

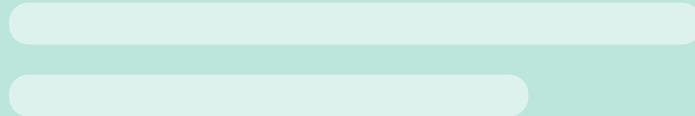
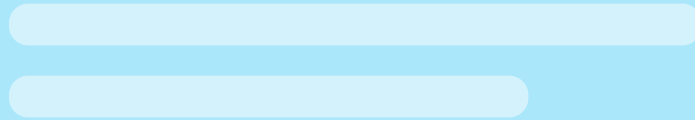


ITERABLE



Mobiles Marketing aus der Profi-Sicht

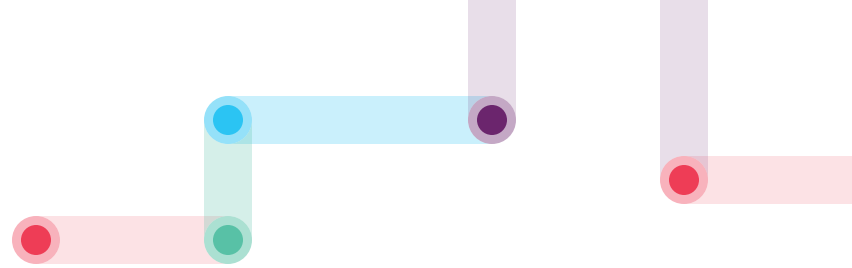
*Ein Nutzer-Engagement-Bericht
von Iterable*



Inhaltsverzeichnis

Marketing für unterwegs	3
Methodik	4
Die Unternehmen	4
Die zeitlichen Abläufe	5
Zentrale Erkenntnisse	6
Noch mehr kleine Schubser	7
Unsere Beobachtungen	7
Ein Schubser für ein besseres Mobiles Marketing	11
Versenden einer SMS	13
Unsere Beobachtungen	13
Erweiterung Ihres (SMS-)Horizonts	17
Hals über Kopf für In-App-Benachrichtigungen	19
Unsere Beobachtungen	19
Erschaffen einer einladenden In-App-Umgebung	23
Der Scheck ist im mobilen Postfach	25
Einige Worte zum mobilen Postfach	25
Vergiss mich nicht	27
Eine weitere zu überquerende Cross-Channel-Brücke	30
Unsere Beobachtungen	30
Hauptunterschiede zur E-Mail- und mobilen Reise	34
Sind Sie schon auf? Ich bin's – Ihre Lieblingsmarke	40

Marketing für unterwegs



Wenn Sie im Zeitalter aufgewachsen sind, in dem Mobiltelefone ihren Siegeszug angetreten haben, dann erinnern Sie sich vielleicht noch daran, wie Sie Snake auf dem alten Nokia gespielt haben, das Sie sich von Ihren Eltern ausleihen durften. Wie Sie die stetig wachsende Linie aus Pixeln hin und her bewegt haben, bis die Schlange mit sich selbst kollidierte und [das Spiel zu Ende war](#). Für viele Menschen war diese Erfahrung der Vorläufer für die Vertreter eines neuen Zeitalters: mobile Apps.

Snake mag nicht die erste App gewesen sein, aber das Spiel stand für einen monumentalen Wandel: die Kombination von Geräten – in diesem Fall eine Spielekonsole und ein Telefon – zu einem transportablen Objekt. Im Jahr 2008 hatte Steve Jobs die Vision von einem [Marktplatz zum Herunterladen von Software](#), und so entstand der Apple App Store mit 500 Apps.

11 Jahre – und 23 iPhone-Iterationen – später finden Sie im Jahr 2019 [2,2 Millionen Apps](#) im Apple App Store sowie 2,8 Millionen im Google Play Store. Allein im Jahr 2019 wurden weltweit mehr als 110 Milliarden [mobile App-Downloads](#) gezählt.

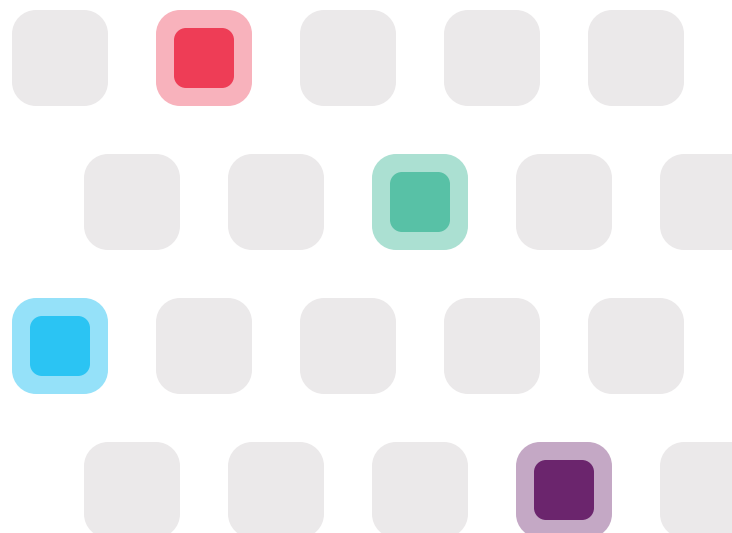
Die Nutzung durch Verbraucherinnen und Verbraucher sowie durch Unternehmen hat selbstredend zugenommen. Und dieses Wachstum bringt zwangsläufig Veränderungen mit sich – insbesondere für Unternehmen.

Die Art und Weise, wie Verbraucherinnen und Verbraucher mit Marken interagieren, ist grundsätzlich anders. 88 % der Smartphone-Nutzer geben an, dass [ihre Nutzung](#) mobiler Coupons seit 2014 gestiegen ist. Im Vergleich zu mobilen Browsern sehen sich die Menschen jetzt beim Stöbern in Apps [mehr als die vierfache Anzahl](#) von Produkten pro Sitzung an.

Aktives Engagement wie dieses lässt auf den Wert und die Präferenzen einer modernen Verbraucherin bzw. eines modernen Verbrauchers schließen – ganz zu schweigen von der schieren Datenmenge, die Unternehmen dadurch erhalten. Um daraus Kapital zu schlagen, müssen mobile Marketer das Nutzerverhalten in das Erstellen von Kampagnen integrieren, um noch mehr Engagement anzuregen und die Retention zu fördern.

Und genau hier kommt das Team von Iterable ins Spiel. Da Mobilgeräte bei den Nutzungsraten [jedes Jahr noch stärker](#) dominieren, wollten wir herausfinden, wie Unternehmen, die bei App-Downloads an der Spitze stehen, ihre Apps an mobilgerätorientierte Verbraucherinnen und Verbraucher vermarkten.

Dieser Bericht enthält Marketingdaten von 30 Unternehmen aus sechs Branchen: Mode-Einzelhändler, Warenhändler, Restaurants, Kochen, Laufsport und Partnervermittlung. Wir haben vier zentrale mobile Marketing-Kanäle identifiziert, wie diese Kanäle genutzt werden und welche Trends am weitesten verbreitet sind. Und schließlich haben wir mit Expertinnen und Experten für jeden mobilen Kanal gesprochen und sie um ihre Einschätzung gebeten, wohin die Reise des mobilen Marketings in den nächsten Jahren gehen wird.



Methodik

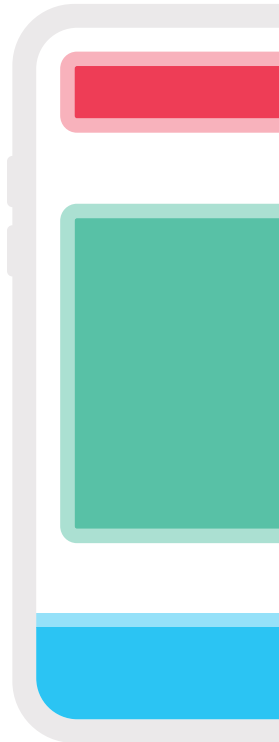
Im Januar 2020 haben wir drei Wochen lang als mobile Verbraucherinnen und Verbraucher für 30 Unternehmen aus sechs Branchen agiert. In dieser Zeit haben wir Handlungen anstatt per E-Mail und über den Desktop über unsere mobilen Konten initiiert. Dadurch sollte in jeder Phase der Customer Journey verhaltensbasiertes Marketing ausgelöst werden.

So bestand z. B. unsere erste Interaktion mit den Marken aus dem Herunterladen der mobilen App und dem Erstellen unseres Kontos über ein Mobilgerät. Die vollständige Liste unserer Handlungen und ihre zeitlichen Abläufe finden Sie nachstehend.

Alle Aktivitäten fanden in kostenlosen Apps auf iOS-Geräten statt, und für alle mobilen Mitteilungen war eine explizite Einwilligung erforderlich. Wir haben auch eine Handlung über den Desktop einbezogen, um festzustellen, ob sich dadurch etwas an den Kommunikationsstrategien der Unternehmen ändert.

Die Unternehmen

Wir haben sechs Kategorien mit einer Reihe verschiedener Anwendungsfälle für mobiles Marketing identifiziert. Wir haben unsere zeitlichen Abläufe und Handlungen so angepasst, dass sie in etwa den Gegebenheiten in den jeweiligen Branchen entsprechen. In jeder Kategorie haben wir führende Unternehmen in Bezug auf die Download-Zahlen ausgewählt.



MODE-EINZELHÄNDLER	WARENHÄNDLER	RESTAURANTS	KOCHEN	LAUFSPORT	PARTNER-VERMITTLUNG
<i>Bloomingdale's</i>	<i>Dollar General</i>	<i>ChefsFeed</i>	<i>Allrecipes</i>	<i>5K Runner</i>	<i>Coffee Meets Bagel</i>
<i>Macy's</i>	<i>Kmart</i>	<i>OpenTable</i>	<i>Food Network Kitchen</i>	<i>Adidas Running</i>	<i>eharmony</i>
<i>Neiman Marcus</i>	<i>Kohl's</i>	<i>Resy</i>	<i>Food & Wine</i>	<i>All Trails</i>	<i>Match</i>
<i>Rent the Runway</i>	<i>Target</i>	<i>Yelp</i>	<i>Epicurious</i>	<i>Map My Run</i>	<i>OkCupid</i>
<i>Sak's Fifth Avenue</i>	<i>Wish</i>	<i>Zagat</i>	<i>NYT Cooking</i>	<i>Nike Run Club</i>	<i>Tinder</i>



Die zeitlichen Abläufe

Sofern zutreffend haben wir die jeweiligen Handlungen branchenübergreifend auf die gleiche Weise durchgeführt. Für Branchen, die keinen mobilen Warenkorb hatten, wie z. B. „Kochen“, „Laufsport“ und „Partnervermittlung“, haben wir den Kauf eines Premium- oder Abonnement-Mitgliedschaftsplans storniert.

Mode-Einzel- und Warenhändler

Tag 0: Anmeldung und Einwilligung für mobile Mitteilungen

Tag 2: Aufruf eines Artikels in der mobilen App

Tag 8: Markierung eines Artikels als Favorit oder Hinzufügen eines Artikels zur Wunschliste

Tag 14: Aufruf eines Artikels auf dem Desktop

Tag 16: Mobiler Warenkorbabbruch

Tag 20: Ende der Recherche

Restaurant

Tag 0: Anmeldung und Einwilligung für mobile Mitteilungen

Tag 2: Aufruf eines Restaurants in der mobilen App

Tag 8: Markierung eines Restaurants als Favorit oder Hinzufügen eines Restaurants zur Wunschliste

Tag 14: Aufruf eines Restaurants auf dem Desktop

Tag 16: Durchführung und Stornierung einer Reservierung

Tag 20: Ende der Recherche

Kochen

Tag 0: Anmeldung und Einwilligung für mobile Mitteilungen

Tag 2: Aufruf eines Rezepts in der mobilen App

Tag 8: Markierung eines Rezepts als Favorit oder Hinzufügen eines Rezepts zur Wunschliste

Tag 14: Aufruf eines Rezepts auf dem Desktop

Tag 16: Mobiler Warenkorbabbruch

Tag 20: Ende der Recherche

Laufsport

Tag 0: Anmeldung und Einwilligung für mobile Mitteilungen

Tag 2: Einstellung von Zielen über Mobilgerät

Tag 8: Laufeinheit

Tag 14: Browsen auf dem Desktop

Tag 16: Mobiler Warenkorbabbruch

Tag 20: Ende der Recherche

Partnervermittlung

Tag 0: Anmeldung und Einwilligung für mobile Mitteilungen

Tag 2: Wischbewegung und „Gefällt mir“ für 3 Profile auf Mobilgerät

Tag 8: Anpassung der Präferenzen

Tag 14: „Gefällt mir“ für 3 Profile auf dem Desktop

Tag 16: Mobiler Warenkorbabbruch

Tag 20: Ende der Recherche

Zentrale Erkenntnisse

Laut unseren Recherchen scheint das Mobile Marketing irgendwo zwischen einem breit gefächerten Einsatz und der Ausschöpfung seines ganzen Potenzials zu liegen. Die Unternehmen in der Studie haben mobile Kanäle zwar als Notwendigkeit akzeptiert, aber sie müssen erst noch eine verbesserte, geschlossene Cross-Channel-Erfahrung schaffen.

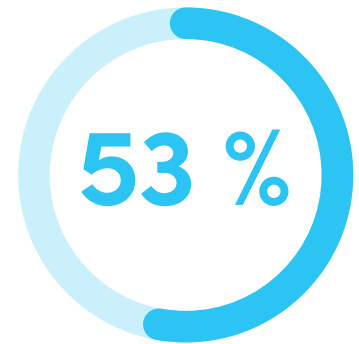
Mobiles und E-Mail-Marketing treten immer noch in einem relativen Vakuum auf. Abgesehen von den wenigen Ausnahmen, die mobile Warenkörbe mit ihren Abandonment-E-Mail-Kampagnen verknüpft haben, tun sich Unternehmen immer noch schwer damit, mobile Verhaltensweisen in ihre Marketing-Gesamtkonzepte zu integrieren.

Unsere ersten Handlungen als Teil der Studie waren das Herunterladen der App, das Einwilligen in mobiles Messaging und das Ausfüllen unserer Profile in der App. Anschließend sollten unsere Handlungen – wie das Durchstöbern von Artikeln oder Warenkorbabbrüche – entweder mobiles oder E-Mail-Messaging mit konkretem Bezug auf unser Verhalten auslösen.

Das haben wir herausgefunden:

- **Ausgewogenheit ist der Schlüssel.** Die allgemeine Messaging-Aufschlüsselung hat eine Ausgewogenheit zwischen mobilen und E-Mail-Mitteilungen ergeben, wobei 53 % aller Nachrichten auf einem Mobilgerät eingingen.
- **Push ist der bevorzugte mobile Kanal.** Von den 30 Marken der Studie haben 70 % mindestens eine Push-Benachrichtigung gesendet. Der Durchschnittswert für die drei Wochen lag bei 8,4 Push-Nachrichten.
- **E-Mail wird immer mobiler.** E-Mail ist nicht unbedingt ein Mobilgerätspezifischer Kanal, aber die Marken wissen um die **Bandbreite** der mobilen Öffnungsraten für E-Mail. Alle 30 Marken haben ihre E-Mail-Designs für mobile Nutzung optimiert.
- **Datensilos gibt es weiterhin.** Mobile Daten werden nicht in E-Mail-Kampagnen integriert – und umgekehrt. Obwohl wir die App heruntergeladen hatten, enthielten die E-Mail-Kampagnen von fast einem Viertel der untersuchten Unternehmen (23 %) eine Aufforderung zum Herunterladen der App, und nur 20 % der Unternehmen hatten eine Warenkorbabbruch- oder Browse-Abbruch-Kampagne.

Marken sind bereit, ihr Marketing auf Mobilgeräte zu übertragen. Daran besteht kein Zweifel. Es entstehen jedoch Lücken, wenn es offensichtliche Unterschiede dabei gibt, wie Daten in mobilen und E-Mail-Kampagnen genutzt werden. In dieser Situation ist die Erfahrung des Nutzers mit der Marke unvollständig. Marketer brauchen eine Plattform, die diese Datensätze so organisiert, dass sie einfach zu nutzen sind und dass der Übergang von der Cross-Channel-Einführung zum virtuellen Umgang damit gelingt.



53 %
aller Nachrichten sind auf einem Mobilgerät eingetroffen



70 %
der 30 Marken haben mindestens eine Push-Benachrichtigung gesendet



20 %
der Unternehmen hatten eine Warenkorbabbruch- oder Browse-Abbruch-Kampagne



Noch mehr kleine Schubser

Die Push-Benachrichtigung. Das ist die kleine Nachricht, die auf Ihrem Sperrbildschirm oder in Ihrer Mitteilungszentrale auf Sie wartet. Wenn Sie sie antippen, werden Sie an eine App weitergeleitet, um fantastische neue Angebote zu nutzen oder um sich ein neues Produkt anzusehen.

Als Android-Nutzerin bzw. -Nutzer wird Ihre Einwilligung für diese Nachrichtenart bei jedem Download einer App vorausgesetzt. Sie verwenden iOS? Nun, dann müssen Sie aktiv zustimmen. Das erklärt, warum die Einwilligungsraten bei Android mehr als doppelt so hoch sind wie die bei iOS (91,1 % gegenüber 43,9 %).

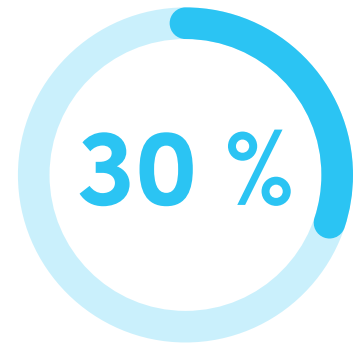
Push-Benachrichtigungen gibt es seit knapp zehn Jahren, und sie können ein effektives Mittel sein, um Nutzerinnen und Nutzer zu kontaktieren, damit sie weiterhin mit Ihrer App interagieren. Bei falscher Verwendung können sie ... nun, ein bisschen aufdringlich sein.

Unsere Beobachtungen

Eine Push-Benachrichtigung kann für Nutzerinnen und Nutzer zahlreiche Formen annehmen.

- Es kann sich einfach um Text handeln
- Sie können Emojis aufweisen
- Es kann sich um reich ausgestattete Push-Benachrichtigungen mit Medien wie Bilder oder Videos handeln
- Sie können sogar interaktive Push-Schaltflächen enthalten, die zu einer Interaktion mit Ihrer Marke anregen, um die Kundenerfahrung zu verbessern

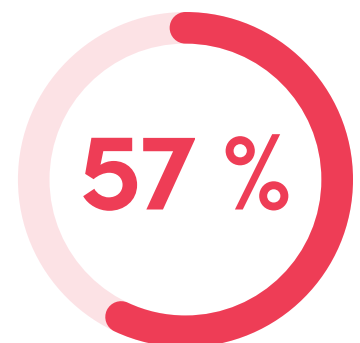
In unsere Studie haben wir eine Vielzahl von Beispielen gesehen, die das ganze Spektrum von Gestaltungs- und Nutzungsmöglichkeiten durchlaufen haben. Gehen wir ins Detail.



der Unternehmen in der Studie haben 0 Push-Benachrichtigungen gesendet



der Unternehmen haben Bilder eingesetzt



der Unternehmen haben Emojis verwendet

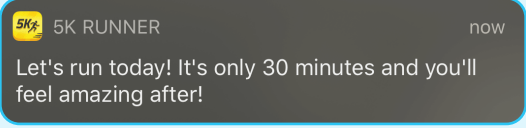
Das KISS-Prinzip - „Keep It Simple, Silly“ (Immer alles einfach halten)

Viele Unternehmen haben sich für einfache, textbasierte Push-Nachrichten entschieden. Gestaltung und Zweck dieser Nachrichten sind unkompliziert.

5K Runner soll zum Beispiel die Nutzerin bzw. den Nutzer motivieren, ein 5-km-Rennen zu laufen. In den Push-Benachrichtigungen wird ein komplexes Messaging vermieden. Stattdessen erfolgt ein sanfter Anstoß, nach draußen zu gehen und zu laufen.

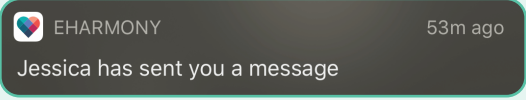
Egal, ob es sich um einen Hinweis auf eine neue Übereinstimmung auf einer Partnervermittlungs-Website handelt oder einfach um eine Erinnerung, dass eine neue Ausgabe oder ein neues Produkt erhältlich ist – eine textbasierte Push-Benachrichtigung kann eine effektive Methode sein, um das Engagement zu fördern.

Andere Unternehmen gehen einen Schritt weiter und haben eine fett geschriebene Kopfzeile zu ihren Push-Benachrichtigungen hinzugefügt, um einen stärkeren visuellen Effekt zu erzielen. Letztendlich geht es immer darum, die Aufmerksamkeit der Nutzerin bzw. des Nutzers zu erregen, und diese kleine Anpassung kann dabei helfen.



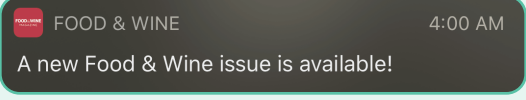
5K RUNNER now
Let's run today! It's only 30 minutes and you'll feel amazing after!

5K Runner bemüht sich, Sie mit seinen Push-Nachrichten nach draußen und in Bewegung zu bekommen.



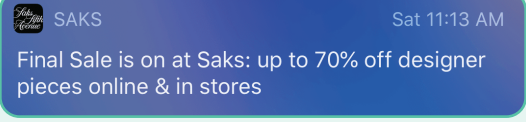
EHARMONY 53m ago
Jessica has sent you a message

Egal, ob ein „Gefällt mir“ für unser Profil einging oder ob jemand nur mal vorbeigeschaut hat, eharmony hat uns darüber informiert.

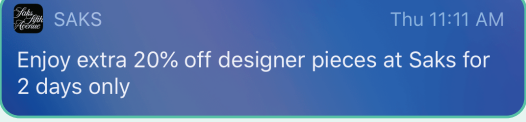


FOOD & WINE 4:00 AM
A new Food & Wine issue is available!

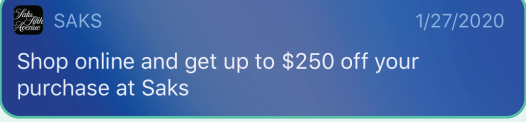
Food & Wine versucht, der Kundin bzw. dem Kunden ein Abonnement schmackhaft zu machen.



SAKS Sat 11:13 AM
Final Sale is on at Saks: up to 70% off designer pieces online & in stores

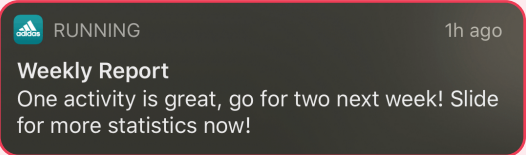


SAKS Thu 11:11 AM
Enjoy extra 20% off designer pieces at Saks for 2 days only

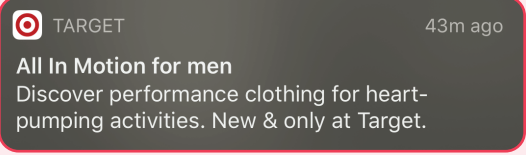


SAKS 1/27/2020
Shop online and get up to \$250 off your purchase at Saks

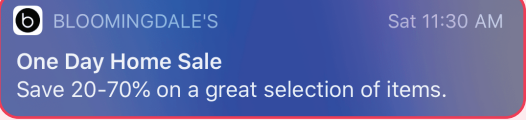
Zahlen und Prozente sind eine schnelle Methode, um Aufmerksamkeit zu erregen.



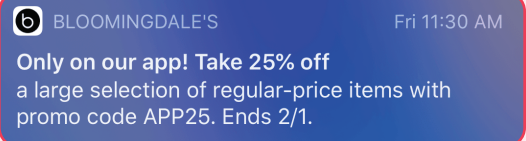
RUNNING 1h ago
Weekly Report
One activity is great, go for two next week! Slide for more statistics now!



TARGET 43m ago
All In Motion for men
Discover performance clothing for heart-pumping activities. New & only at Target.



BLOOMINGDALE'S Sat 11:30 AM
One Day Home Sale
Save 20-70% on a great selection of items.



BLOOMINGDALE'S Fri 11:30 AM
Only on our app! Take 25% off
a large selection of regular-price items with promo code APP25. Ends 2/1.

Achten Sie darauf, dass alle sachdienlichen Informationen sofort sichtbar sind.



RENT RUNWAY Tue 2:23 PM
Did you hear the news? 😬
Our most popular membership. Unlimited rentals. FIFTY PERCENT OFF. Better hurry, this offer ends soon!

Ein geheimnisvolles Emoji kann das VIP-Gefühl steigern.

adidas RUNNING 5m ago
adidas Running
💡💪 A new month is a great time to check out your goals. Got time to get active and make some progress today, Michael?

Beim Fitness-Messaging darf das klassische Muskelspiel-Emoji nicht fehlen.

FOOD NETWORK 1h ago
Pretzel-Coated Boneless Wings & Beer Chee...
Jeff Mauro is the KING of game day grub! 🏈
With these boneless bites, who CARES who wins?!

YELP 12:00 PM
Getting ready for tomorrow?
Check out this Collection for wings, TVs, and pitchers of cold beverages. 🏈 Football's happening! Pro tip: call ahead.

Essen kommt wohl an zweiter Stelle der Beliebtheitsskala des Super Bowl – und muss sich nur den Anzeigen geschlagen geben.

KOHL'S 3m ago
They're here: Score Night 🦉🦉 deals for your 🏠 and 🍷 during the Weekend Sale! Tap to shop.

KOHL'S now
Psst ... Early 👁️👁️ get the best savings during the Weekend Sale! Don't miss these deals. 🛍️
🛒 Tap to shop now!

Alle verstehen es, aber es fühlt sich trotzdem wie eine lustige, geheime Nachricht an.

Emojis gibt es jetzt sein **einigen Jahrzehnten**, aber das bedeutet nicht, dass sie Nachrichten nicht mehr länger lustiger und attraktiver machen können – insbesondere wenn man die wachsende Bibliothek der Möglichkeiten auf iOS und Android berücksichtigt.

Von den 21 Unternehmen, die uns Push-Benachrichtigungen gesendet haben, haben, 61,9 % mindestens einmal Emojis in ihrem Messaging verwendet. Der häufigste Verwendungszweck von Emojis ist ergänzender Natur – sie sollen Spannung oder ein entsprechendes Gefühl vermitteln.

In anderen Fällen sollen Emojis ein Design stärker zur Geltung bringen, d. h. es leichter erkennbar machen, bevor die eigentliche Nachricht gelesen wird. Einige Unternehmen haben sich das im Vorfeld des Super Bowl zunutze gemacht.

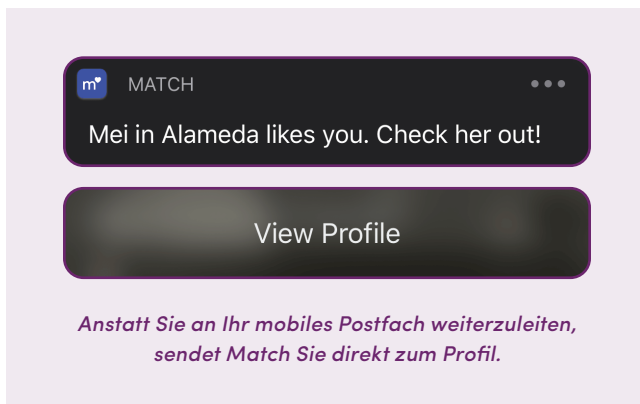
Kohl's hat einen etwas anderen Ansatz verfolgt und Wörter durch Emojis ersetzt. Das ist eine interessante Taktik. Wenn Wörter fehlen und die Nachricht einen gewissen Interpretationsaufwand erfordert, kann das die Kundin bzw. den Kunden verwirren, sodass sie bzw. er sich nicht auf die Nachricht einlässt.

Noch einen Schritt weiter

Reich ausgestattete Push-Benachrichtigungen

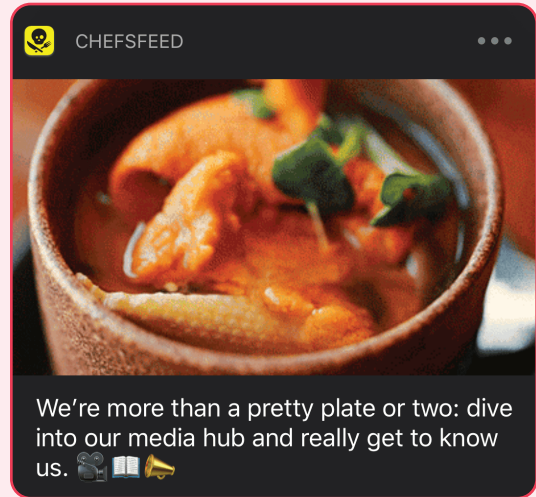
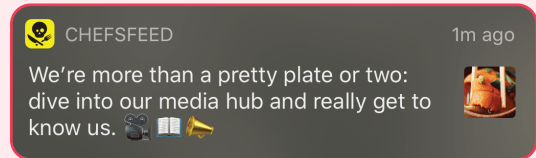
ermöglichen eine stärker visuell geprägte und interaktive Kundenerfahrung. Von statischen Bildern und GIF-Dateien bis zu Videos und interaktiven Push-Schaltflächen – eine reich gestaltete Push-Nachricht verschafft der Kundin bzw. dem Kunden umfassend Gelegenheit, um mit der Nachricht auf eine bedeutsamere Weise zu interagieren.

Im Verlauf unserer Recherchen haben nur fünf Unternehmen statische Bilder in ihren Push-Benachrichtigungs-Kampagnen verwendet, und nur eines (**Match**) hat interaktive Push-Schaltflächen eingesetzt.

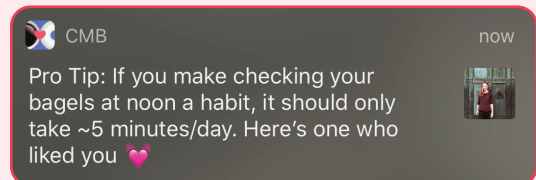


Interaktive Push-Schaltflächen bieten eine entscheidende Gelegenheit, zu Interaktionen anzuregen – nicht nur mit der Benachrichtigung selbst, sondern auch mit Inhalten Ihrer Wahl, und zwar durch Deep Linking, d. h. einem Link, der direkt zu den betreffenden Inhalten führt. Ohne solche Deep Links müssten Nutzerinnen und Nutzer zusätzliche Schritte durchlaufen, um die Inhalte, auf die in der Push-Benachrichtigung verwiesen wird, zu finden.

Insgesamt haben sich die Unternehmen in unserer Studie mehr auf das Messaging konzentriert als auf interaktive oder visuelle Elemente.



Essen ist häufig ein visuelles Medium. Ein Bild hinzuzufügen ist sozusagen selbstverständlich.



CMB zeigt Ihnen eine Vorschau, ohne dass Sie dafür die App aufrufen müssen.

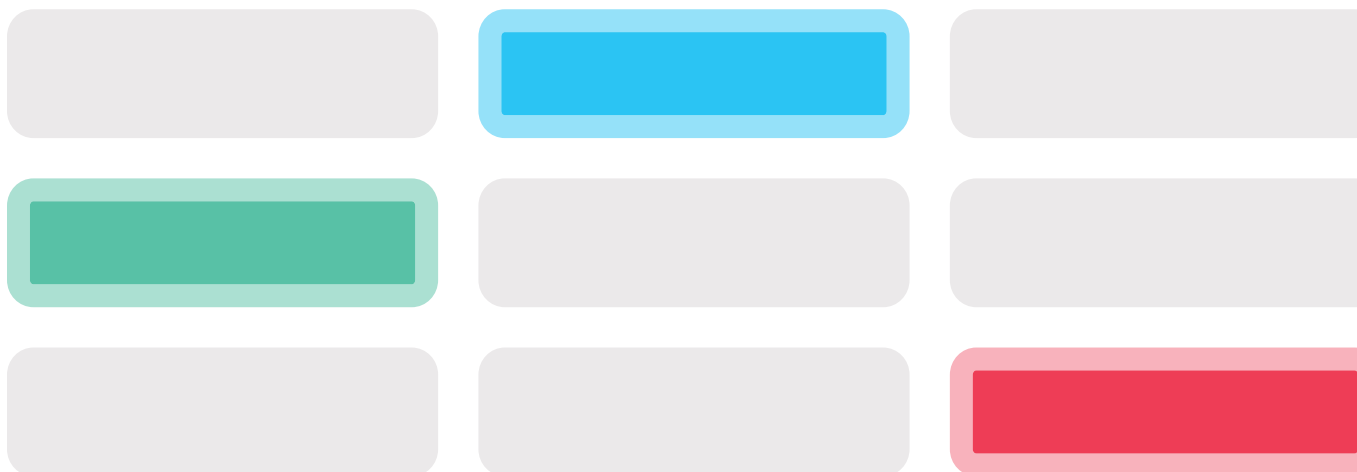
Ein Schubser für ein besseres Mobiles Marketing

Für Unternehmen mit einer App sind Push-Benachrichtigungen fast unschätzbar wertvolle Ergänzungen ihrer mobilen Marketing-Kampagnen. Diese Benachrichtigungen präsentieren Ihre Marke und bieten eine Verknüpfung dorthin an, wo Sie die Kundin bzw. Kunde haben möchten.

Bei unseren Recherchen haben wir eine ganze Reihe von Taktiken gesehen, die unterschiedlich gut funktioniert haben. Wenn Sie das Beste aus den Push-Benachrichtigungen herausholen möchten, dann sind das hier nur einige Punkte, die Sie dabei beachten sollten.

- 1. Gestalten Sie sie einfach:** Bei einem Großteil des Marketings geht es darum, es Kundinnen und Kunden zu erleichtern, ihren Weg durch Ihr Markenangebot zu wählen. So wird sichergestellt, dass sie genau die richtigen Stellen für den größtmöglichen beiderseitigen Nutzen finden. Interaktive Push-Schaltflächen sind eine erstklassige Gelegenheit, um Ihre Kundinnen und Kunden direkt zu der Besonderheit zu dirigieren, die Sie am stärksten hervorheben wollen.
- 2. Gestalten Sie sie motivierend:** Ähnlich wie bei E-Mails und – ehrlich gesagt – den meisten Inhalten heutzutage hat Bildmaterial die **größte Wirkung**. Seien Sie mutig. Setzen Sie Bilder und Videos zu Ihrem Vorteil ein. Wenn Sie Bildmaterial hinzufügen, können die Empfängerinnen und **Empfänger die Informationen** leichter verstehen und sich merken, was beim Lesen von Nachrichten unterwegs sehr wichtig ist.
- 3. Gestalten Sie sie relevant:** Nur selten – wenn überhaupt – haben wir während unserer Recherchen eine Push-Benachrichtigung erhalten, die Bezug auf unser Verhalten genommen hat. Nutzen Sie Ihre Daten, um Ihr Messaging so personalisiert und relevant wie möglich zu gestalten.

Wenn Nutzerinnen und Nutzer – insbesondere iOS-Nutzerinnen und -Nutzer – ihre Einwilligung für Ihre Push-Benachrichtigungen geben, dann holen Sie auch das Beste aus dieser Gelegenheit heraus. Sorgen Sie dafür, dass die Erfahrung unkompliziert, optisch ansprechend und für die Nutzerin bzw. den Nutzer relevant ist. Dann sind Sie auf dem besten Weg zu höheren Konversionen.



Profi-Tipps von den Expertinnen und Experten

Push-Benachrichtigungen sollten personalisiert sein und der Nutzerin bzw. dem Nutzer einen Mehrwert bieten. Anders ausgedrückt: Sie sollten auf Nutzerhandlungen und -verhaltensweisen basieren.

Es gibt eine Reihe von Möglichkeiten, wie Sie Ihre Push-Benachrichtigungen personalisieren können.

Standortbasierte oder geo-ausgelöste Nachrichten sind hervorragende Möglichkeiten, um Inhalte auf die Umgebung der Nutzerin bzw. des Nutzers zuzuschneiden.

Mit A/B-Tests können Sie die beste Art von Messaging ausfindig machen, das Ihre Nutzerinnen und Nutzer zum Handeln sowie zu Interaktionen mit Ihrer Marke anregt. Allerdings sollten Sie immer nur eine Variable testen.

Mit Deep Links wird sichergestellt, dass die personalisierten Push-Nachrichten, die Nutzerinnen und Nutzer erhalten, sie auch zu den richtigen In-App-Inhalten weiterleiten. Wenn in Ihrer Push-Nachricht ein ähnliches Produkt beworben wird wie eines, das die Nutzerin bzw. der Nutzer zuvor angesehen oder gekauft hat, dann sollte die Nutzerin bzw. der Nutzer auch genau zu diesem Produkt in der App weitergeleitet werden.

Nutzerinnen und Nutzer sind mittlerweile so konditioniert, dass sie erwarten, dass Push-Nachrichten korrekte Deep Links enthalten. Ist das nicht der Fall, führt das zu einer negativen Erfahrung und erhöht die Abwanderung. Das bedeutet überflüssige Unkosten und einen geringeren ROI für Sie.

Ihre Push-Benachrichtigungen sollten auch an einem zentralen Ort gemeinsam mit Ihren anderen Attributions- und Analyseberichten gemessen werden. Wenn Sie die Leistung Ihrer Push-Benachrichtigungen nicht von Ihrem Attribution-Anbieter verfolgen lassen, kann eine bestimmte Handlung einer bezahlte Anzeigen zugewiesen werden, die vor 30 Tagen geschaltet wurde, wenn sie doch eigentlich gestern von einer Push-Benachrichtigung ausgelöst wurde.

Mithilfe der Fähigkeit, Push-Benachrichtigungen zu verfolgen, und zwar im Vergleich zu all Ihren anderen Marketing-Aktivitäten und über Plattformen, Kanäle, und Geräte hinweg, können Sie den tatsächlichen ROI für jede Aktivität bestimmen.



Mada Seghete
Mitgründerin und Marketingleiterin

branch



Versenden einer SMS

Aus der Sicht einer Kundenerfahrung kann die Bedeutung von SMS im Marketing gar nicht genug betont werden. Nicht nur die SMS-Engagement-Raten sind zwischen sechs- bis achtmal höher als bei E-Mail, auch ziehen fast 50 % der Verbraucherinnen und Verbraucher es vor, Neuigkeiten von einem Unternehmen per SMS zu erhalten.

SMS führt die Liste der Kundenpräferenzen an, wenn es um Cross-Channel-Marketing geht. Eine Mehrheit (56 %) würde lieber per SMS mit einem Unternehmen interagieren als mit der Kundenbetreuung zu sprechen. Das sagt vermutlich etwas über das durchschnittliche Niveau der Kundenbetreuungen aus ... aber es ist trotzdem eine Bestätigung, wie wichtig SMS als Marketing-Kanal ist.

Und schließlich geht SMS über Standard-Aktualisierungen hinaus. Wie oft waren Sie schon in einem Geschäft unterwegs und haben einer Freundin oder einem Freund eine SMS geschickt oder sie bzw. ihn angerufen, um einen potenziellen Kauf zu besprechen? Nun, 59 % der Erwachsenen geben an, das gemacht zu haben.

Bei SMS – und eigentlich bei allen Aspekten des mobilen Marketings – geht es darum, die Kundin bzw. den Kunden an ihrem bzw. seinen Standort zeitnah zu erreichen. Sehen wir uns schnell an, wie die Unternehmen in unserer Studie bei der Nutzung von SMS als Motivierungshilfe für uns abgeschnitten haben.

Unsere Beobachtungen

Eine Mehrheit der SMS-Nachrichten, die wir erhalten haben, waren transaktionaler Natur. Einige haben als erste SMS-Mitteilungen Prüfcodes verschickt, andere haben Buchungsbestätigungen gesendet – das trifft insbesondere auf die Restaurant-Kategorie zu. Zuletzt haben wir Werbe-SMS-Nachrichten mit Rabattcodes erhalten. Anders als Push-Benachrichtigungen, die in der gesamten Studie aus einer Vielzahl von Gründen eingesetzt wurden, waren SMS-Nachrichten in ihrer Verwendung stark eingeschränkt.



aller gesendeten mobilen Nachrichten waren SMS-Nachrichten



der Unternehmen haben mindestens 1 SMS-Nachricht gesendet



Durchschnittliche Anzahl der SMS pro Unternehmen

Überprüft

Die häufigste Verwendungsoption für SMS Nachrichten im Verlauf unserer Recherchen war das Überprüfen einer Konto- oder Telefonnummer.

Resy, eine führende Restaurantreservierungs-App, hat Kundinnen und Kunden stets darauf hingewiesen, dass es sich bei dieser Überprüfungen nicht um eine Buchungsbestätigung handelt – diese kamen später.

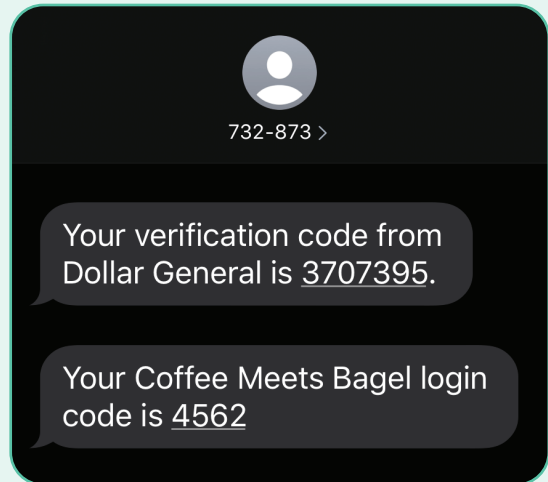
Interessanterweise haben der Warenhändler **Dollar General** und die Partnervermittlung **Coffee Meets Bagel** Prüfcodes von derselben Quellnummer aus verschickt.

Und die Partnervermittlung **Tinder** hat zwei Prüfcodes gesendet. Der erste traf ein, als wir uns über ein Mobilgerät angemeldet haben. Der zweite kam an, als wir zu einem späteren Zeitpunkt der Studie einen Anmeldeversuch bei unserem Konto vom Desktop aus unternommen haben.

Anstatt uns einen Code zu senden, hat **Kmart** den Einwilligungsansatz verfolgt und unsere Zustimmung für weitere Kontaktaufnahmen per SMS angefordert.

918-473 is your Resy account verification code. This is not a booking confirmation.

Ein klares Messaging trägt in hohem Maße zum Aufbau von Vertrauen bei.



Das war die einzige Überschneidung in der Studie.

Your Tinder code is 430690

Your Tinder code is 036529

Zusätzliche Sicherheitsebenen verbessern nicht zwangsläufig die Kundenerfahrung.

Reply Y to subscribe to Kmart mobile alerts. T&C: <http://kmrt.cm/58cDMm> Msgs sent by automated tech Consent not a condition of purchase.

You're now enrolled in Kmart Mobile Alerts! Recurring messaging. Msg&Data Rates may apply. HELP=help STOP=cancel

Die Kundin bzw. der Kunde hat die Kontrolle über ihre bzw. seine Reise.



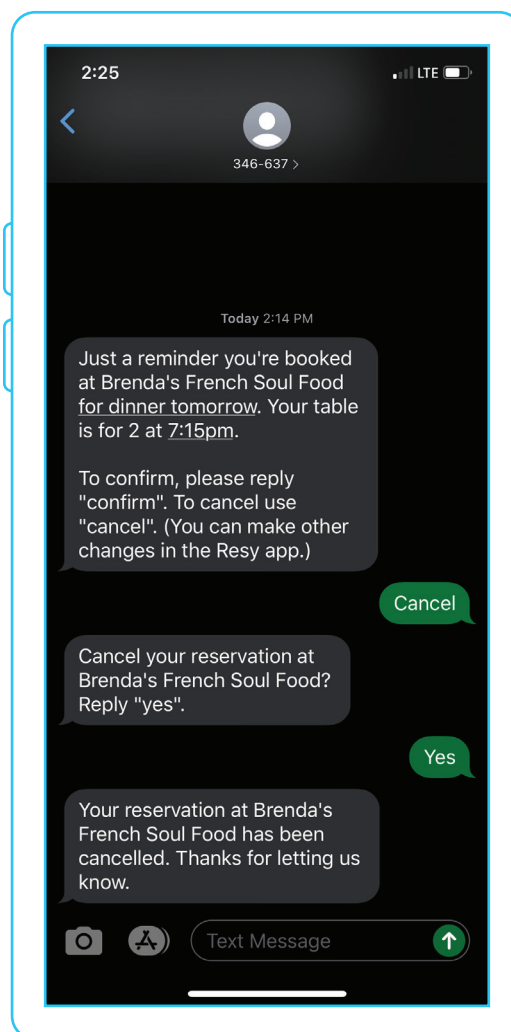


Bis bald!

Ein weiterer Anwendungsfall für SMS ist eine Buchungsbestätigung. Verbraucherinnen und Verbraucher sind solche Nachrichten vermutlich mehr von Fluggesellschaften gewohnt. Wenn diese Arten von SMS-Nachrichten unter den richtigen Umständen zum Einsatz kommen, dann sind sie vorteilhaft für Kundinnen und Kunden, um den Überblick über Buchungen zu behalten. Mit diesem Prozess wird außerdem das Bestätigungs-/ Stornierungsverfahren für das Unternehmen und für Verbraucherinnen und Verbraucher gestrafft.

Resy nutzt SMS für seine Buchungsbestätigungen. Andere Unternehmen in der Restaurantkategorie haben ausschließlich Bestätigungsnachrichten im E-Mail-Format gesendet.

Um den Prozess noch weiter zu vereinfachen, nutzt Resy iOS-Funktionen, die es erleichtern, eine Reservierung im Kalender zu speichern, indem man auf das Ereignis („morgen zum Abendessen“) oder die Uhrzeit („19:15 Uhr“) klickt.

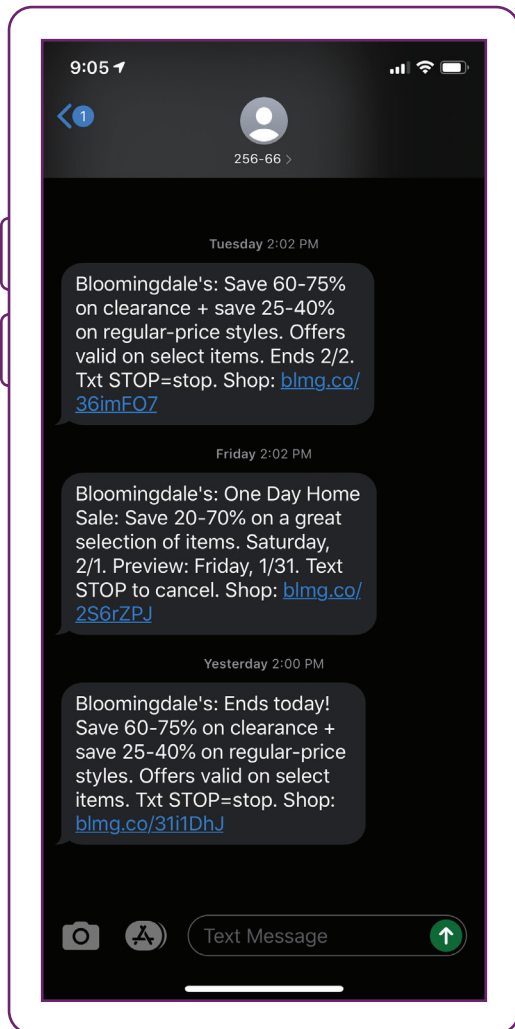


Alle Informationen sind klar formuliert und leicht verständlich.

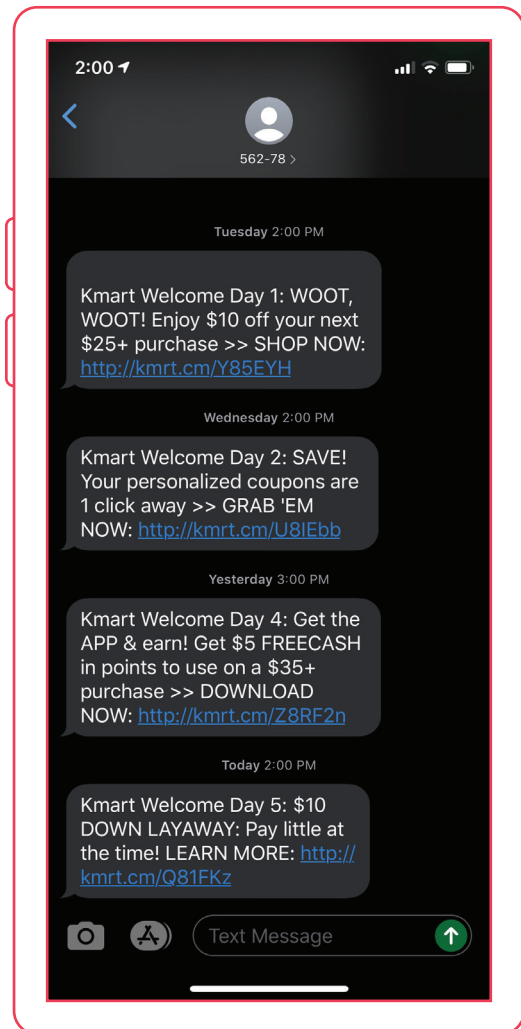
Die Zeit läuft davon!

Der letzte Anwendungsfall, den wir in unsere Studie für SMS festgestellt haben, war eine Werbebotschaft. Diese Nachrichten enthielten einen Barrabattcode sowie einen Link, der Nutzerinnen und Nutzer an die mobile Website anstatt zur App weiterleitet.

Insgesamt haben die Unternehmen, die SMS für Werbekampagnen genutzt haben – Bloomingdale's (10 gesendete SMS), Kmart (8) und Macy's (7) –, auch die meisten SMS-Nachrichten im Zeitraum der Studie verschickt.



Die Informationen sollten klar und knapp sein und die relevanten Termine und Rabatte enthalten.



Erwartungen schüren ist eine großartige Methode, um das Engagement aufrecht zu erhalten.

Macy's und **Bloomingdale's**, die Eigentum der **gleichen Muttergesellschaft** sind, waren äußerst verkaufsorientiert – ohne dabei zu sehr ins Detail zu gehen, welche Artikel zu einem reduzierten Preis erhältlich sein würden.

Kmart hat seine Werbeangebote in eine mobile Begrüßungskampagne integriert, bei der sieben Tage lang nach der Anmeldung jeweils ein anderer Rabattwert gültig war. Einige der Tage haben jedoch gefehlt. An Begrüßungstag 4 wurden wir aufgefordert, die App herunterzuladen, obwohl wir das bereits vor Tagen getan hatten.

Erweiterung Ihres (SMS-)Horizonts

SMS-Nachrichten im mobilen Marketing scheinen auf eine Schar von Überprüfungen und Bestätigungen abonniert zu sein. Aufgrund des relativ standardisierten Formats dieser Nachrichten kann das SMS-Messaging – trotz seines Wirkungspotenzials – einen etwas altbackenen Eindruck machen.

Textnachrichten spielen in unserem Alltag eine enorme Rolle. Und sie sind von vielen sehr begehrt, einfach weil es sich um persönliche Gespräche handelt. Was Nutzerinnen und Nutzer betrifft, die ihre Telefonnummer mit Ihnen als Unternehmen geteilt haben, liegt es nun an Ihnen sicherzustellen, dass sich das für sie lohnt, ohne dabei ihr Vertrauen zu verletzen.

Hier sind einige Möglichkeiten, wie das geht:

- 1. Machen Sie einen wertvollen Eindruck:** Überprüfungen und Bestätigungen sind für Unternehmen, aber auch für Verbraucherinnen und Verbraucher wertvoll. Bringen Sie Ihr SMS-Marketing auf eine neue Ebene, indem Sie eine Warenkorbabbruch-Nachricht oder Informationen hinzufügen, wie sich Schnäppchen oder Ihr Prämienprogramm besser nutzen lassen. Wenn Ihre Kundin bzw. Ihr Kunde etwas Nützliches durch Ihre SMS erfährt, haben alle gewonnen.
- 2. Machen Sie einen unterhaltsamen Eindruck:** So viele der Textnachrichten zwischen Freunden und Familienmitgliedern sind locker und ungezwungen. Verbraucherinnen und Verbraucher wollen nicht das Gefühl haben, dass sie mit einem Computer interagieren. Ein etwas anderer Ton kann viel zu einer größeren Beliebtheit Ihrer Marke bei Kundinnen und Kunden beitragen – nehmen Sie als Beispiel die vorstehend erwähnten sanften und freundlichen Erinnerungen von Resy.
- 3. Sorgen Sie für Transparenz:** Wie gesagt, eine Textnachricht ist etwas Persönliches. Es ist die Privatnummer einer geschätzten Kundin bzw. eines geschätzten Kunden. Seien Sie ehrlich in Bezug darauf, wie häufig Sie sich melden werden. Wenn Sie die hier angegebenen Tipps befolgen, dann freut sie bzw. er sich vielleicht sogar auf Ihre Nachrichten.

Denn abgesehen von den Engagement- und Konversionserfolgen ist das wahre Ziel beim SMS-Marketing sicherzustellen, dass die Kundin bzw. der Kunde es nicht bereut, Ihnen ihre bzw. seine Telefonnummer überlassen zu haben. Durch die Diversifizierung Ihrer SMS-Nutzung eröffnen Sie für sich die Chance, sich von der Masse abzuheben und einen bedeutsamen und persönlichen Dialog mit Ihren Kundinnen und Kunden zu führen.

Curology

5-fache Wachstumsrate mit SMS

Curology, ein Anbieter für individuelle Hautpflegeprodukte, unterscheidet sich von anderen Anbietern, indem er kundenspezifische Behandlungen und persönliche Interaktionen mit einer lizenzierten dermatologischen Fachkraft anbietet. Um dieses Dienstleistungsniveau zu erreichen, arbeitet das Unternehmen daran, jeder Kundin bzw. jedem Kunden eine stärker personalisierte Erfahrung zu ermöglichen.

Durch seine Partnerschaft mit Iterable konnte Curology Datensilos zwischen E-Mail- und SMS-Messaging eliminieren und täglich personalisierte SMS-Erinnerungen an seine Mitglieder senden, damit sie ihre Behandlungen anwenden.

Mithilfe von personalisierten SMS konnte Curology folgende Verbesserungen erzielen:

- Einhaltung des Behandlungsplans um 14 %
- Kunden-Interaktionen um 26 %
- Umsatz um 10 %

Profi-Tipps von den Expertinnen und Experten

Es ist nicht einfach, mobile Anwendungen zu entwickeln, die einen Mehrwert sowohl für Verbraucherinnen und Verbraucher als auch für Unternehmen liefern. In einer [Twilio-Studie im Jahr 2019](#) unter 2500 Verbraucherinnen und Verbraucher in den USA sowie in Großbritannien, Deutschland und Australien haben wir festgestellt, dass 7 von 10 Verbraucherinnen und Verbrauchern zwar ihre Startbildschirme organisieren, aber weniger als die Hälfte von ihnen gaben an, dass sie mobile Apps von Unternehmen auf ihrem Startbildschirm platzieren.

Auf die Frage, wie Unternehmen mit ihnen Kontakt aufnehmen sollten, sagten nur 12 % der Verbraucherinnen und Verbraucher, dass sie die mobile App eines Unternehmens bevorzugen. Wenn also Apps nicht der Schlüssel für mehr Geschäfte sind, was ist es dann?

Für wichtige Mitteilungen ist SMS konkurrenzlos. Bei korrekter Verwendung hat SMS das Potenzial, ein Gefühl der Verbundenheit zu schaffen und Kundentreue zu fördern. Bei falscher Verwendung hat SMS das Potenzial zu nerven (oder Schlimmeres). Verbraucherinnen und Verbraucher geben uns die Erlaubnis, sie auf einem der persönlichsten Kommunikationskanäle, den es gibt, kontaktieren dürfen. Und jedes Unternehmen steht hier in der Verantwortung, diesem Vertrauen gerecht zu werden.

Eine Möglichkeit zu zeigen, dass Sie dieses Vertrauen und diese Loyalität verdient haben, besteht darin, zu antworten.

Marktführer interagieren mit Verbraucherinnen und Verbrauchern auf einer Gesprächsebene und ermöglichen es ihnen, im gleichen Gesprächsfaden zu antworten. Auch wenn das bedeutet, dass sich Unternehmen auf einen neuen Support-Kanal einstellen müssen, können sich intelligente Assistenten um häufige Anliegen kümmern und sie mit Kontext an eine Mitarbeiterin bzw. an einen Mitarbeiter eskalieren.

Jede Nachricht ist eine Einladung zu einem Gespräch – und wenn Ihr Unternehmen nicht zuhört und antwortet, dann verlieren Sie eine wichtige Gelegenheit, Verbindungen herzustellen.



Dave Esber
Sr. Product Marketing Manager



Hals über Kopf für In-App-Benachrichtigungen

Wenn ein wichtiger Grundsatz des mobilen Marketings lautet, dass die Kundin bzw. der Kunde zum richtigen Zeitpunkt auf dem richtigen Gerät erreicht werden muss, dann liegt es nahe, dass In-App-Messaging ein wichtiger strategischer Kanal ist.

In-App-Nachrichten sind genau das, was ihre Bezeichnung vermuten lässt: Nachrichten, die Nutzerinnen und Nutzer erhalten, während sie in einer App unterwegs sind. Diese Nachrichten bieten viele Nutzungsmöglichkeiten, die wir uns alle gleich genauer ansehen werden, aber eine davon ist unabdingbar für ein erfolgreiches mobiles Marketing – und das ist **Retention**. Und vielleicht gibt es keinen besseren Ort, als Retention in der App selbst zu unterstützen.

Fast 90 % der Zeit, die mit Mobilgeräten verbracht wird, wird für **App-Interaktionen** aufgewendet. Da Erwachsene in den USA **mehr als drei Stunden** pro Tag an Mobilgeräten verbringen und ihre Smartphones **150 Mal** am Tag in die Hand nehmen, ergeben sich hier zahlreiche Gelegenheiten, um Nutzerinnen und Nutzer zu kontaktieren.

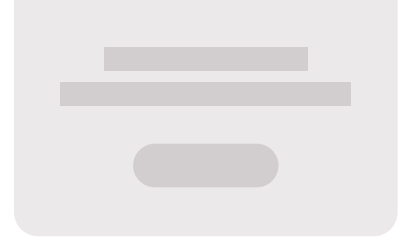
Für mobile Marketer fungiert die In-App-Nachricht als ein Katalysator, um Nutzerinnen und Nutzer über weitere Vorteile und Besonderheiten in der App aufzuklären und zu informieren. Die Sache hat allerdings auch einen Haken: Damit In-App-Nachrichten als Marketing-Kanal funktionieren, müssen Nutzerinnen und Nutzer in Ihrer App unterwegs sein.

Auch wenn sie nicht so häufig zum Einsatz kommt wie ihre mobilen Verwandten – SMS- und Push-Nachrichten –, so hat die In-App-Benachrichtigung doch das Potenzial, Konversionen zu steigern und ein fortlaufendes Engagement anzuregen. Hier ist eine Übersicht über einige Varianten, wie die Unternehmen in unsere Studie das In-App-Messaging genutzt haben.

Unsere Beobachtungen

In-App-Nachrichten haben tendenziell zwei Designstile. Nachrichten im ersten Stil bedecken den ganzen Bildschirm und zwingen Nutzerinnen und Nutzer dazu, sie zu beachten, bevor sie entweder darauf reagieren oder sie schließen. Nachrichten im zweiten Stil tauchen überall im App-Design auf, um sich nahtlos in die Nutzererfahrung einzufügen. Wir haben bei unseren Recherchen beide Stile festgestellt.

Was Anwendungsfälle betrifft, hat es sich bei der Mehrheit der In-App-Nachrichten, die wir erhalten haben, um Aufforderungen gehandelt, ein Upgrade auf ein Premium-Abonnement durchzuführen. Trotzdem haben wir einige branchenspezifische Beispiele gesehen, die einen Mehrwert geboten haben.



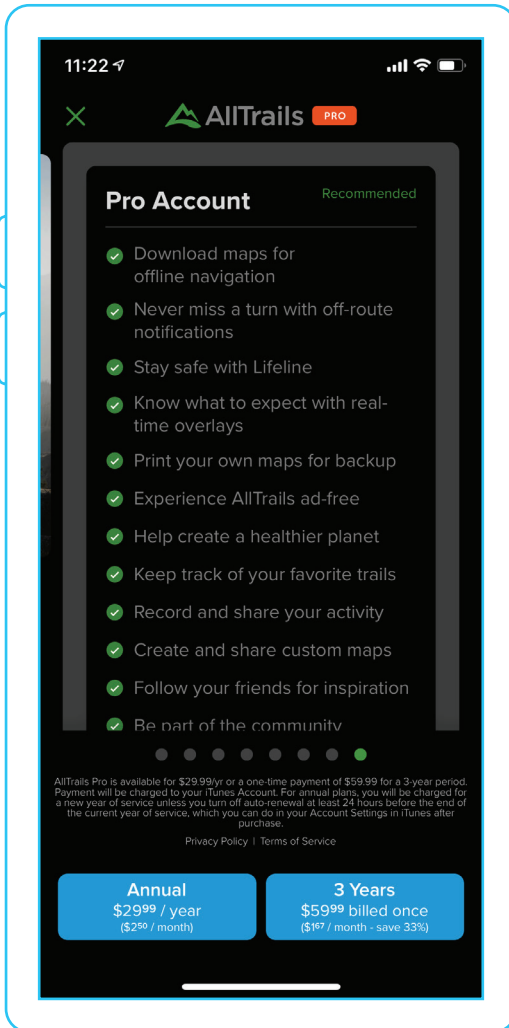
der Partnervermittlungen haben In-App-Nachrichten gesendet



Unternehmen haben In-App-Nachrichten gesendet

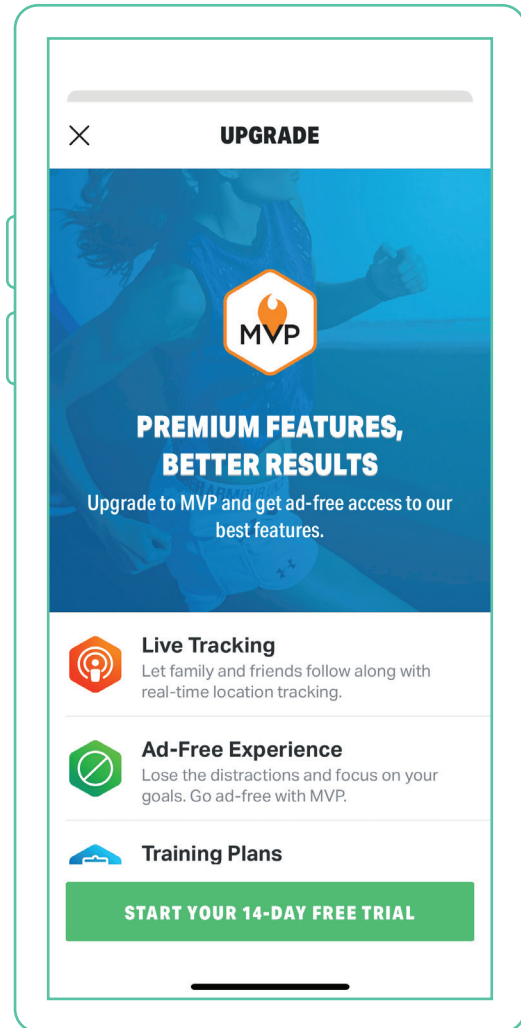
Lassen Sie mich mal Ihr Upgrade sehen

Für die 40 % der Unternehmen in der Studie, die ein Premium-Angebot haben, ging es in einem wesentlichen Teil ihrer Werbemitteilungen um ein Upgrade unseres Kontos.



Einen Mehrwert zu demonstrieren ist sehr wichtig, und das ist ein einfaches Mittel, genau das zu tun.

AllTrails, eine führende Lauf- und Wanderwege-App, hat eine Vollbild-In-App-Nachricht gesendet, in der uns ein Upgrade angepriesen wurde. Das Unternehmen hat den verfügbaren Raum geschickt genutzt. Den größten Teil des Bildschirms hat eine Liste mit den Vorteilen einer Anmeldung für ein „Pro-Konto“ eingenommen.

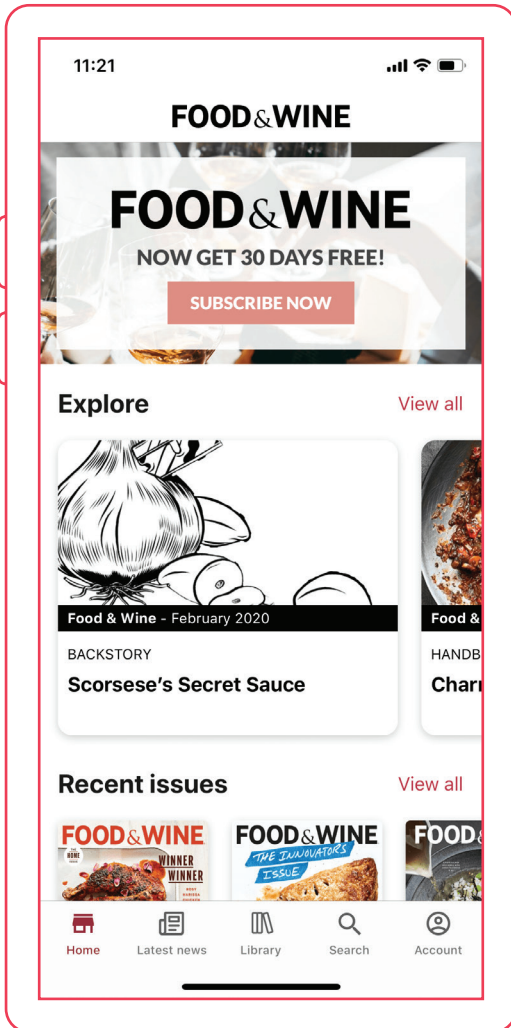
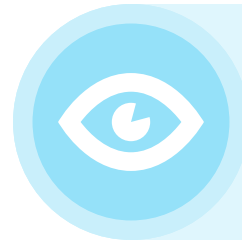


Dieses Design sieht tatsächlich eher wie eine E-Mail aus.

Adidas Running zählt ebenfalls zur Laufsport-Kategorie und hat eine Vollbild-In-App-Nachricht verwendet, um auch seine Abonnement-Angebote zu bewerben.

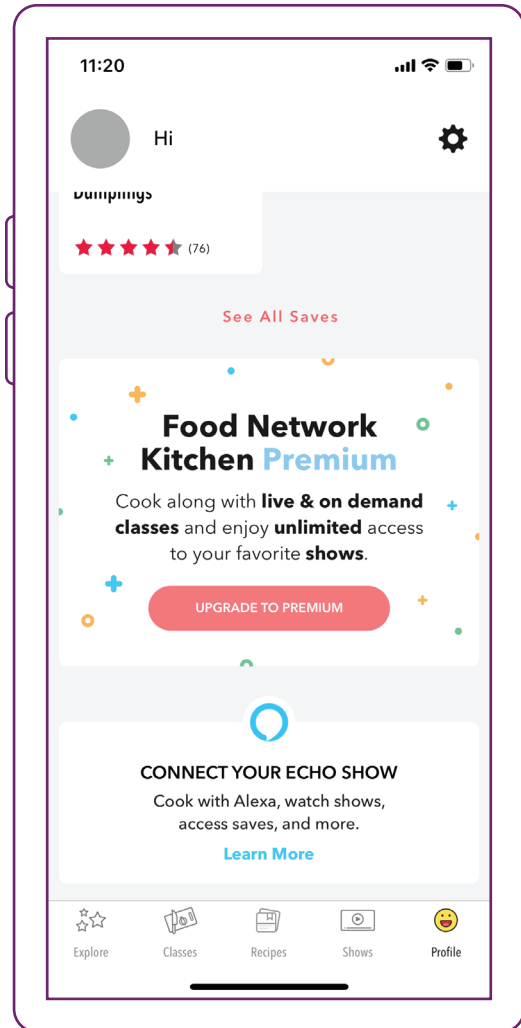
Ein Teil des Ganzen

Viele Unternehmen haben beim Aussenden ihrer In-App-Nachrichten einen anderen Ansatz verfolgt, indem sie sie direkt in das App-Design integriert haben.



Ein Abonnement ist das Hauptziel für Food & Wine, also wird die Nachricht ganz oben positioniert.

Die beliebte Kochzeitschrift **Food & Wine** hat ihre Nachricht als eine Schaltfläche „Jetzt abonnieren“ oben in der App integriert.

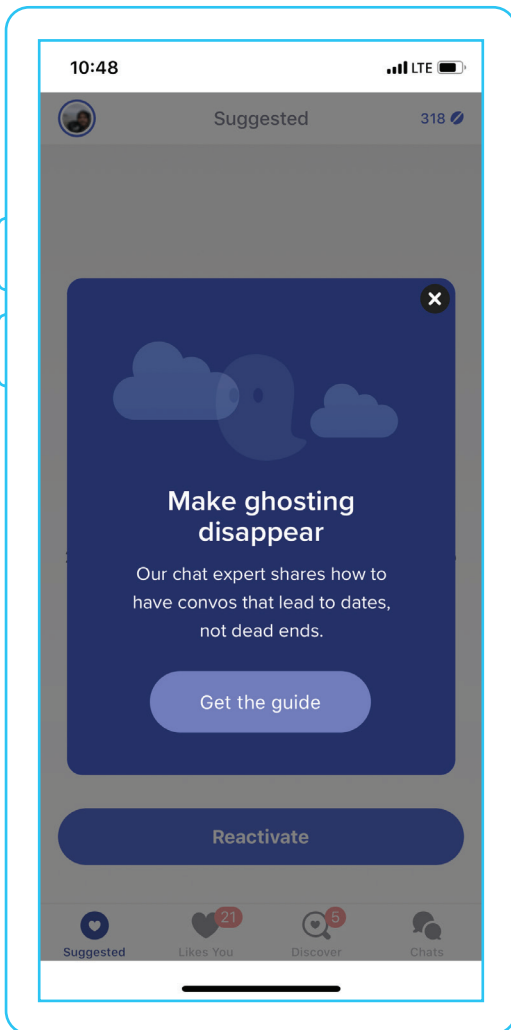


Wenn Nutzerinnen und Nutzer mit der App interagieren können, bevor sie die Nachricht erhalten, können sie zuerst den Mehrwert der App wahrnehmen.

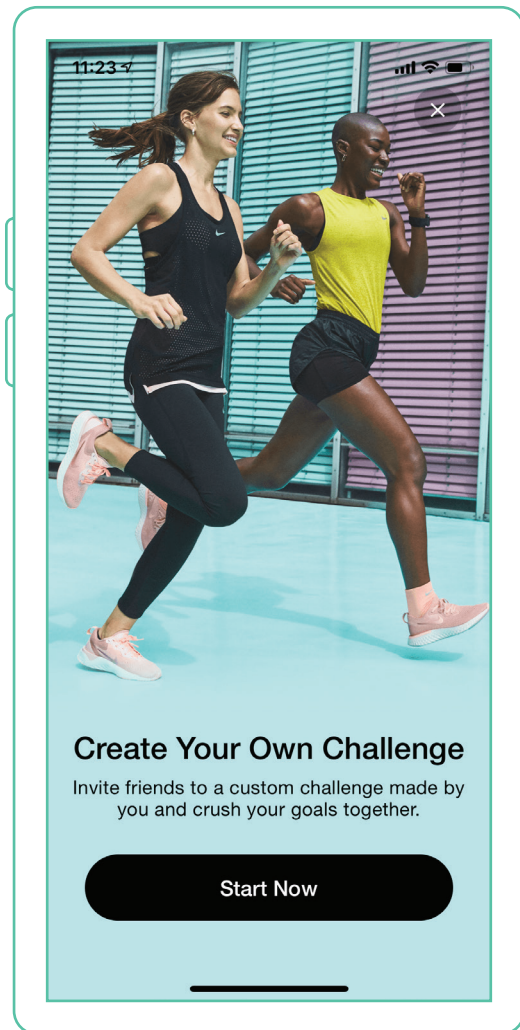
Die App **Food Network Kitchen** hat ihre In-App-Nachricht für ein Premium-Abonnement weiter unten im Startbildschirm-Bildlauf platziert. Auf diese Weise muss sich die Nutzerin bzw. der Nutzer bereits mit der App beschäftigen, um die Nachricht zu finden.

Mehr als nur Geld

Neben der Werbung für ein Premium-Angebot können und sollten In-App-Nachrichten auch dazu verwendet werden, einen Mehrwert für die App-Erfahrung der Nutzerin bzw. des Nutzers zu bieten.



Eine gute Messaging-Mischung verhindert, dass es langweilig wird.



Ein guter Trainer motiviert.

Insbesondere Inhalte müssen nicht auf E-Mail-Pflege-Kampagnen beschränkt sein. Die Partnervermittlung **Coffee Meets Bagel** hat sich für diesen Ansatz entschieden und einen Leitfaden für Ghosting-Situationen bereitgestellt.

Die Lauf-Apps, speziell **Nike Run Club**, haben In-App-Messaging genutzt, um Anreize für Nutzerinnen und Nutzer zu schaffen, damit sie an Herausforderungen teilnehmen und Laufen gehen.

Erschaffen einer einladenden In-App-Umgebung

Nutzerinnen und Nutzer, die bereits in der App unterwegs sind, haben Interesse daran gezeigt, was Ihr Unternehmen zu bieten hat. Das heißt, der erste Schritt – die Nutzerinnen und Nutzer zur Verwendung der App zu bewegen – ist abgeschlossen. Beim nächsten Schritt wird In-App-Messaging eingesetzt, um der Nutzerin bzw. dem Nutzer einen zusätzlichen Vorteil zu verschaffen.

Egal, ob Sie sie bzw. ihn auf eine neue Besonderheit oder auf Ihre Premium-Angebote aufmerksam machen, sorgen Sie dafür, dass die Nutzerin bzw. der Nutzer durch die Nachricht hilfreiche Informationen erhält, auf die sie bzw. er u. U. zu einem späteren Zeitpunkt reagiert.

Das kann auf verschiedene Arten geschehen.

- 1. Seien Sie konkret:** Nutzerinnen und Nutzer rufen Ihre App aus einem konkreten Grund auf und wollen im Allgemeinen nicht dabei unterbrochen werden. Geben Sie konkrete Hinweise, welche Besonderheit oder Funktion sie wahrnehmen sollen. Sie haben hier die Freiheit, auf Details zu verweisen, weil weniger Vorarbeit geleistet werden muss – die Nutzerin bzw. der Nutzer ist ja bereits in der App unterwegs.
- 2. Seien Sie zeitbewusst:** In-App Nachrichten sind auf die App beschränkt. Achten Sie darauf, dass Sie keine zeitkritischen Informationen senden, die ihre Relevanz bis zu dem Zeitpunkt, zu dem die Nutzerin bzw. der Nutzer die App erneut aufruft, verloren haben könnten. In dieser Phase ist es äußerst wichtig, dass Sie die Interaktionen der Kundinnen und Kunden mit Ihrer App besser kennen, um sicherzustellen, dass Ihre Nachrichten glaubhaft sind, wenn sie gelesen werden.
- 3. Seien Sie flexibel:** Wie wir schon gesehen haben, können In-App-Nachrichten als Vollbild angezeigt werden oder in Ihren Startbildschirm integriert sein. Begrenzen Sie Ihre Nutzung des In-App-Messaging nicht ausschließlich auf eine der beiden Optionen. Experimentieren Sie, um die richtigen Anwendungsfälle für jeden Stil zu finden. Auch sollten Sie vorher testen, was Sie senden. In-App Nachrichten können zudem nützlich für Begrüßungskampagnen, Warenkorbabbruch-Situationen und sogar für Nutzer-Feedback nützlich sein.

Wenn Sie In-App-Nachrichten in Ihre mobilen Marketing-Strategien integrieren, dann sehen Sie sich Ihre Daten genau an. In Ihren Daten finden Sie die umfassendsten Einblicke, wie Nutzerinnen und Nutzer mit Ihrer App interagieren. Das macht es erheblich leichter für Sie, dafür zu sorgen, dass Ihre Nutzerinnen und Nutzer den größtmöglichen Nutzen aus der mit Ihnen verbrachten Zeit ziehen.



So hat UpHabit mithilfe von In-App-Messaging bedeutsame Beziehungen aufgebaut

UpHabit macht es mithilfe von anpassbaren Erinnerungen und Follow-up-Aufforderungen einfacher, berufliche und private Beziehungen zu pflegen. Da schrumpfende Aufmerksamkeitsspannen die Nachfrage nach UpHabit beflügelt haben, war sich das Unternehmen bewusst, dass einer der Schwerpunkte die Nutzererfahrung sein musste.

Und so hat sich UpHabit für Hilfe bei der Entwicklung einer motivierenden In-App-Nutzererfahrung an Iterable gewandt.

Das Unternehmen:

- hat In-App-Nachrichten so angepasst, dass sie sich nahtlos in die normale App-Nutzung einfügen
- hat die Datenflexibilität von Iterable genutzt, um Tipps und Kniffe basierend auf dem Nutzerverhalten zu senden
- hat einen direkten Kommunikationsweg zur Leitung von UpHabit bereitgestellt

Indem das Unternehmen Iterable und sein neues In-App-Messaging für neue Produktverbesserungen eingesetzt hat, konnte UpHabit einen Anstieg von 718 % bei der Abonnenten-Konversion verzeichnen sowie einen Rückgang bei der Abonnenten-Abwanderung von 42 %.

Profi-Tipps von den Expertinnen und Experten

Jedes Geschäftsmodell ist anders, aber es gibt trotzdem zahlreiche gemeinsame „Beste Praxis“-Strategien für In-App-Push-Benachrichtigungen. Wir haben beim Umgang mit mehr als 200 App-Clients im Lauf der Zeit Folgendes gelernt:

- 1. Weisen Sie Nutzerinnen und Nutzer auf neue Besonderheiten hin.** Bei der Verwendung der App können Nutzerinnen und Nutzer einige der großartigsten Funktionen, die Ihre App zu bieten hat, übersehen. Arbeiten Sie eine In-App-Messaging-Kampagne aus, um das Engagement mit neuen Produktfunktionen zu steigern. Sie können beispielsweise Nutzerinnen und Nutzer auf eine neue Programmversion für eine VOD-App hinweisen. Wenn Sie den Ablauf Ihrer Nachrichten im Blick behalten, können diese neuen Funktionstipps Ihr App-Engagement wirklich in die Höhe treiben und Ihre DAU/MAU-Werte anheben.
- 2. App-Rezensionen spielen beim Konvertieren von neuen Nutzerinnen und Nutzern eine enorme Rolle.** Studien haben ergeben, dass eine Verbesserung von zwei auf drei Sterne in den App-Stores die Konversion um bis zu 306 % erhöhen kann. Führen Sie In-App-Benachrichtigungen ein, um Nutzerinnen und Nutzer zu ermutigen, Ihre App zu bewerten, wenn Sie einen „Augenblick der Freude“ erlebt haben. Auch hier wird mit einer datenbasierten Strategie sichergestellt, dass die Nachrichten zum richtigen Zeitpunkt im Nutzer-Lebenszyklus und an die richtige Zielgruppe gesendet werden.
- 3. Verwenden Sie In-App-Nachrichten um Nutzerinnen und Nutzer darauf vorzubereiten, ihre Einwilligung auch für Push-Benachrichtigungen zu geben.** Push-Nachrichten sind für das Re-Engagement Ihrer Nutzerinnen und Nutzer ebenfalls unverzichtbar. Setzen Sie Ihre Dateneinrichtungs- und mobilen Tool-Integrationen ein, um eine datenbasierte Push-Vorbereitungsstrategie zu entwickeln. Implementieren Sie eine entsprechend angepasste Aufforderung, die genau zum richtigen Zeitpunkt geschickt wird und in der das Leistungsversprechen für eine Einwilligung klar genannt ist. Dadurch öffnet sich die Tür zu einem weiteren Kommunikationskanal, der unerlässlich für Ihre App-Engagement-Strategie sein wird.

Der Einsatz von Engagement-Strategien ist sehr wichtig, um Ihre Zielgruppe zu binden und die Konversionsvorgaben für Ihre App zu unterstützen. Beides sind Grundpfeiler des einzigartigen App Growth-Programms von Yodel Mobile.



Mick Rigby
CEO

ym | yodelmobile

Der Scheck ist im mobilen Postfach

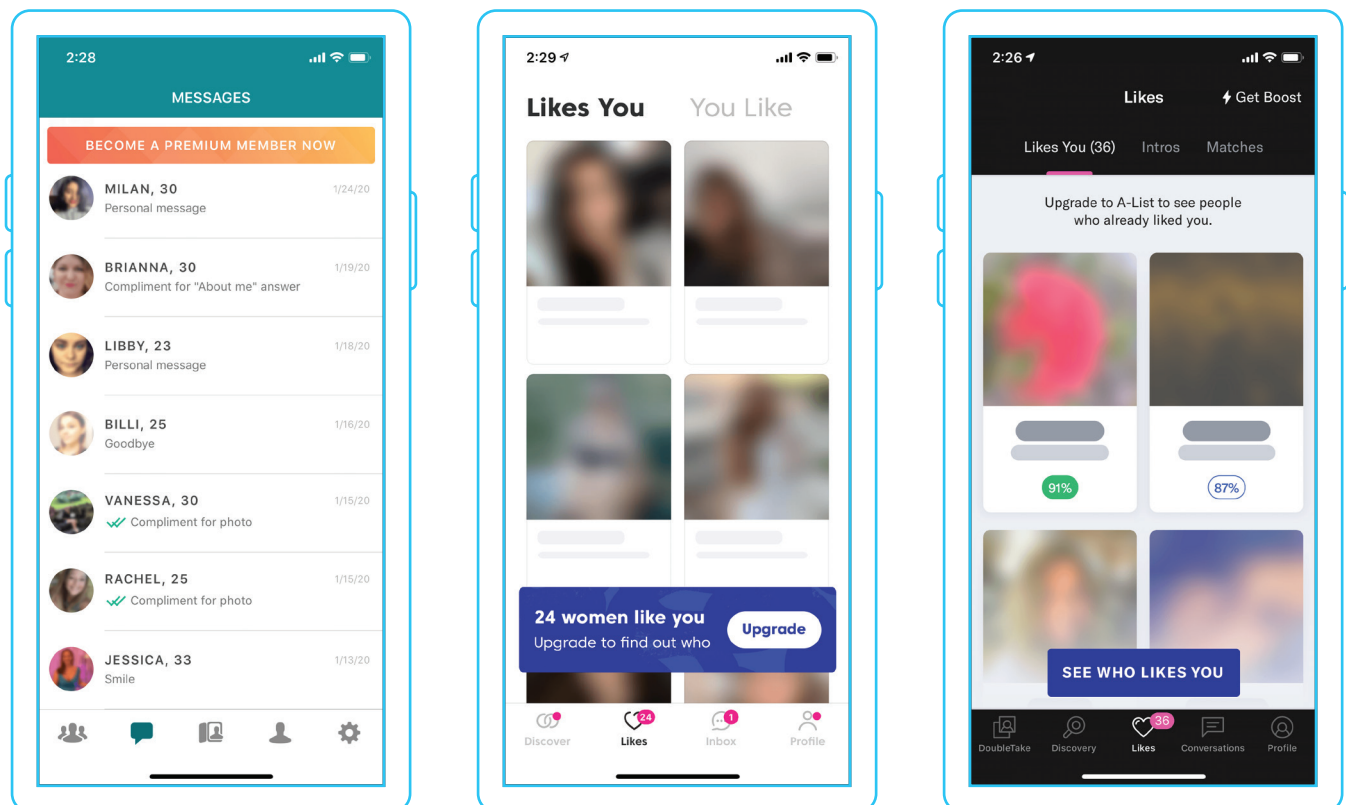
Einige Worte zum mobilen Postfach

Wenn Sie den Begriff „mobiles Postfach“ lesen, denken Sie vielleicht sofort an E-Mail. Der Posteingang ist gleichbedeutend mit E-Mail und über 60 % aller E-Mails werden auf Mobilgeräten geöffnet.

In diesem Fall geht es jedoch nicht um E-Mails. Nein, das mobile Postfach befindet sich in der App und speichert alle möglichen Nachrichten und Benachrichtigungen, die Nutzerinnen und Nutzer über alles Neue und Großartige, was Ihre Marke zu bieten hat, informieren und auf den neuesten Stand bringen.

Während In-App-Nachrichten, die wir ausführlich im vorherigen Abschnitt erläutert haben, eine Nutzerin bzw. einen Nutzer bei der Verwendung der App stören können, werden Nachrichten des mobilen Postfachs in einer übersichtlichen Mitteilungszentrale in der App gespeichert. Die Nutzerin bzw. der Nutzer kann sie dort ohne irgendwelche Unterbrechungen aufrufen, wann sie bzw. er das möchte. Ein zusätzlicher Vorteil ist, dass – anders als bei Push- oder In-App-Nachrichten – Nachrichten im mobilen Postfach erneut aufgerufen werden können.

Bei unseren Recherchen haben wir festgestellt, dass diese Art von Nachrichten in einer Branchenkategorie massiv eingesetzt wurde: Partnervermittlung. Alle fünf Online-Partnervermittlungs-Apps hatten ein mobiles Postfach. Darin wurden unsere Übereinstimmungen gespeichert sowie Mitglieder, die unser Profil mit einem „Gefällt mir“ versehen haben, und Nachrichten an andere Nutzerinnen und Nutzer.

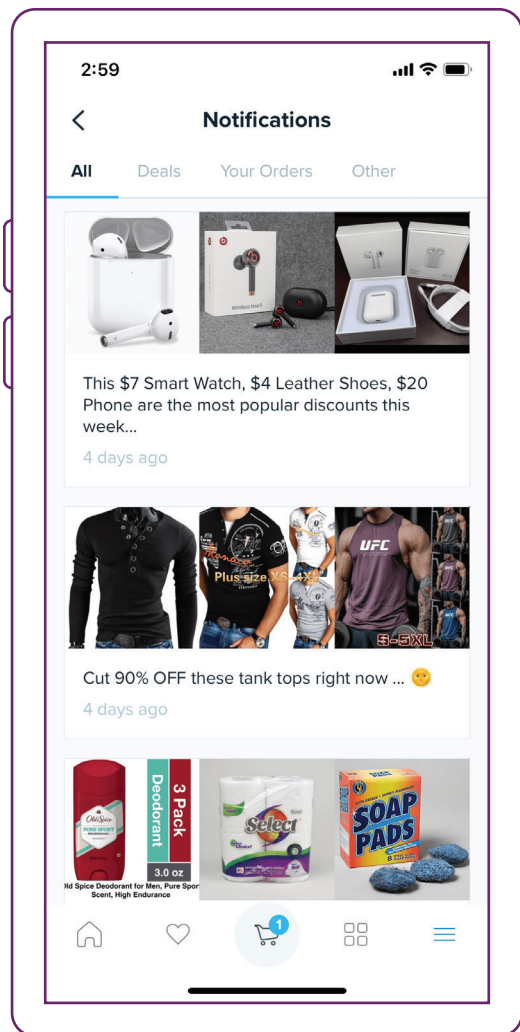


Es ist schwierig, ein Date zu bekommen, wenn man es nicht sehen kann.

Der größte Nutzer des mobilen Postfachs außerhalb der Partnervermittlungskategorie war der E-Commerce-Warenhändler **Wish**, der sein mobiles Postfach verwendet hat, um neue Rabatte und Schnäppchen hervorzuheben.

Das mobile Postfach wird häufig eingesetzt, um Nutzerinnen und Nutzer über App-Aktualisierungen zu informieren. Aber eigentlich können Marketer genau hier mit Werbeaktionen, Empfehlungen, Coupons, Onboarding-Leitfäden, Ankündigungen von Funktionen und vielem mehr eine große Wirkung erzielen.

Das ist eine unaufdringliche Methode, um dafür zu sorgen, dass Ihre motivierten Nutzerinnen und Nutzer die Informationen erhalten, die sie brauchen, ohne sie dabei auszubremsen.



Wish sendet seine täglichen Schnäppchen an das mobile Postfach, damit sie stets greifbar sind.

Profi-Tipps von den Expertinnen und Experten

Das mobile Postfach ist eine großartige Möglichkeit, um einen neuen Engagement-Kanal innerhalb Ihres digitalen Ökosystems zu schaffen. Allerdings wird es häufig nicht optimal eingesetzt, was die Nutzererfahrung schmälert.

Sorgen Sie dafür, dass Ihr mobiles Postfach nie leer ist, wenn Nutzerinnen und Nutzer es aufrufen – auch nicht in der ersten App-Sitzung. Platzieren Sie einen kostenlosen Coupon für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung in das Postfach, damit Nutzerinnen und Nutzer die erste Wachstumsschleife (wie z. B. eine Bestellung in einem Restaurant aufgeben oder eine Konversation in einer Partnervermittlungs-App starten) abschließen und anstatt „neue“ dann „bestehende“ Nutzerinnen und Nutzer sind.

Und schließlich müssen Ihre Produkt- und Marketing-Teams in Bezug auf diese App-Funktion gut aufeinander abgestimmt sein. Das trägt dazu bei, dass Funktionen und Design der App sowie das Engagement-Messaging, das in der App zu sehen ist, weiterhin den Erwartungen der Kundinnen und Kunden entsprechen.

Es kann gar nicht genug betont werden, welche positiven Auswirkungen großartige Inhalte in Ihrem mobilen Postfach auf das Wachstum Ihrer mobile Anwendung haben.



Tim Duncan
Product Growth Practice Lead

bottle rocket

Vergiss mich bloß nicht

Bei mobilen Apps wird im Jahr 2020 ein Umsatz in Höhe von 189 Milliarden US-Dollar erwartet. Und der Löwenanteil dieses Umsatzes dürfte von kostenlosen Apps stammen. Der Gedanke dabei ist vermutlich, dass Verbraucherinnen und Verbraucher eine App lieber zuerst gründlich ausprobieren, bevor sie sie wirklich kaufen.

Alle Apps in unsere Studie konnten kostenlos heruntergeladen werden. Allerdings hatten 12 Unternehmen ein Premium-Angebot, während zahlreiche andere – insbesondere Einzelhändler – in der App Produkte zum Kauf angeboten haben. Nur eine Handvoll der Unternehmen – vorwiegend in der Restaurantkategorie – hatten keine Optionen für einen Kauf.

Gemäß unserer Aktivitäten-Zeitachse haben wir zuerst einen Artikel gesucht, ohne ihn zum Warenkorb hinzuzufügen. Anschließend haben wir den Transaktionsprozess bis zum letzten Schritt durchlaufen und dann den Einkaufsvorgang vor dem eigentlichen Kauf abgebrochen (Warenkorbabbruch). Dieser Prozess hat offenbart, wie branchenspezifisch die jeweilige Abandonment-Kampagne sein kann.

Mode-Einzelhändler und Warenhändler haben – wie erwartet – eine herkömmlichere Warenkorbabbruch-Kampagne eingesetzt. Trotzdem haben 50 % der Marken aus diesen beiden Kategorien überhaupt keine Abandonment-Kampagne – Browsen oder Warenkorb – gestartet.

Insgesamt haben nur 20 % der Marken in der Studie eine Warenkorbabbruch-Nachricht gesendet – nur eine davon stammte nicht aus der Mode-Einzelhändler- oder Warenhändler-Kategorie.

Saks Fifth Avenue hat einen Tag nach dem Warenkorbabbruch dafür gesorgt, dass wir uns an unseren Warenkorb erinnern. Die Nachricht enthielt den nicht gekauften Artikel, dessen Preis und einige ähnliche Artikel die für uns vielleicht von Interesse wären. Auf diese Weise hat sich Saks unsere Aufmerksamkeit gesichert und gleichzeitig eine persönliche Note hinzugefügt, die zu unserem Verhalten passt.

Complete Your Purchase Before Items Sell Out

FREE SHIPPING+ Every Day, Every Order.

Saks Fifth Avenue

DESIGNERS WOMEN'S APPAREL SHOES MEN SALE

PLEASE
don't miss THIS

Complete your purchase now.

CONTINUE SHOPPING

Basix Black Label
V-Neck Sparkle Gown

BUY NOW

More Items You'll Love

Basix Black Label
V-Neck Tiered Full-Skirt Gown

Basix Black Label
A-Line V-Neck Gown

Fior et. al
Jane Ruffle Gown

FIND A STORE NEAR YOU

1 877.551.7257

Saks Fifth

THE BEST REWARDS IN FASHION
Apply for a SaksFirst Credit Card

Instagram Facebook YouTube Twitter Snapchat Get Text Alerts!

+Free Shipping every day, no minimum purchase required. See site for details.

To ensure you receive our emails in your inbox, add saksfifthavenue@news.saks.com to your address book.
Attention: Saks Direct Marketing Saks Fifth Avenue 225 Liberty Street, New York, NY 10281

©2020 Saks Fifth Avenue. All Rights Reserved

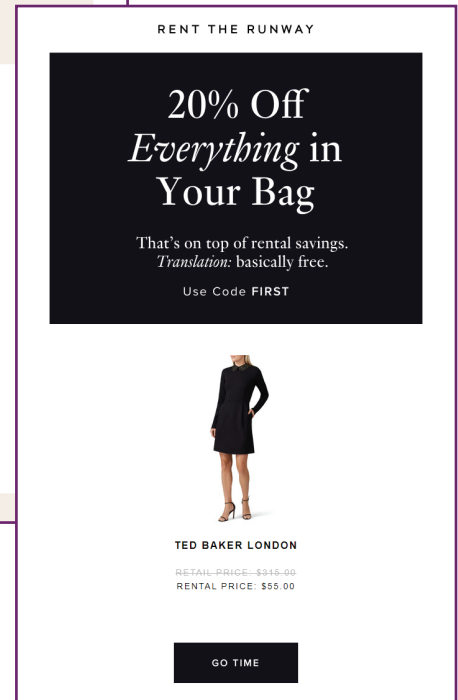
[Unsubscribe or Change Your Email Preferences](#)

Eine freundliche Erinnerung ist eine großartige Methode, um Loyalität und Retention aufzubauen.

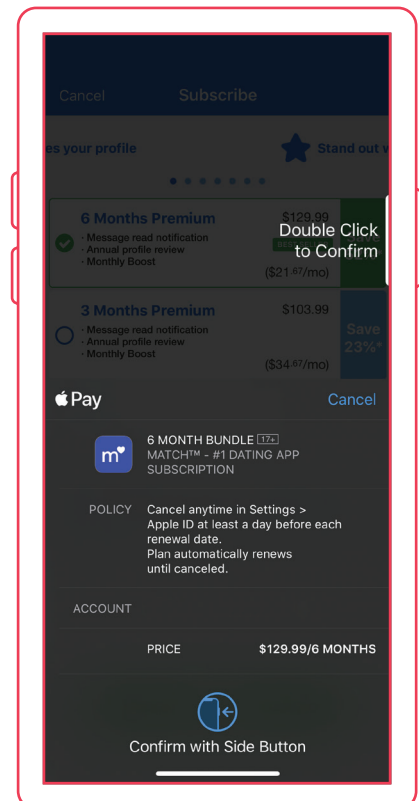
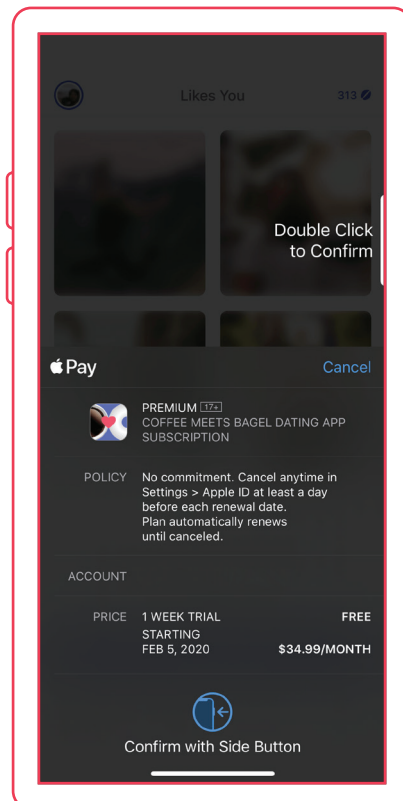
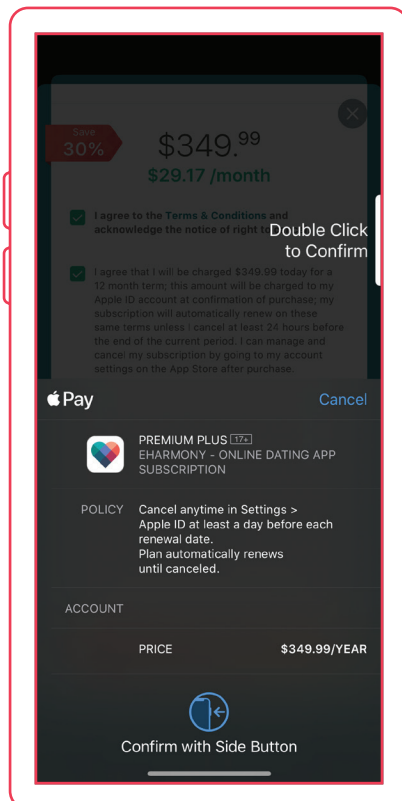
Rent the Runway hat einen Mehrfachnachrichten-Ansatz verfolgt und jeweils zwei E-Mails für den Browsen- und Warenkorbabbruch geschickt. Mit klaren Betreffzeilen hat uns das Unternehmen umgehend an unsere vorherigen Handlungen erinnert und uns erneut das Gefühl vermittelt, das wir ursprünglich beim Browsen hatten.

Rent the Runway	You left this behind... - Limited ...
Rent the Runway	Don't Forget. - Ted Baker Lond...
Rent the Runway	Are you ready? - Own the day. ...
Rent the Runway	Remember me? - Make your m...

Wenn das gleiche Interesse an einem Artikel erneut entfacht werden kann, kann das ein guter Anreiz für einen Kauf sein.



Der Abbruch des Einkaufsvorgangs hat sich aufgrund des In-App-Kaufverfahrens in einigen Branchen als schwierig herausgestellt. Bei bestimmten Apps mit iOS gibt es keinen Checkout-Bildschirm. Stattdessen wird die Nutzerin bzw. der Nutzer für einen sofortigen, beschleunigten Kaufvorgang auf die nachstehenden Bildschirme weitergeleitet.



Es ist schwierig, eine Warenkorbabbruch-Kampagne ohne Warenkorb durchzuführen.

Vornehmlich jedes Unternehmen aus der Partnervermittlungskategorie hatte ein mobiles Kaufverfahren, bei dem dieser Bildschirm zum Einsatz kam. Für Mobilgeräte optimierte Interaktionen sind nicht immer auf einen Warenkorb- oder Browsen-Abbruch ausgerichtet, aber das bedeutet nicht, dass Unternehmen Reaktivierungskampagnen ignorieren sollten.

Partnervermittlungen beispielsweise verwenden diese bereits und erinnern Nutzerinnen und Nutzer an „Gefällt mir“-Bewertungen und Übereinstimmungen in der App. **Match** hat ein abwechslungsreicheres Messaging eingesetzt, aber das Ziel war das gleiche: Die Nutzerin bzw. den Nutzer zurückholen.

Obwohl es sich streng genommen nicht um eine Warenkorbabbruch-Nachricht handelt, bringen diese Nachrichten Nutzerinnen und Nutzer dazu, die App wieder zu öffnen. In der App wird dann das nachstehende Bild angezeigt, in dem ein Upgrade über eine In-App-Nachricht beworben wird.

Bei einer Abandonment-Kampagne – jedweder Art – geht es um den abschließenden Schritt, d. h. um die so wichtige Konversion. In zahlreichen Branchen gibt die Verbraucherin bzw. der Verbraucher explizit an, was sie bzw. er kaufen möchte. In anderen, wie z. B. Partnervermittlung oder Laufsport, ist das Verfahren weniger geradlinig, aber nicht weniger wirkungsvoll.

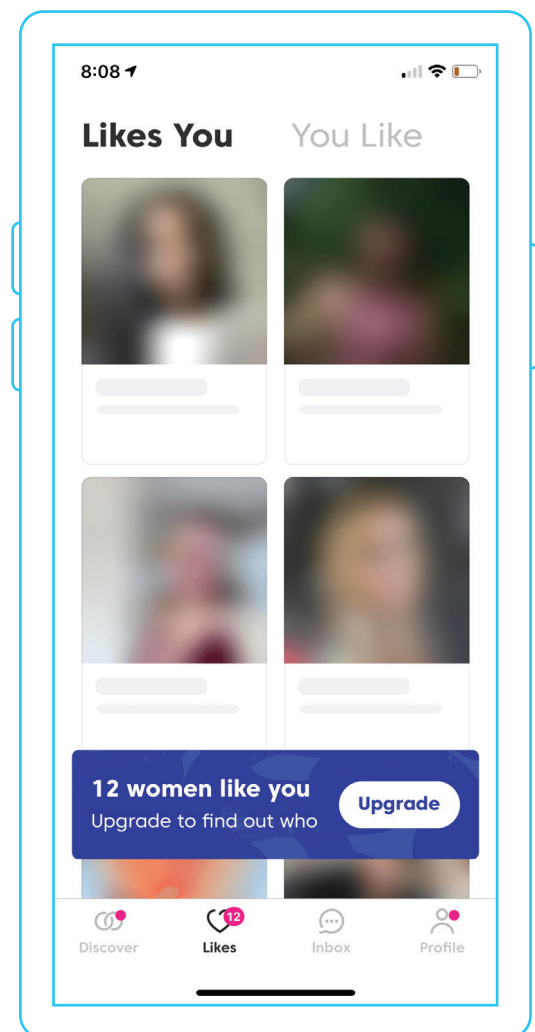
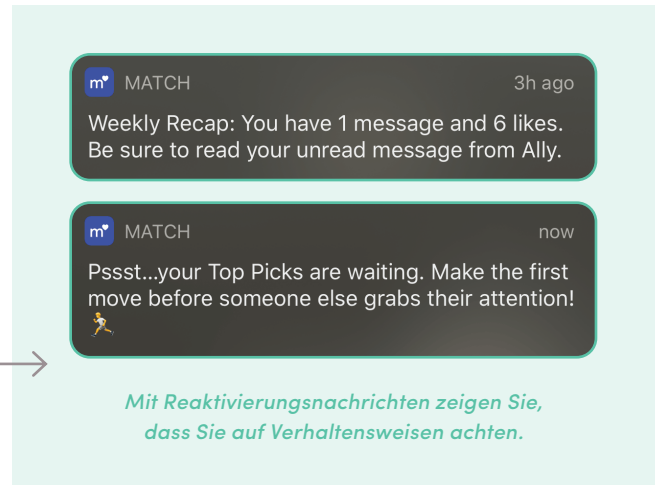
Es läuft auf Folgendes hinaus: Der Nutzen, den Verbraucherinnen und Verbraucher aus ihrer kostenlosen App-Erfahrung ziehen, muss im Vergleich zu dem Mehrwert, den ein Premium-Upgrade mit sich bringt, verblissen.

Wie kann diese Umstellung erreicht werden? Ausgezeichnetes Messaging und hervorragende Echtzeit-Daten.

Daten sind hier der entscheidende Faktor. Sie brauchen eine Plattform für Kunden-Interaktionen, die Verhaltensdaten so erfassen kann, dass Sie in der Lage sind festzustellen, wann Nutzerinnen und Nutzer an der Schwelle zum Kauf stehen. Wenn Sie mehr Profile mit „Gefällt mir“ ansehen, aber keine Konversationen starten. Wenn Sie in einer Woche viermal Laufen gehen, aber noch keinen Trainingsplan ausgewählt haben.

Verbraucherinnen und Verbraucher, die auf eine Reaktivierungskampagne, wie etwa eine Warenkorbabbruch-Erinnerung, reagieren, sind motiviert und mit Ihrer Marke vertraut. Sie haben sie bereits benutzt und sich persönlich von ihrem Wert überzeugen können. Darum greifen sie immer wieder darauf zurück.

Sie müssen nicht mehr über die Vorteile informiert werden – sie brauchen lediglich einen kleinen Schubser ... in Form einer Push- oder SMS-Nachricht.



Wenn Nutzerinnen und Nutzer ihre „Gefällt mir“-Bewertungen sehen wollen, dann ist es Zeit für ein Upgrade.

Eine weitere zu überquerende Cross-Channel-Brücke

Es wäre nachlässig von uns, wenn wir nicht den Elefanten in Ihrem Posteingang erwähnen würden: E-Mail. Mobiles Marketing mag sich, was Umfang und Wirkung angeht, im Aufwind befinden, aber E-Mail ist immer noch die vorherrschende Kommunikationsmethode, die von vielen Marketern sowie von Verbraucherinnen und Verbrauchern verwendet wird.

E-Mail-Marketing ist für ein erfolgreiches Marketing-Programm zweifellos unentbehrlich, und es gibt hervorragende Ressourcen, die die Arbeit eines E-Mail-Marketers erleichtern. An dieser Stelle muss jedoch die Beziehung – oder, was häufiger vorkommt, deren Fehlen – zwischen E-Mail- und mobilen Marketing-Programmen geklärt werden.

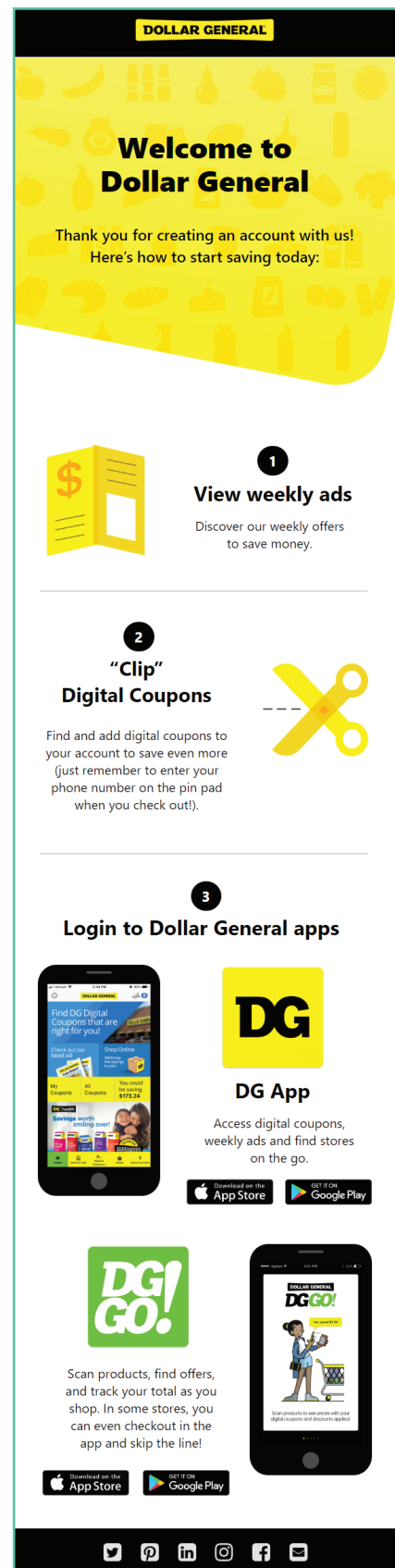
Unsere Beobachtungen

Als kleines Zugeständnis an die zunehmende Nutzung von Mobilgeräten zum Abrufen von Inhalten hat jede Marke in unserer Studie ihre E-Mails für die Anzeige auf Mobilgeräten optimiert. Schmale, einspaltige Layouts mit klaren Inhaltsblöcken waren ohne große Abweichungen die Norm – wie man bei dieser Begrüßungsnachricht von **Dollar General** sehen kann.

Unsere ersten Handlungen als Teil unserer Recherchen waren das Herunterladen der App und das Ausfüllen unseres Profils auf unserem Mobilgerät. Trotzdem hat fast die Hälfte der Unternehmen in der Studie (13) weniger als fünf mobile Nachrichten, wie z. B. Push-Benachrichtigungen, SMS- oder In-App-Nachrichten, geschickt – und fünf dieser Marken haben keine gesendet.

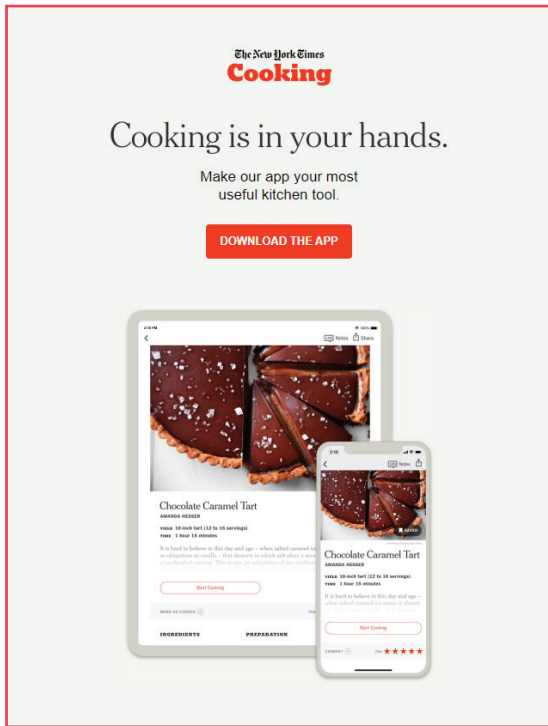
Auch haben sieben Unternehmen (oder 23,3 %) E-Mails mit Inhalten im Text geschickt, in denen zum Herunterladen ihrer App aufgefordert wurde. Darin nicht inbegriffen sind die Call-to-Action-Schaltflächen mit Links zum Apple App Store oder Google Play Store, die häufig in den Fußzeilen der E-Mails vorhanden sind.

Der unmittelbar sichtbare Bereich – alles, was in einer E-Mail ohne Scrollen gesehen werden kann – ist enorm wertvoll. Dieser Bereich ist das erste – neben der Betreffzeile –, was Ihre Zielgruppe sieht. Wenn ein Großteil dieser Fläche für Informationen verwendet wird, die veraltet oder irrelevant für die Nutzerin bzw. für den Nutzer ist, wird hier eine riesige Chance vertan.



Wenn das Scrollen leicht geht, können sich Leserinnen und Lesern besser auf das Messaging konzentrieren.

The New York Times Cooking hat eine ganze E-Mail dem Herunterladen seiner App gewidmet. Diese E-Mail traf 15 Tage nach dem App-Download ein.



Wenn Sie das Nutzerverhalten ignorieren, kann das Ihr Messaging sehr schnell unerheblich machen.

Yelp hat einen etwas anders gelagerten Ansatz verfolgt. Das Unternehmen hat zwar keinen Platz oberhalb der Scroll-Grenze zur Werbung für die App verwendet, aber dafür einen vollständigen Inhaltsblock für die App eingefügt.

Nach dem ersten Exemplar dieses Inhaltsblocks enthielten zukünftige E-Mails eine diskretere Version davon, um mobile Downloads weiterhin nachdrücklich zu bewerben, aber ohne so viel Raum in der E-Mail einzunehmen.



Bring Yelp with you. The fastest way to search for businesses near you.

Eine personalisierte Fußzeile kann vieles ausrichten.

ChefsFeed hat zwei Tage nach Beginn unserer Recherchen ebenfalls eine komplette E-Mail dafür eingesetzt, die Vorteile bei Nutzung der App hervorzuheben.

Ihre Zielgruppe hat die Macht, Nachrichten zu ignorieren. Geben Sie ihr also keinen Grund dazu.

Bring Yelp with you.

Download our mobile app for the fastest and easiest way to search for businesses near you.

Wenn eine solche Nachricht später integriert wird, dient sie für manche Nutzerinnen und Nutzer als Erinnerung, steht aber nicht für alle im Zentrum der Aufmerksamkeit.

Und zu guter Letzt hat **Bloomingdale's** eine Möglichkeit aufgezeigt, wie man eine Anfrage zum Herunterladen der App nahtlos in eine größere Nachricht einfügen kann. Die Aufforderung zum App-Download wurde immer noch oberhalb der Scroll-Grenze angezeigt, aber sie wurde durch die Kopfzeile kontextualisiert, in der stand, dass die E-Mail sieben Inhaltsblöcke enthält.


Personal shoppers, an amazing app & more. [Can't view this email? Click here. Shop our mobile site.](#)

Loyallists get free shipping every day—no matter how you pay! No minimum required.

bloomingdale's

WOMEN SHOES HANDBAGS JEWELRY & ACCESSORIES BEAUTY MEN KIDS HOME SALE

Seven ways we're making your life easier (and more stylish)



1

Pick Up In Store


Shop online and pick up your purchase in store the same day! (So you can wear the look you're coveting...tonight.)

2

Bloomingdale's App

Shop on the go, share your favorite looks with your social networks, manage your Bloomingdale's and Loyallist accounts—and so much more!

Download on the App Store




Versuchen Sie nach Möglichkeit, immer einen Mehrwert hinzuzufügen.

Das Marketing-Programm von **Adidas** war in zwei unterschiedliche Segmente aufgeteilt. Zuerst haben wir Werbeaktionen und Nachrichten von den übergeordneten Adidas-Kampagnen erhalten. Diese Nachrichten, waren zwar für Mobilgeräte optimiert, hatten aber nichts mit dem Herunterladen und unserer Nutzung der Adidas Runtastic-App zu tun.

Personalise your adidas experience [View this email online](#)

adidas MEN WOMEN KIDS STORE FINDER



HELP US GET IT RIGHT

YOUR SPORTS, YOUR STYLE -NOTHING ELSE

We want to get the good gear in your inbox. Personalise your adidas profile and cut out the clutter for a more tailored adidas experience.

TELL US MORE →


15% OFF* FOR YOU

To redeem offer, enter promo code below during online checkout or present this email at your local adidas store.

Limited time offer valid until January 25, 2020.


WELCOME-G6LG-XGC9-LBQH-N234F **REDEEM ONLINE** →

REDEEM AT YOUR LOCAL ADIDAS STORE



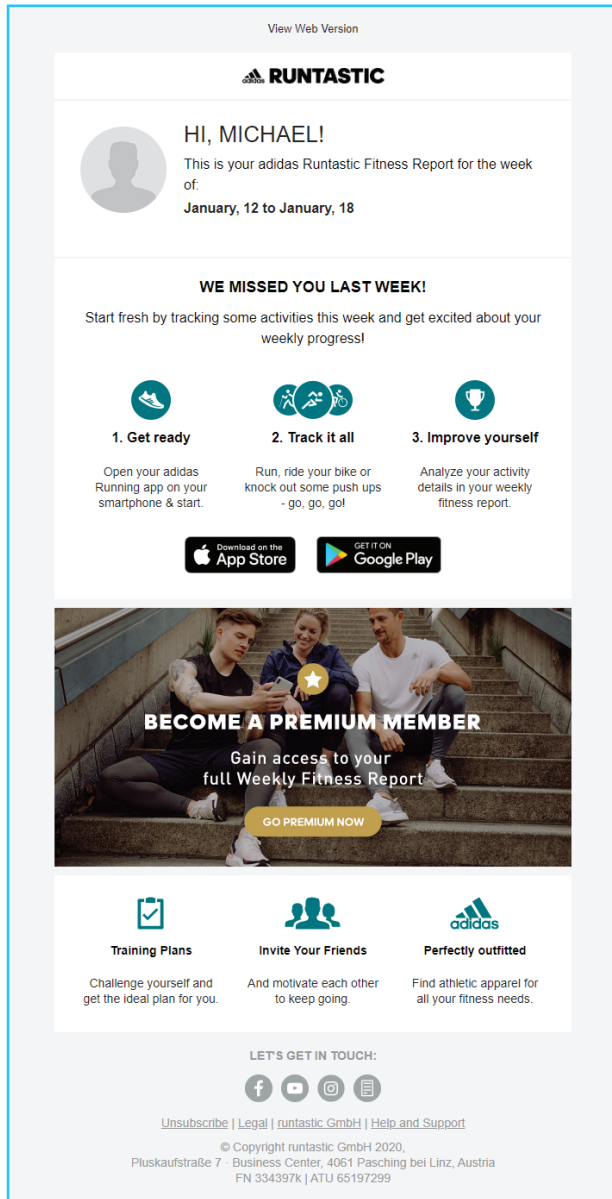
WELCOME-G6LG-XGC9-LBQH-N234F

adidas **THE WORLD OF ADIDAS APPS**
DISCOVER



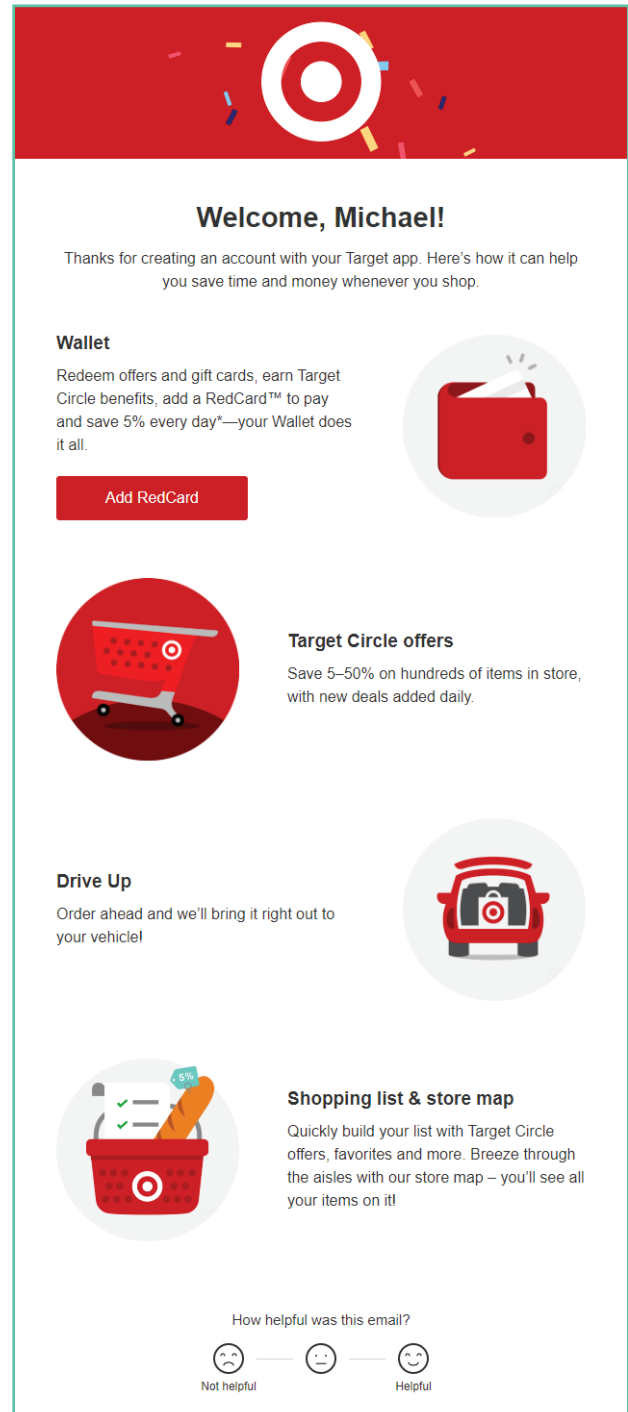
Seien Sie transparent, von welchem Geschäftsbereich die Nachricht stammt.

Die Mitteilungen von der Lauf-App von Adidas, **Adidas Runtastic**, wurden nicht nur von einem anderen Absender und von einer anderen Adresse gesendet, sie waren auch stark mobilgerätfreundlich gestaltet. Das ging sogar soweit, dass oben „Webversion anzeigen“ zu lesen war. Diese E-Mails waren für eine einfache Mobilgeräte-Nutzung kurz und aussagekräftig.



Mit Symbolen lassen sich Inhalte schneller und einfacher lesen.

Die einzige Marke, die unsere Handlungen in der App erkannt und entsprechend reagiert hat, war **Target**. In seiner Begrüßungs-E-Mail hat Target eigens erwähnt, dass unser Konto zuerst über die firmeneigene App erstellt wurde. Das war die erste und einzige E-Mail, die ausdrücklich auf unsere Mobilgerät-Aktivität Bezug genommen hat.



Target hat unser Verhalten identifiziert und sein Messaging entsprechend angepasst.

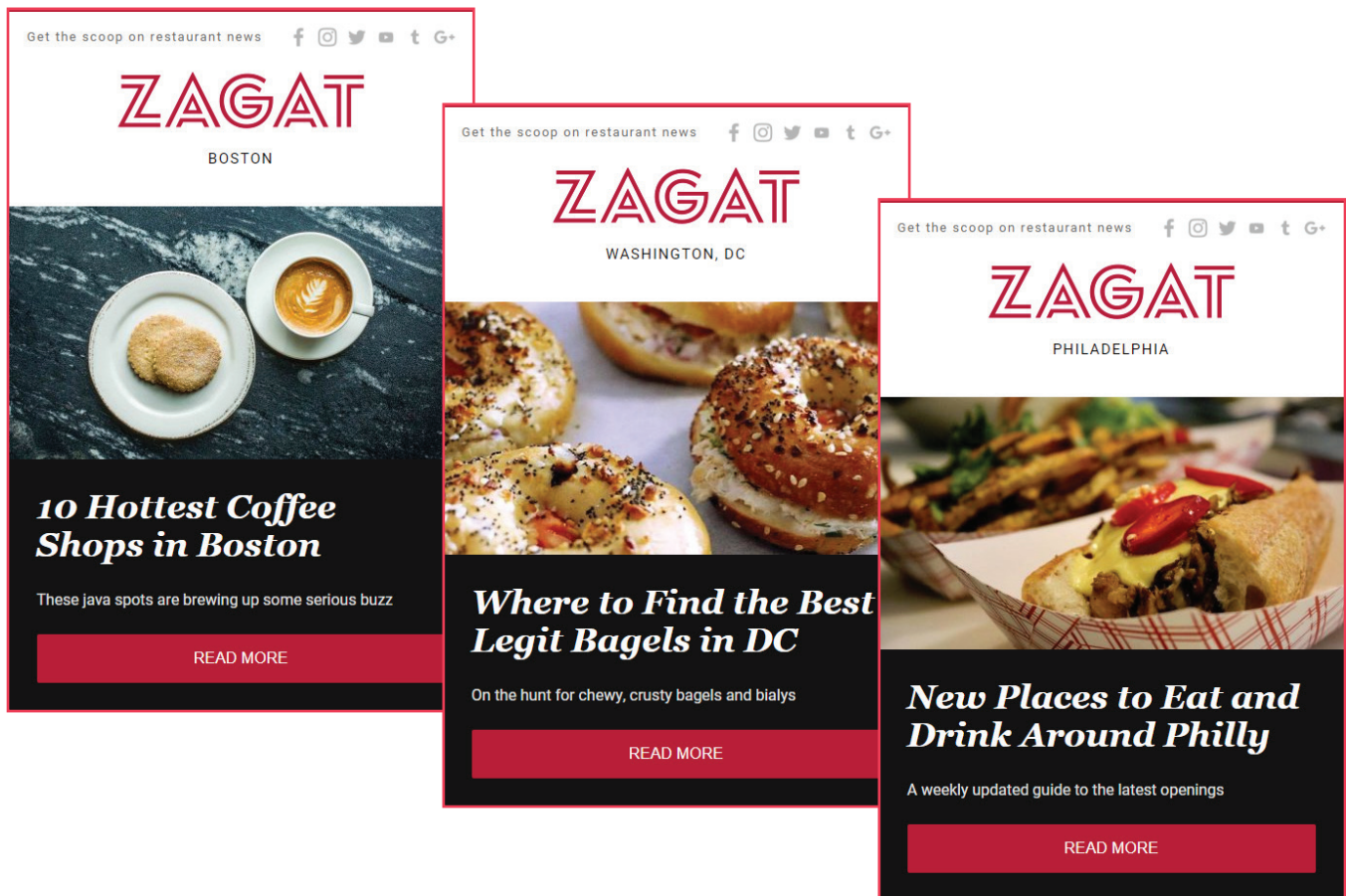
Hauptunterschiede zur E-Mail- und mobilen Reise

Wie vorstehend erwähnt, haben unsere Interaktionen mit diesen 30 Marken über deren mobile Apps angefangen. Da es viele Kundinnen und Kunden gibt, die diesen Weg nicht gehen, haben wir uns mit dem E-Mail-Informationsanbieter [MailCharts](#) zusammengetan, um herauszufinden, wie sich die Kundenerfahrung bei einigen Marken in unserer Studie unterscheidet, wenn die Anmeldung zuerst per E-Mail erfolgt.

Dabei sind die Diskrepanzen, die bei Erfassung und Nutzung von Mobilgeräte- und E-Mail-Daten vorhanden sind, klar zutage getreten.

Einige Marken haben eine drastisch andere Erfahrung geboten. **Zagat**, eine beliebte Restaurantbewertungs-Website, erfasst keine Profildaten in seiner App. Stattdessen können Nutzerinnen und Nutzer ungehindert auf die Rezensionen zugreifen. Aufgrund dieser Taktik haben wir im Verlauf unserer Recherchen keine einzige Marketing-Nachricht von Zagat erhalten.

Auf der Website kann man sich jedoch für den Newsletter anmelden. Im Anschluss daran erhielt MailCharts im Zuge seiner Recherchen zahlreiche Newsletter.

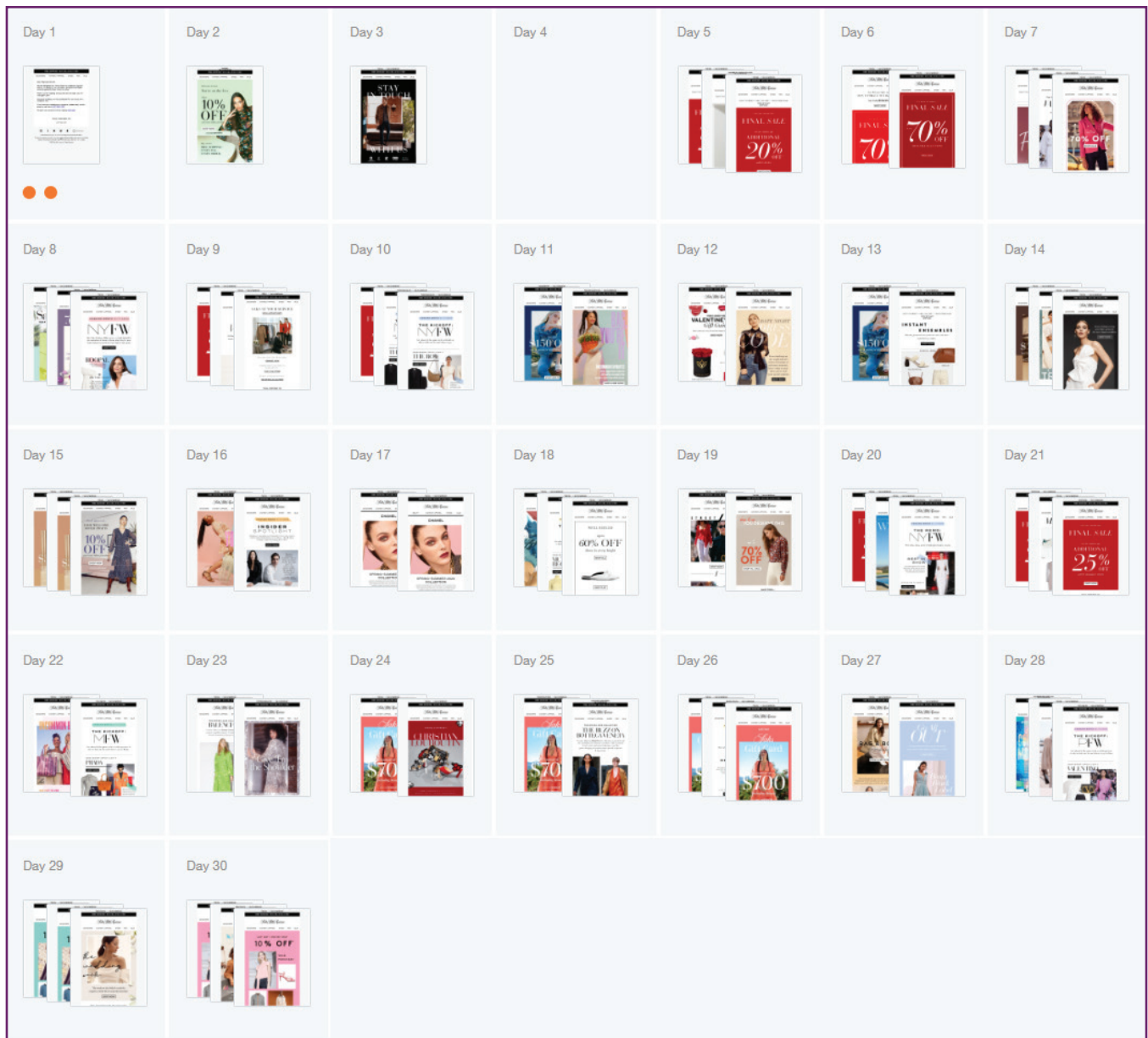


Die Zagat-Desktop-Reise unterscheidet sich stark von der Mobilgerät-Reise.
Quelle: MailCharts

Profildaten werden ebenfalls anders verwendet. **Saks Fifth Avenue** hat unsere E-Mail-Adresse zwar über das Mobilgerät erfasst, hat uns aber nur eine Begrüßungs- sowie eine Warenkorbabbruch-E-Mail gesendet. Die verbleibenden Nachrichten trafen in unregelmäßigen Abständen als Push-Benachrichtigungen ein.

Diese Ergebnisse zeigen zwar eine gute Verbindung zwischen mobilen Verhaltensdaten und E-Mail-Kampagnen, aber sie zeigen auch eine Lücke, wenn es darum geht, mobilgerätorientierte Kundinnen und Kunden in größere Cross-Channel-Kampagnen zu integrieren.

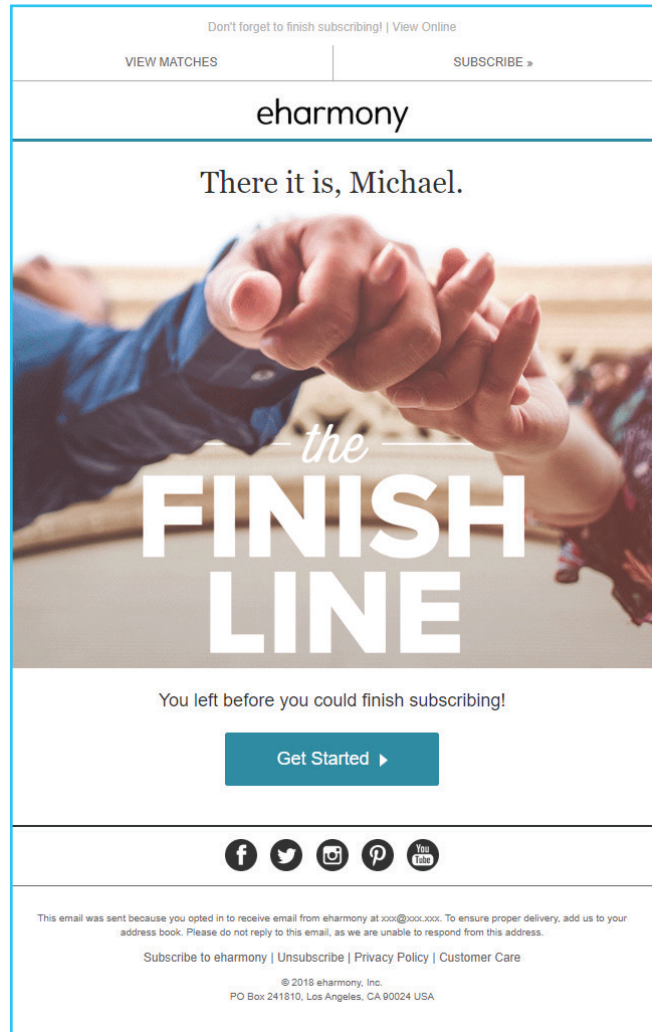
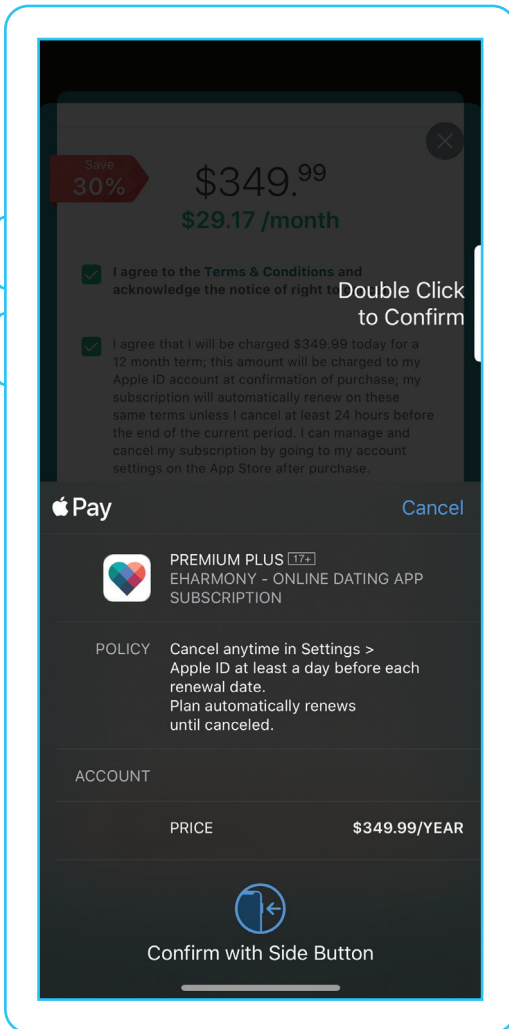
MailCharts hat dagegen täglich mehrere Werbe-E-Mails empfangen, d. h. E-Mail-orientierte Nutzerinnen bzw. Nutzer machen eine gegensätzliche Erfahrung.



*Saks behandelt E-Mail- und mobilgerätorientierte Kundinnen und Kunden unterschiedlich.
Quelle: MailCharts*

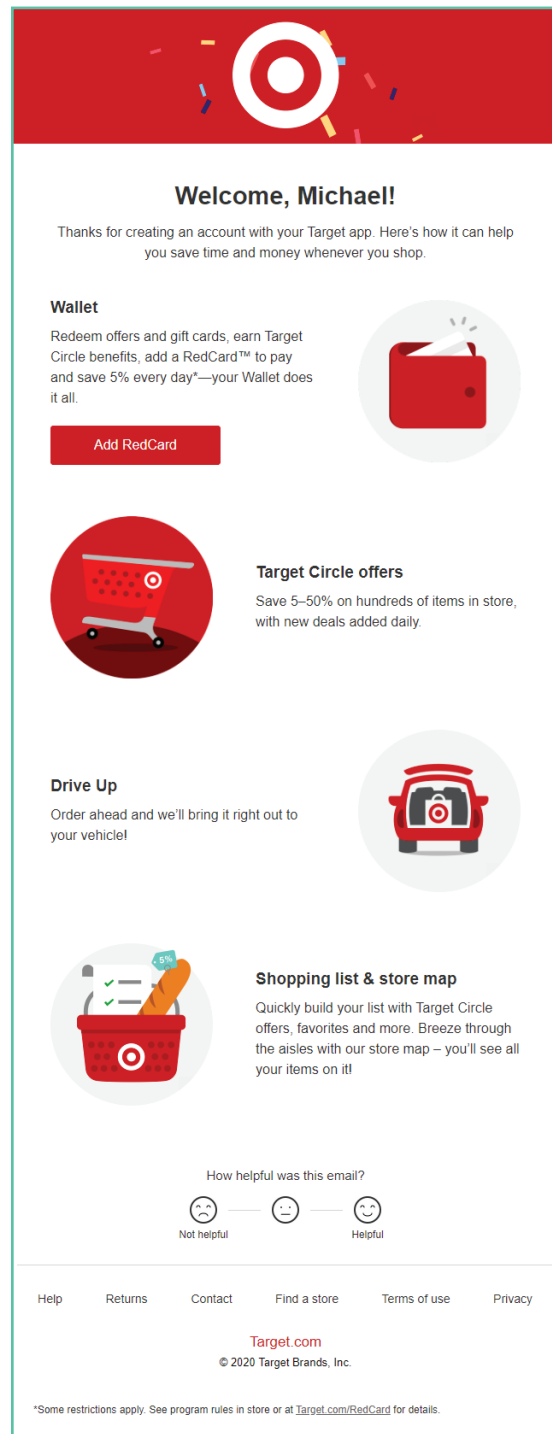
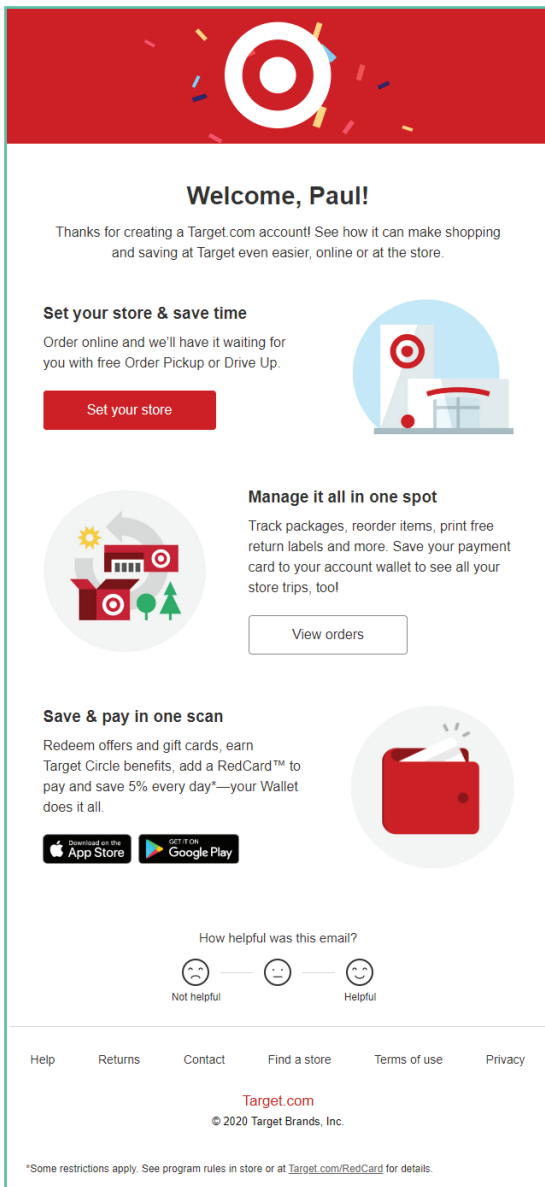
Auch die Lebenszyklus-Phasen werden durch den Einstiegskanal einer Verbraucherin bzw. eines Verbrauchers beeinflusst. Aufgrund der Einschränkungen des mobilen Warenkorbs auf iOS-Geräten erfolgt insbesondere die Warenkorbabbruch-Kampagne häufiger per E-Mail. Die Partnervermittlung **eHarmony** hat hierfür ein gutes Beispiel geliefert.

Ihr mobiler Warenkorb ist auf die Schnelleinkauf-Option beschränkt. Ihr Desktop-Warenkorb stößt eine Abandonment-Kampagne an.



Durch das Vorhandensein eines Warenkorbs lässt sich diese Kampagne viel leichter durchführen.

Bei genauerem Hinsehen konnten wir sogar einen Messaging-Unterschied zwischen unserer mobilen und E-Mail-Erfahrung feststellen. **Target** hat – wie schon zuvor ausgeführt – auf unsere Mobilgerät-Aktivität verwiesen und hat das Gleiche auch bei der E-Mail-Aktivität von MailCharts getan.



Mit einer gezielten Begrüßungskampagne lässt sich die Beziehung positiv beginnen.

Die mobilen und Desktop-Erfahrungen weisen naturbedingte Unterschiede auf, d. h. es ist kein Problem, kanalspezifische Erfahrungen für Ihre Kundinnen und Kunden zu ermöglichen. Problematisch wird es allerdings dann, wenn diese Erfahrungen so unterschiedlich sind, dass einem Kanal potenzielle Vorteile entgehen, die auf dem anderen geboten werden.

Versprechen erfüllen

Indem Unternehmen eine App entwickeln, bringen sie damit ihre Bereitschaft zum Ausdruck, den Kundinnen und Kunden eine umfassendere Erfahrung zu bieten. Das implizierte Versprechen dabei ist eine nahtlose Kundenreise vom Desktop bis zum Mobilgerät, und zwar ohne Einbußen bei der Qualität.

Das reine Vorhandensein einer App erfüllt dieses Versprechen nicht. Manche Marken investieren die entsprechende Zeit in das Durchführen von E-Mail-Marketing-Kampagnen, während andere in mobile Marketing-Mitteilungen investieren. Nur selten wird Kundinnen und Kunden auf allen Kanälen die gleiche Achtsamkeit zuteil.

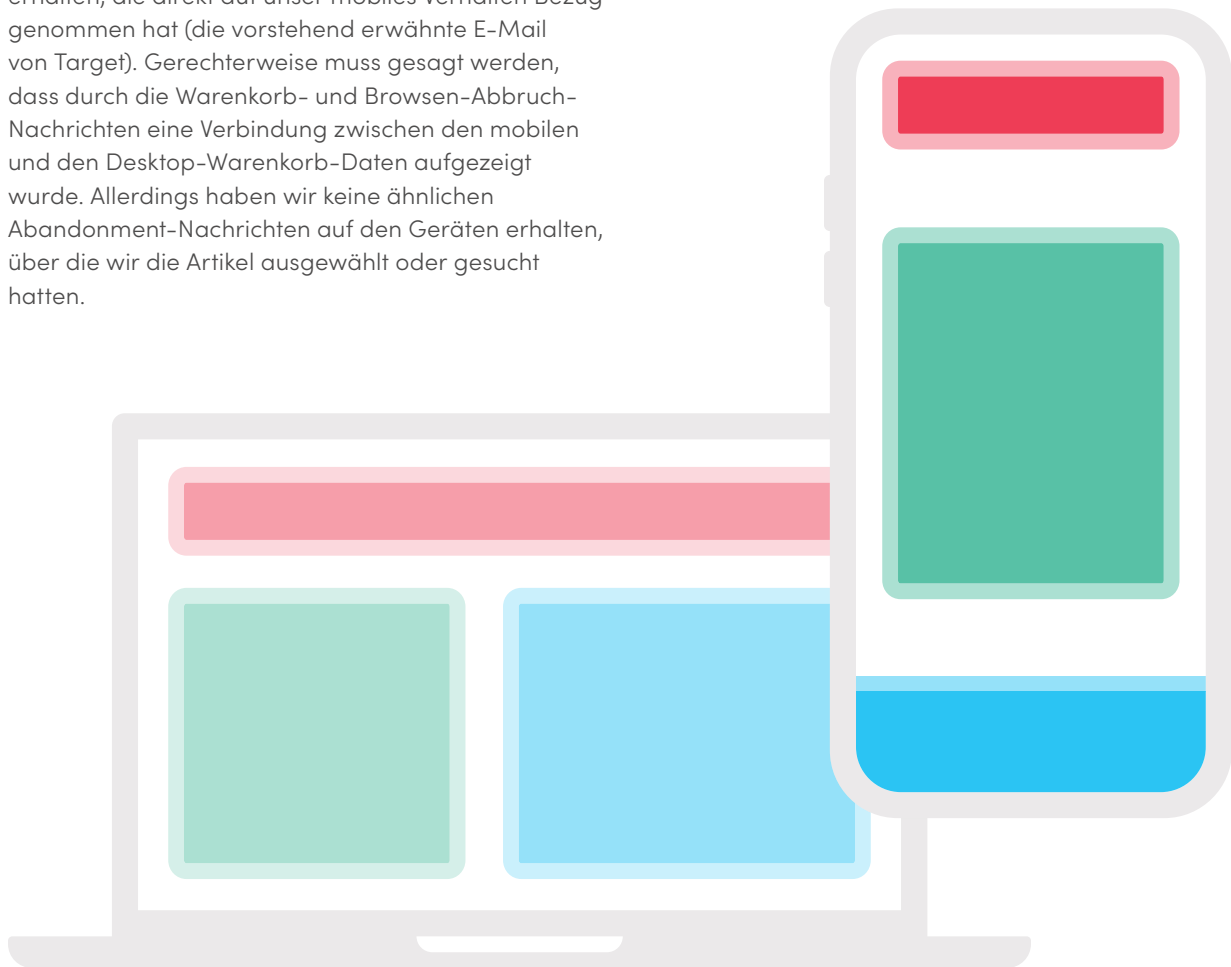
Damit das geschehen kann, muss ein Datenstrom vorhanden sein, aus dem alle Kampagnen gleichermaßen gespeist werden. Wichtige Verhaltensdaten können sonst unberücksichtigt bleiben und die Kundenerfahrung leidet dann darunter.

Im Zuge unserer Studie haben wir nur eine E-Mail erhalten, die direkt auf unser mobiles Verhalten Bezug genommen hat (die vorstehend erwähnte E-Mail von Target). Gerechterweise muss gesagt werden, dass durch die Warenkorb- und Browsen-Abbruch-Nachrichten eine Verbindung zwischen den mobilen und den Desktop-Warenkorb-Daten aufgezeigt wurde. Allerdings haben wir keine ähnlichen Abandonment-Nachrichten auf den Geräten erhalten, über die wir die Artikel ausgewählt oder gesucht hatten.

Um das Versprechen einer verbesserten Kundenerfahrung in Zukunft zu erfüllen, sollten sich Marketer nach einem System umsehen, das eine nahtlose Datenintegration und -flexibilität ermöglicht. Ein System, das **mobile und Desktop-Daten zusammenführt**, um tiefere Einblicke zu bieten und eine Customer Journey zu schaffen, in der zentrale Kontaktpunkte bestimmt werden können, um die Konversionen zu steigern.

Wenn Daten kanalübergreifend eingesetzt werden, dann erhalten mobilgerätorientierte Kundinnen und Kunden auch keine E-Mails mit der Aufforderung mehr, die App herunterzuladen. Die Inhalte sind angepasst, stärker personalisiert und gehen sehr wahrscheinlich über mobile Kanäle ein.

Dank dieser Plattform wissen Marketer dann genau, welche Inhalte sie an die Kundinnen und Kunden senden sollen sowie zu welchem Zeitpunkt und über welchen Kanal.



Profi-Tipps von den Expertinnen und Experten

Mobile Marketer sollten sich nicht mit einer grundlegenden oder dekorativen Personalisierung begnügen. Sie haben hier die Gelegenheit, den Nutzerinnen und Nutzern beim Lösen echter Probleme zu helfen. Also vergeuden Sie keine Kontaktpunkte mit allgemein gehaltenen, überflüssigen oder verwirrenden Nachrichten, die keinen Mehrwert von Ihrem Unternehmen darstellen.

Wenn Sie wertvolle Kontaktpunkte schaffen möchten, müssen Sie wissen, wer die Nutzerin bzw. der Nutzer ist, was sie bzw. er gerade macht und wo die betreffenden Handlungen stattfinden. Diese Informationen müssen sofort zusammengeführt und abrufbar gemacht werden, damit die jeweiligen Interaktionen aufeinander aufbauen – und nicht miteinander konkurrieren.

Eine der besten Optionen, damit das Wirklichkeit wird, ist der Einsatz einer Plattform, die jedes Nutzerereignis erfasst, und zwar vom Desktop, vom mobilen Internet und von mobilen Apps.

Wenn Ihre Daten an einem Ort zusammengeführt wurden, fällt es viel leichter, kanalübergreifende Kampagnen durchzuführen und sicherzustellen, dass der komplette Erfahrungskontext einer Nutzerin bzw. eines Nutzers berücksichtigt wird, um einen Grund zu liefern, den nächsten Schritt zu tun.

Noch besser: Wenn Nutzerinnen und Nutzer Ihre Multichannel-Erfahrung erleben und die Konversionen steigen, ist es viel einfacher für Sie, den Kanälen und Handlungen, die wirklich einen Unterschied ausmachen, auch ihren entsprechenden Wert zuzuordnen.



Kevin White
Head of Growth



Sind Sie schon auf? Ich bin's – Ihre Lieblingssmarke

Es ist eine fast unbestreitbare Tatsache, dass die Mobilgerät-Nutzung in den kommen Jahren zunehmen wird. Neue Regionen und neue Netzwerk-Technologien werden es Unternehmen erleichtern, eine größere internationale Zielgruppe zu erreichen.

Verbraucherinnen und Verbraucher wünschen sich jedoch Personalisierung und sind von nicht relevanten Nachrichten zunehmend genervt. Wie das Sprichwort besagt: Moderne Probleme erfordern moderne Lösungen. Für Cross-Channel-Marketer bedeutet das, vollständige Transparenz in Bezug darauf, wie jede Nutzerin bzw. jeder Nutzer mit ihrer Marke interagiert.

Von der Website bis zur App und auf jedem Kanal dazwischen – Marketing funktioniert am besten, wenn das Messaging auf jedem Schritt des Weges einheitlich und relevant ist. Und Marketer sind am effektivsten, wenn sie sich eingehend mit kanalübergreifenden Verhaltensdaten beschäftigen.

Mobiles Marketing wird anscheinend nach wie vor getrennt vom Desktop-basierten Marketing durchgeführt. Da mobile Transaktionen und mobiles Engagement zunehmen, kommt irgendwann der Zeitpunkt, an dem eine entsprechende Anpassung erforderlich ist. Eine der schnellsten Anpassungsmöglichkeiten bietet die Technologie.

Die richtige Plattform für Kunden-Interaktionen unterstützt Marketer mit personalisierten Daten aus allen Cross-Channel-Kampagnen. So können Marketer auf einer individuellen Grundlage bestimmen, welche Nachrichten gesendet werden sollen und welcher Kanal dafür am besten geeignet ist.

Die gute Nachricht ist, es ist noch nicht zu spät. Wenn Sie die Lücken schließen, die in diesem Bericht identifiziert wurden, und die richtige Technologie auswählen, um Ihr Team entsprechend auszustatten, ist die unvergessliche mobile – und damit Cross-Channel- – Erfahrung bei Bedarf sofort verfügbar.



Profil von Iterable

Iterable ist die Growth Marketing-Plattform, die es Marken ermöglicht, Cross-Channel-Kampagnen mit einzigartiger Datenflexibilität zu erstellen, auszuführen und zu optimieren. Führende Marken wie Zillow, SeatGeek und Box, entscheiden sich für Iterable, um erstklassige Kunden-Interaktionen im gesamten Lebenszyklus zu unterstützen.



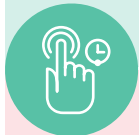
Stets verfügbare Datenflexibilität

Rufen Sie Nutzer-, Verhaltens- und Ereignis-Echtzeitdaten auf um ein personalisiertes Messaging im praktisch unbegrenzten Maßstab auszulösen. Unterstützen Sie eine Zielgruppe von Millionen von Menschen und sprechen Sie dabei die individuellen Präferenzen jeder Abonentin und jedes Abonnenten an.



Einheitliche Marken-Erfahrung

Organisieren Sie nahtlose Kunden-Interaktionen für E-Mail-, mobile Push-, SMS-, In-App-, Web-Push- sowie Direct Mail-Mitteilungen und noch mehr in jeder Lebenszyklusphase – von der Aktivierung bis zum Re-Engagement.



Agile Iteration und Optimierung

Starten, messen und verfeinern Sie mühelos Kampagnen, um relevantes Messaging schneller als die Konkurrenz zu bieten. Experimentieren und iterieren Sie nach Bedarf, um den richtigen Inhalt, Kanal und Ablauf für jede Nutzerin bzw. jeden Nutzer zu bestimmen.



Kundenreise-Abbildung

Visualisieren Sie die gesamte Customer Journey und erstellen Sie ausgeklügelte Cross-Channel-Segmente und -Kampagnen mit dem intuitiven Drag & Drop-Workflow Studio von Iterable.

Wenn Sie mehr über Iterable erfahren möchten, fordern Sie bitte eine Demo an.

[Demo anfordern](#)

Uns vertrauen:

box

fabfitfun

Fender®

SeatGeek

STRAVA

Zillow

Anhang

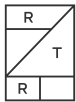
Nachstehend finden Sie eine vollständige Liste der Unternehmen, die für diesen Bericht analysiert wurden – nach Kategorien sortiert und in alphabetischer Reihenfolge:

Mode-Einzelhändler

bloomingdales

★macy's

Neiman Marcus



Saks Fifth Avenue

Warenhändler

DOLLAR GENERAL



KOHL'S



wish

Restaurants



RESY



ZAGAT

Kochen

allrecipes

epicurious

food kitchen

FOOD & WINE

cooking

Laufsport



AllTrails

MAPMYRUN



Partnervermittlung

CoffeeMeetsBagel

eHarmony

match

okCupid

tinder