

Der Leitfaden zum Marketing-Reifegrad:

3 Ebenen der Personalisierung



Einleitung

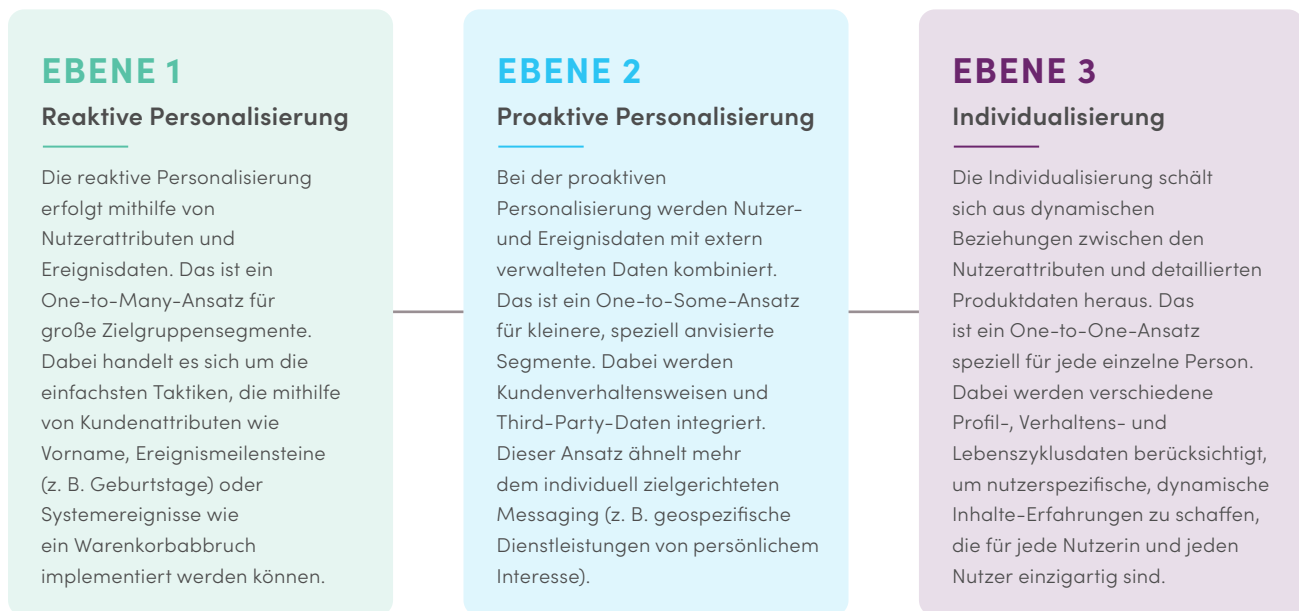
Personalisierung wird als einer der Haupt-Eckpunkte des Cross-Channel-Marketings angepriesen – und das aus gutem Grund.

Studien haben ergeben, dass 91 % der Verbraucherinnen und Verbraucher bereit sind, von Marken zu kaufen, die relevante Empfehlungen abgeben. Und Unternehmen die eine emotionale Verbindung zu Kundinnen und Kunden herstellen, übertreffen ihre Konkurrenten um 85 %.

Darüber hinaus geben 72 % der Verbraucherinnen und Verbraucher an, dass sie nur auf personalisierte Nachrichten reagieren. Das macht es umso wichtiger, dass sich Marken vom „Spray and Pray“-Marketing-Ansatz (besprühen und beten) abwenden.

Als B2C-Marketer ist es Ihr Ziel, für den gesamten Lebenszyklus eine persönliche Verbindung zu allen Mitgliedern Ihrer Zielgruppe herzustellen.

Um dieses Ziel zu erreichen, müssen Sie die Grundlagen der Personalisierung verstehen, die auf drei Ebenen aufgeteilt ist.



In diesem Leitfaden führen wir Sie durch jede dieser Personalisierungsebenen. Sie lernen die Unterschiede zwischen den Datenarten kennen und warum diese so wichtig sind. Außerdem lernen Sie einige Beispiele von Unternehmen aus der Praxis kennen, die sich mit der Kunst der Personalisierung auskennen.

Anschließend sind Sie in der Lage, hochgradig personalisierte Cross-Channel-Kampagnen zu erstellen, die Ihren Kundinnen und Kunden das Gefühl geben, VIPs zu sein.

Inhaltsverzeichnis

Ebene 1: Reaktive Personalisierung mit Nutzer- und Ereignisdaten	4
Was sind Nutzer- und Ereignisdaten?	4
Erste Phase: Zielgruppen-Identifizierung	6
Zweite Phase: Datenintegration.....	8
Dritte Phase: Kampagnen- Gestaltung	9
Vierte Phase: Nachrichten-Personalisierung	11
Fünfte Phase: Leistungsoptimierung.....	13
Ebene 2: Proaktive Personalisierung mit Daten-Feeds	15
Daten-Feed-Grundlagen: Eine Einführung.....	15
Was gibt es für Beispiele für Daten-Feeds in Aktion?	17
Ebene 3: Individualisierung mit Metadaten	26
Was sind Metadaten?	26
Metadaten-Kampagnen-Arten	28
Die 3 Herausforderungen einer erweiterten Personalisierung	33
Individualisierungslösung: Das ist Catalog von Iterable	34
Abschließende Überlegungen.....	35

Ebene 1: Reaktive Personalisierung mit Nutzer- und Ereignisdaten

Was sind Nutzer- und Ereignisdaten?

Ein Überblick: Eine Schatzkammer mit Kundendaten

Einfach ausgedrückt sind **Nutzer- und Ereignisdaten** die Nutzerprofil-Informationen, die sich bei jedem modernen E-Mail-Dienstleister (ESP) oder auf jeder Growth Marketing-Plattform finden lassen. Das Profil einer Nutzerin bzw. eines Nutzers ist die alleinige Quelle der Wahrheit für zwei Hauptkomponenten:

1. **Nutzerattribute** (demografische Informationen und persönliche Merkmale)
2. **Ereignisdaten** (Handlungen, Verhaltensweisen und Engagement mit Messaging)

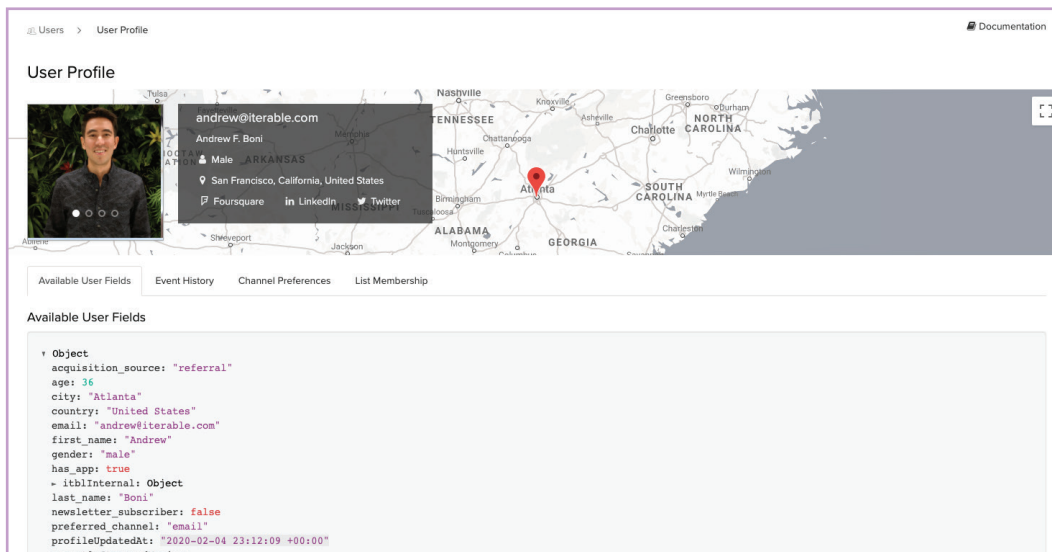
Werden diese beiden Komponenten kombiniert, steht Ihnen dadurch jederzeit eine Fülle an Kundendaten zur Verfügung. Sehen wir uns jetzt jede der beiden Datenarten etwas genauer an.

Nutzerattribute: Eine Einführung zu Ihren Kundinnen und Kunden

Nutzerattribute bestimmen, wer Ihre Kundinnen und Kunden sind. Die Grundangaben – wie etwa ihre Kontaktinformationen, geografischer Standort, bevorzugte Kommunikationskanäle, Art und Zeitpunkt ihrer Anmeldung bei Ihrer Website oder App und die von ihnen verwendeten Geräte – sind alles persönliche Merkmale, die ihre Identität prägen.

Mit Attributen erhalten Sie ein ganzheitliches Bild Ihrer Kundinnen und Kunden, und sie sind ein großartiger Ausgangspunkt für die dynamische Personalisierung und Segmentierung. Allerdings werden Nutzerattribute weniger oft aktualisiert als andere Datenarten (es ist ja nicht so, als ob die meisten Leute jeden Monat ihre Telefonnummer ändern), d. h. damit allein können Sie keine nuancierten Erkenntnisse zu Ihren Kundinnen und Kunden gewinnen.

Hier kommen die Ereignisdaten ins Spiel.



The screenshot shows a user profile for 'andrew@iterable.com' with a map of Atlanta, Georgia, and a JSON object of user attributes. The JSON object contains the following data:

```
{  "Object": {    "acquisition_source": "referral",    "age": 36,    "city": "Atlanta",    "country": "United States",    "email": "andrew@iterable.com",    "first_name": "Andrew",    "gender": "male",    "has_app": true,    "itblInternal": {      "last_name": "Boni",    },    "newsletter_subscriber": false,    "preferred_channel": "email",    "profileUpdatedAt": "2020-02-04 23:12:09 +00:00",    "recentlyStreamedMovies": []  }  }
```

Ein Standard-Nutzerprofil enthält grundlegende Informationen zu Ihrer Kundin bzw. Ihrem Kunden, wie z. B. ihre/seine E-Mail-Adresse und wie sie bzw. er sich für Ihre Mitteilungen angemeldet hat.

Ereignisdaten: Es dreht sich alles um das Verhalten

Ereignisdaten sind handlungsbasierte Informationen über Ihre Kundinnen und Kunden. Sie sind eng mit dem **Verhaltens-Targeting** verbunden und erzählen, wie Ihre Nutzerinnen und Nutzer mit Ihrer Marke interagieren. So erhalten Sie wesentlich umfassendere Kenntnisse von den sich im Lauf der Zeit ändernden Interessen und Präferenzen Ihrer Kundinnen und Kunden.

Mit Ereignisdaten können Sie sich ein multidimensionales Bild – von einer groben Übersicht bis zu feinen Details – vom Verhalten Ihrer Kundinnen und Kunden für den ganzen Verlauf ihrer Reise machen.

Nehmen wir z. B. an, dass Sie die Eigentümerin bzw. der Eigentümer einer E-Commerce-Website sind. Auf der Übersichtsebene verfolgen Sie Nachrichten-Engagement-Ereignisse, wie z. B. E-Mail-Öffnungs- und Clickthrough-Raten, Push-Öffnungsraten und SMS-Reaktionsquoten, um festzustellen, welche Kanäle die Kundinnen und Kunden am stärksten ansprechen.

Wenn Sie eine detailliertere Ansicht ihrer Verhaltensweisen haben möchte, verfolgen Sie externe handlungsbasierte Ereignisse wie etwa Artikel, die zum Warenkorb hinzugefügt oder gekauft wurden.

Wenn Sie die Handlungen und Verhaltensweisen Ihrer Kundinnen und Kunden kennen, können Sie ihre Bedürfnisse im Lauf der Zeit antizipieren. Dadurch können Sie wiederum stärker zielgerichtete und präzisere Kampagnen erstellen.

Jetzt, da Sie wissen, was es mit Nutzer- und Ereignisdaten auf sich hat, beschäftigen wir uns damit, wie Sie diese Daten in den fünf Grundphasen der Marketing-Automatisierung verwenden können:

1. Zielgruppen-Identifizierung
2. Datenintegration
3. Kampagnen-Gestaltung
4. Nachrichten-Personalisierung
5. Leistungsoptimierung

Event Type	Time	Details	City	State	Browser	Device	OS	Raw Data	Actions
Subscribed to	3 months ago	List 596314: List created on Mon, Jul 06 2020, 7:51 pm	Atlanta	-					Show
Subscribed to	3 months ago	List 596313: List created on Mon, Jul 06 2020, 7:50 pm	Atlanta	-					Show

Die Ereignisdaten Ihrer Kundinnen und Kunden sind ein chronologischer Rahmen für Ihre Online-Aktivitäten und -Verhaltensweisen.

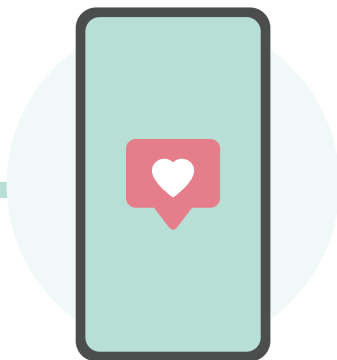
Erste Phase: Zielgruppen-Identifizierung

Wissen, wer Ihre Zielgruppe ist, ist der wichtigste Schritt im Kampagnen-Erstellungsprozess. Egal, ob Sie eine neue E-Mail-Marketing-Kampagne erstellen oder eine bestehende umgestalten, Sie müssen wissen, wer Ihre Kundinnen und Kunden sind. Ohne eine klare Vorstellung von den Personen, die Sie erreichen wollen, wird Ihre Nachricht wahrscheinlich nicht die richtigen Menschen zum richtigen Zeitpunkt ansprechen.

Hierfür bietet es sich an, sich die **Nutzerprofile** Ihrer treuesten Kunden genau anzusehen, um eine 360°-Übersicht über ihre Daten in Echtzeit zu erhalten. Stellen Sie sich beim Sichten der einzelnen Informationsebenen die folgenden Fragen:

1. Was machen sie?
2. Was gefällt ihnen?
3. Wie interagieren sie mit der Marke?
4. Wie können Sie mehr Kundinnen und Kunden dazu bewegen, sich wie sie zu verhalten?

Nachdem Sie Ihre ideale Zielgruppe definiert haben, erstellen Sie eine **dynamische Liste**, damit Sie eine Nachricht senden können, die Anklang findet.



Einblicke: Alaska Airlines

Zielgruppe: Reisende mit Kontogutschriften

Situation: Die Reisebranche ist eine der durch die COVID-19-Pandemie am schwersten angeschlagene Branche. In diesen unsicheren Zeiten mussten Reisende ihre Pläne stornieren oder verschieben, bis das Reisen wieder einigermaßen sicher war. Die Hauptsorge von Kundinnen und Kunden mit Reisegutschriften war, ob sie ihre Gutschriften bei zukünftigen Buchungen einlösen können würden.

Lösung: Alaska Airlines leistet ganze Arbeit und demonstriert in dieser E-Mail-Nachricht Mitgefühl, Flexibilität und Relevanz. Im E-Mail-Text wird erläutert, wie die Fluggesellschaft Ablauffristen verlängert und Passagieren mit Kontogutschriften zusätzlich versichert, dass sie Flüge problemlos bis ins Jahr 2022 buchen können.


The screenshot shows an email from Alaska Airlines. The header features the Alaska logo on a dark blue background. Below the logo, the text reads "Hello, Matthew | Mileage Plan Member | [Sign in](#)". The main body of the email has a white background with a blue heading: "Peace of mind for future travel planning". The content is addressed to "Dear Matthew," and discusses the challenges of navigating the changing travel landscape due to COVID-19. It offers updates on travel credits and eWallet funds, stating that expiration dates are being extended. Two bullet points provide specific details: one for credits deposited before March 1, 2020, and another for credits from canceled flights in March, April, or May 2021.

Einblicke: Spotify

Zielgruppe: Eine Gruppe von Hörerinnen und Hörern, die als die treuesten Fans der Künstlerin bzw. des Künstlers gelten.

Situation: Es hat schon etwas für sich, wenn man die neuesten Infos zur eigenen Lieblingskünstlerin bzw. zum eigenen Lieblingskünstler vor allen anderen bekommt. Die Daten von Spotify zeigen, welche Hörerinnen und Hörer die treuesten Fans der Künstlerin bzw. des Künstlers sind. Mithilfe dieser Informationen kann der Musikstreaming-Dienst eine E-Mail-Kampagne senden, in der ihnen für ihr Zuhören gedankt wird.

Lösung: Diese Dankes-E-Mail leistet ganze Arbeit – sie vermittelt den Fans nicht nur das Gefühl, jemand Besonderes zu sein, sondern sie hebt auch den Wert von exklusiven Fanartikeln hervor. Der Angebotscode für dieses Hemd/Ticket-Paket ist ein Anreiz für Fans zu kaufen, bevor das Angebot abläuft.



FANS FIRST

A message from All Time Low:

This year we were supposed to be on the road playing these songs with you guys every night. We're doing the next best thing and playing Wake Up Sunshine all the way through for the first time with a livestream on October 9th. We wanted to offer something special to our Spotify listeners so grab your exclusive shirt/ticket bundle and we'll see you at the show!

Use to the code **ATLFIRSTACCESS** and receive access to an exclusive t-shirt only for Spotify fans. Offer ends October 6th or while supplies last.

BUY TICKETS & MERCH

Mini-Aufgabe:

- Finden Sie heraus, wo Ihr Team Daten speichert. Bringen Sie in Erfahrung, wie die Daten strukturiert sind. Wenn Sie nicht wissen, wo bestimmte Dinge sind, wie sollen Sie dann mit dem Erstellen einer personalisierten Kampagne beginnen?
- Verschaffen Sie sich einen Panorama-Überblick über Ihre Daten. Die Menge der verfügbaren Informationen kann zunächst überwältigend sein. Aber je mehr Sie sich mit ihnen vertraut machen, desto schneller und einfacher können Sie das finden, wonach Sie suchen.
- Filtern Sie die wichtigsten Details heraus und wenden Sie sie auf Ihre Kampagne an.



Bisher haben Sie einige Beispiele für Marken gesehen, die ihre Zielgruppe verstehen. Außerdem haben Sie (hoffentlich!) Ihre Hausaufgaben gemacht und herausgefunden, wen Sie erreichen wollen. Jetzt ist der Zeitpunkt gekommen, um dieses Wissen in die nächste Phase einzubringen: Datenintegration.

Zweite Phase: Datenintegration

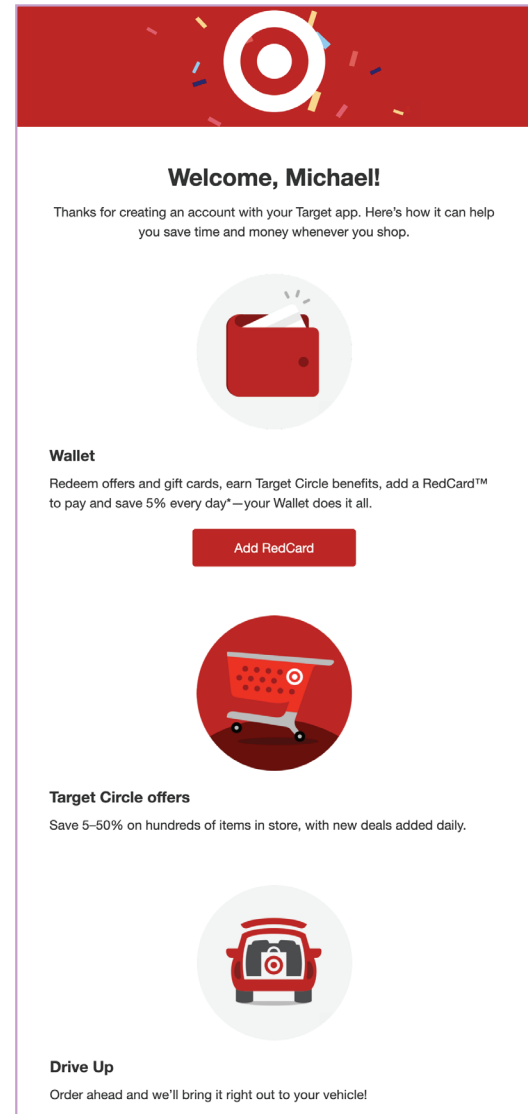
In dieser Phase dreht sich alles um den Kontext. Sie wissen, wer Ihre Kundinnen und Kunden sind, aber wissen Sie auch, wo sie ihre Zeit in der digitalen Welt verbringen? Führen Sie eine Bestandsaufnahme des Ihnen zur Verfügung stehenden Datenarsenals durch und machen Sie sich zuerst ein Bild von der Gesamtsituation. Stellen Sie fest, welche App- oder Kanaldaten Sie ermitteln können und integrieren Sie die Ergebnisse in Ihre Kampagne.

Einblicke: Target

Zielgruppe: Kunden, die ein neues Konto über die mobile App erstellt haben.

Situation: Target weiß, wie wichtig der Kontext ist, wenn es darum geht, Verbindungen zu neuen Kundinnen und Kunden herzustellen. Dabei spielt es keine Rolle, ob ihr erster Kontaktpunkt das Erstellen eines Desktop-Kontos, das Herunterladen der App oder der erste Kauf ist. Der Einzelhändler berücksichtigt diesen Kontext in seiner Begrüßungskampagne mit dynamischen Inhalten, die auf der Anmeldungsquelle basieren.

Lösung: Target sendet eine herzliche **Begrüßungsnachricht**, deren Schwerpunkt für mobilgerätorientierte Nutzerinnen und Nutzer auf der App-Erfahrung liegt. In der E-Mail erfolgt das **Onboarding** der Kundin bzw. des Kunden mit einer Erklärung, wie sie bzw. er unterwegs Zeit und Geld sparen kann – nämlich über den CTA, der die Wallet-Funktion in der Target-App bewirbt. Insgesamt leistet die Nachricht ganze Arbeit mit der Veranschaulichung der praktischen Seite und der Kosteneinsparungen für neue Abonnentinnen und Abonnenten.



Welcome, Michael!

Thanks for creating an account with your Target app. Here's how it can help you save time and money whenever you shop.

Wallet

Redeem offers and gift cards, earn Target Circle benefits, add a RedCard™ to pay and save 5% every day*—your Wallet does it all.

Add RedCard

Target Circle offers

Save 5-50% on hundreds of items in store, with new deals added daily.

Drive Up

Order ahead and we'll bring it right out to your vehicle!

Mini-Aufgabe:

- Stellen Sie eine Liste mit Anmeldungsquellen** und weiteren Nutzer-Kontaktpunkten zusammen, die wichtig für die Kundenreise sind (z. B. Website, App, soziale Medien).
- Wählen Sie eine Quelle** aus, die Sie in Ihre Kampagnen integrieren wollen. Widmen Sie diesem Vorgang Ihre ganze Aufmerksamkeit.
- Arbeiten Sie dynamische Inhaltsmodule** aus, die auf dieser hinzugefügten Quelle basieren, um Nachrichten nach Kontext zu personalisieren.



Klopfen Sie sich selber auf die Schulter! Sie haben bisher Ihrer Zielgruppe identifiziert und zentrale Datenquellen integriert, um die Relevanz Ihrer Inhalte zu verbessern. In der nächsten Phase werden die einzelnen Teile zusammengesetzt, um eine unvergessliche Cross-Channel-Erfahrung für Ihre Kundinnen und Kunden zu schaffen.

Dritte Phase: Kampagnen-Gestaltung

In der dritten Phase dreht sich alles um die Gestaltung einer umwerfenden Cross-Channel-Kampagne für Ihre Kundinnen und Kunden. Aber bevor Sie mit dem Entwerfen der E-Mail-Vorlagen beginnen, sind hier einige Fragen, die Sie sich zuerst selbst stellen sollten:

1. Was sind die Einstiegs- und Ausstiegskriterien für Ihre Kampagne?
2. Wie viele Kontaktpunkte werden gebraucht und was sind ihre CTAs?
3. Über welche Kanäle werden Sie an diesen Kontaktpunkten kommunizieren?
4. Wie groß ist der zeitliche Abstand zwischen den einzelnen Nachrichten?
5. Wie filtern Sie die Nutzerinnen und Nutzer in jedem Schritt des Workflows?

Wenn Sie eine E-Mail zum falschen Zeitpunkt oder über den falschen Kanal senden, verpassen Sie eine Chance, um eine Verbindung zu Ihren Kundinnen und Kunden herzustellen. Und wenn Sie zu oft Nachrichten schicken, laufen Sie Gefahr, dass die Kundinnen und Kunden dieser Flut überdrüssig werden und Ihre Marke ganz fallen lassen (autsch!).

Als Marketer sind Sie dafür verantwortlich, das richtige Verhältnis zwischen zu wenig und zu viel Kontakt zu ermitteln und herauszufinden, wo die Nutzerinnen und Nutzer am aktivsten und reaktionsfreudigsten sind. Planen Sie zuerst, handeln Sie dann entsprechend.

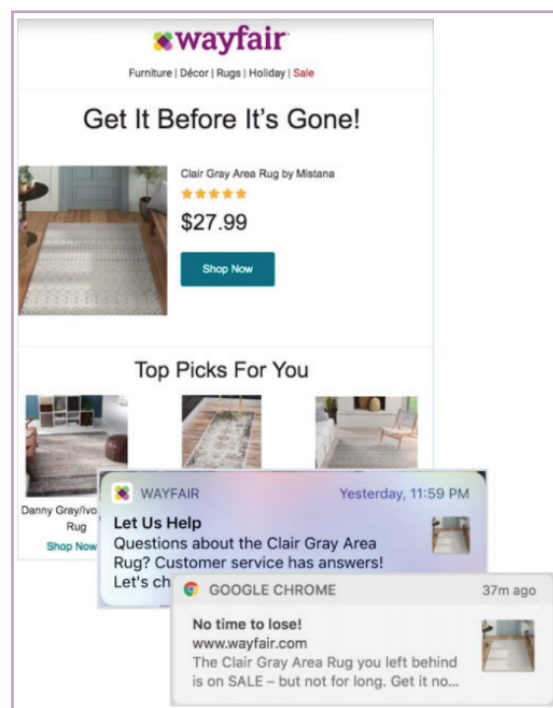


Einblicke: Wayfair

Zielgruppe: Eine Kundin bzw. ein Kunde die/der einen Artikel in den Warenkorb gelegt, aber den Kauf nicht abgeschlossen hat.

Situation: Es kommt oft vor, dass Käuferinnen und Käufer stöbern und Artikel in den Warenkorb legen, ohne dass sie tatsächlich etwas kaufen wollen. Die durchschnittliche Warenkorbabbruch-Quote beträgt 81 %. Online-Einzelhändler müssen also hart daran arbeiten, um dieses Hindernis zu überwinden und ihre Kundinnen und Kunden zum Abschluss der Transaktion zu bewegen.

Lösung: Wayfair verschickt Cross-Channel-Benachrichtigungen, um die Kundin bzw. den Kunden auf die Website einzuladen, damit sie bzw. er den Kauf abschließt. Diese Nachrichten sind kanalübergreifend einheitlich (E-Mail-, mobile Push-, Web-Push-Nachrichten), wodurch der Kundin bzw. dem Kunden eine nahtlose Erfahrung geboten wird. Die Dringlichkeit des Messaging nimmt im Lauf der Zeit immer mehr zu, während durch das Bild des Teppichs der Artikel stets gegenwärtig ist.

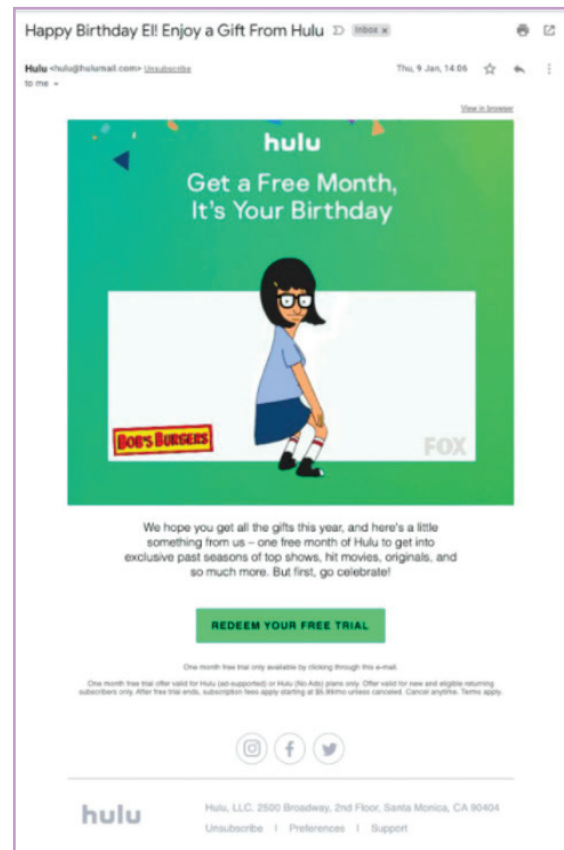


Einblicke: Hulu

Zielgruppe: Neue oder berechnete zurückkehrende Abonnentinnen und Abonnenten, die ihren kostenlosen Probezeitraum noch nicht genutzt haben.

Situation: Kundinnen und Kunden von Hulu können sich für einen kostenlosen 30-tägigen Probezeitraum anmelden, bevor sie eine monatliche Abo-Gebühr für ihre Streaming-Dienste zahlen. Aber die Kundinnen und Kunden, die dieses Angebot noch nicht genutzt haben, könnten eine lustige und freundliche Nachricht gebrauchen, die sie daran erinnert, was ihnen entgeht.

Lösung: Hulu weiß, dass ein bisschen Humor eine große Wirkung haben kann, wenn es darum geht, die Aufmerksamkeit einer Leserin oder eines Lesers zu erregen. In dieser Geburtstags-E-Mail-Kampagne wird eine animierte GIF-Datei einer beliebten Figur aus einer der Top-Shows (Tina Belcher aus „Bob's Burgers“) verwendet, um das Ganze mit etwas Spaß zu würzen. Anlässlich des Geburtstags der Empfängerin bzw. des Empfängers bietet Hulu als Geschenk einen kostenlosen Probemonat an.



Mini-Aufgabe Nr. 3:

- Sammeln Sie Ihre Lieblings- und leistungsstärksten Kampagnen.** Wählen Sie die besten 10 als Ausgangsbasis aus.
- Suchen Sie darin nach Trends und Mustern in den Elementen,** Designs und Merkmalen. Sticht dabei irgendwas besonders hervor?
- Nehmen Sie das herausragende Element** und integrieren Sie es in Ihre nächste Kampagne.



Fassen wir kurz zusammen. Sie haben Ihre Zielgruppe identifiziert, die richtigen Messaging-Kanäle ausgewählt und sich von Ihren leistungsstärksten Kampagnen inspirieren lassen. Mittlerweile haben Sie genug Material, um mit der Personalisierung von Nachrichten zu beginnen, die Ihre Zielgruppe ansprechen.

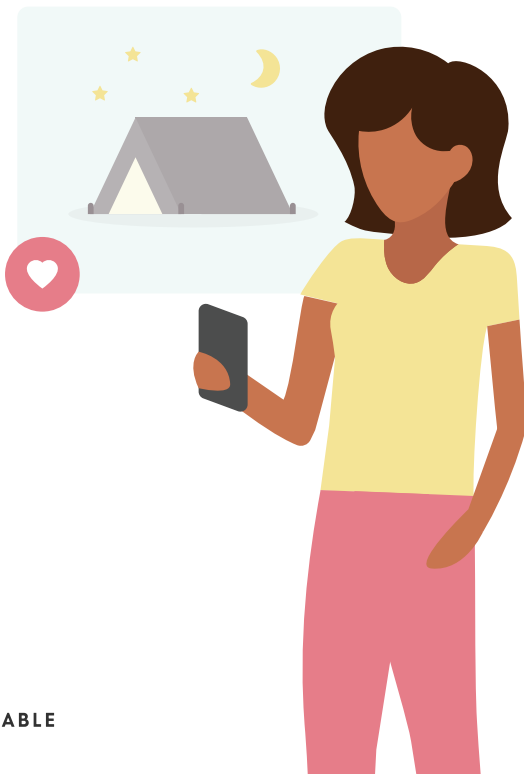
Vierte Phase: Nachrichten-Personalisierung

In dieser entscheidenden Phase haben Sie die Gelegenheit, Ihre Kundinnen und Kunden anzusprechen, indem Sie ihnen personalisierte Nachrichten schicken und gleichzeitig den Wert Ihrer Marke untermauern.

In einer Umfrage haben 72 % der Verbraucherinnen und Verbraucher gesagt, dass sie nur auf Marketing reagieren, das personalisiert ist. Wenn es um das Anpassen von Nachrichten für Ihre Kundinnen und Kunden geht, dann sorgen Sie dafür, dass sich diese dadurch erwünscht, beachtet, wertgeschätzt und verbunden fühlen.



der Verbraucher geben an, dass sie nur auf personalisiertes Marketing eingehen.

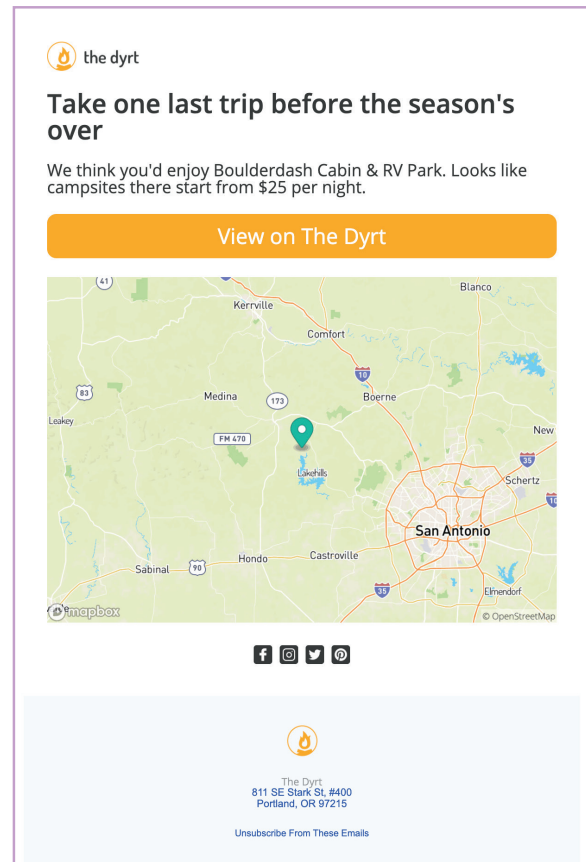


Einblicke: The Dyrtr

Zielgruppe: Camperinnen und Camper, die noch eine letzte Reise unternehmen möchten, bevor die Camping-Saison endet.

Situation: The Dyrtr wird unterstützt von Iterable und ist die höchstplatzierte Camping-App, die Campingplätze empfiehlt, und zwar basierend auf den Wünschen der Nutzerin bzw. des Nutzers in Bezug auf geografischer Standort, Preis und Camping-Präferenzen.

Lösung: The Dyrtr erstellt eine solche hochgradig personalisierte Campingplatz-Empfehlung auf der Grundlage von Nutzerattributen: Vorname in der Betreffzeile („Noch eine letzte Reise, James“), Ort (San Antonio) und Preis (ab 25 USD pro Nacht). Durch das Bild der Landkarte mit dem Standort des Campingplatzes wirkt die Nachricht noch überzeugender und regt die Nutzerin bzw. den Nutzer zum Handeln an, d. h. zum Klicken auf den CTA.

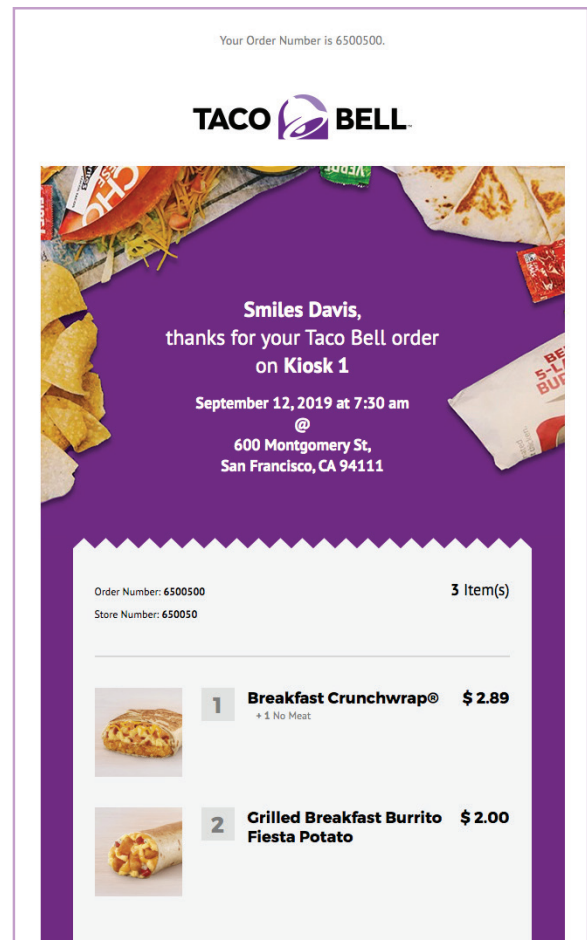
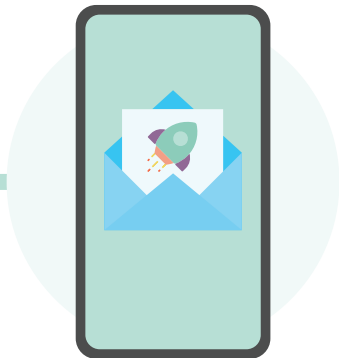


Einblicke: Taco Bell

Zielgruppe: Eine Kundin bzw. ein Kunde, die/der eine Bestellung für ein Essen zum Mitnehmen aufgibt.

Situation: Der Kundenstamm von Taco Bell ist oft sehr mobil. Daher ist es wichtig, dass bei der Fastfood-Kette Essen ebenso einfach im Voraus – per Desktop- oder Mobilgerät – bestellt werden kann wie persönlich vor Ort.

Lösung: Transaktionales Messaging muss nicht bieder und langweilig sein – wie Taco Bell in seiner Version beweist. Das Unternehmen interpretiert das Rezept neu, wodurch das Gefühl erzeugt wird, im Restaurant zu sein. Mit dem CTA kann eine Bestellung ganz einfach verfolgt werden, während die Option, die Artikel als Favoriten zu markieren, Kundinnen und Kunden eine reibungslose Erfahrung bietet – und die Marke in die Lage versetzt, in Zukunft personalisierte Empfehlungen abzugeben.



Quelle: Really Good Emails

Mini-Aufgabe:

- Wählen Sie willkürlich fünf Ihrer zuletzt verwendeten E-Mails aus.
- Reden Sie mit Ihren Teamkolleginnen und -kollegen. Besprechen Sie, welche Elemente außergewöhnlich gut funktioniert haben.
- Nehmen Sie zentrale Änderungen an Ihrer nächsten E-Mail vor, und zwar basierend auf den gemeinsam erarbeiteten Ergebnissen Ihrer Gruppe.



Das Erstellen und Starten einer Kampagne ist der Teil, der Spaß macht. Aber die wahre Arbeit beginnt, nachdem Sie auf die Schaltfläche „Senden“ geklickt haben und die ersten Ergebnisse eintreffen. Jetzt ist der Zeitpunkt gekommen, an dem Sie die Leistung auswerten und feststellen können, wo die Dinge richtig (und wo falsch) gelaufen sind.

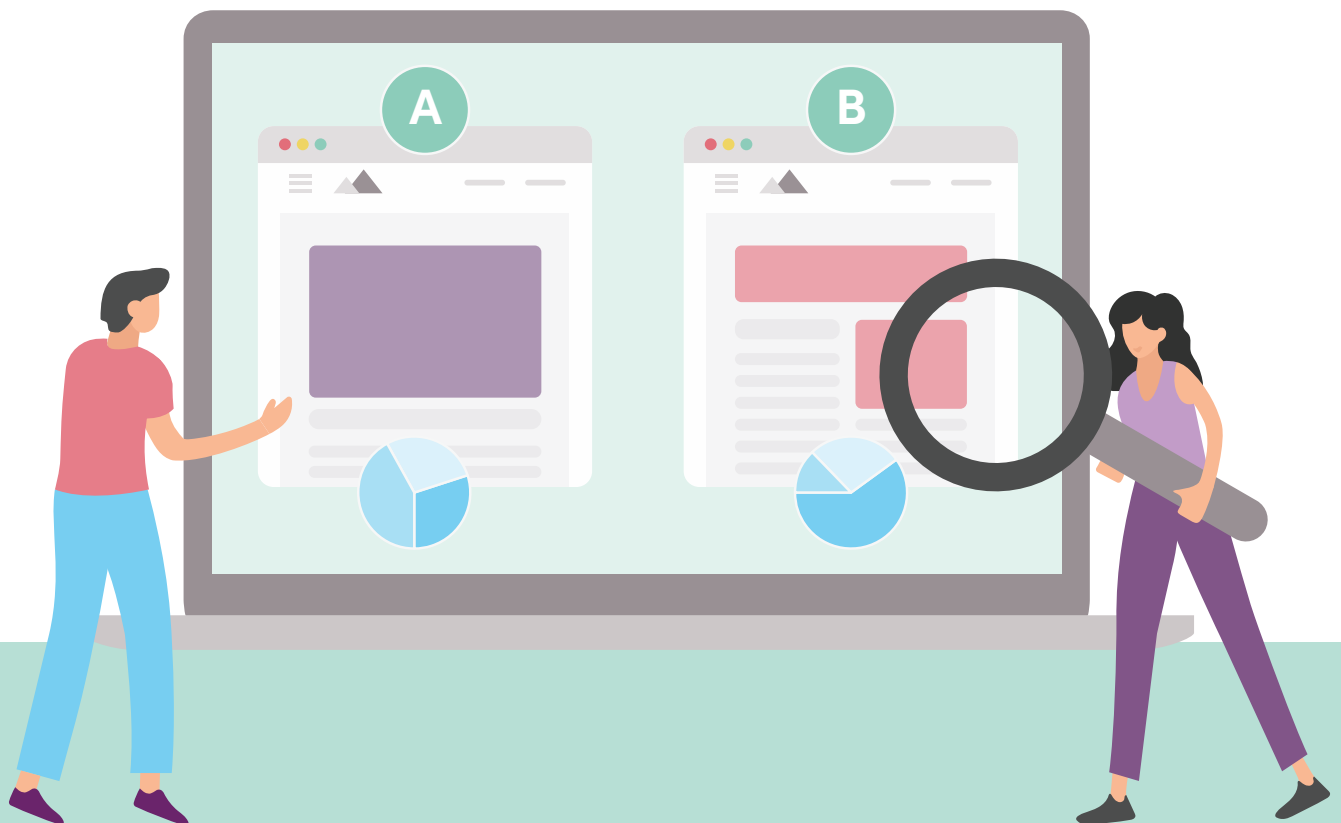
Fünfte Phase: Leistungsoptimierung

In der letzten Phase der Kampagnen-Gestaltung geht es um die Analyse der Leistungsergebnisse. Was haben Sie gelernt? Hat das Resultat Ihre Erwartungen erfüllt? Falls nicht, was können Sie tun, um Ihre zukünftigen Kampagnen zu verbessern?

Ziehen Sie frühere Nutzer-Engagement-Daten hinzu, um die Wirksamkeit Ihrer aktuellen Kampagne einzuschätzen. Vermutlich stellen Sie unterschiedliche Erfolgsgrade für die verschiedenen Kanäle fest.

Führen Sie A/B-Tests und multivariate Experimente durch, um zu ermitteln, welche Elemente bei Ihren Kundinnen und Kunden am stärksten Anklang finden. Bei einer modernen Growth Marketing-Plattform erfolgen die Leistungsverbesserungen gewissermaßen per Autopilot, da KI-Technologie für Optimierungen nach Sendezeit, -häufigkeit und -kanal eingesetzt wird.

Sie können nur besser werden, wenn Sie aus Ihren vergangenen Erfolgen und Fehlschlägen lernen. Fahren Sie also mit Ihrem Iterationsverfahren fort, bis Sie Ihre Geschäftsziele erreichen.



Der Erfolg Ihrer Cross-Channel-Kampagnen hängt von Ihrer Fähigkeit ab, die Nutzer- und Ereignisdaten Ihrer Kundinnen und Kunden abzurufen und zu aktivieren, damit Sie sie in hochgradig personalisierte Erfahrungen verwandeln können.

Gehen Sie mit Ihrem neu angeeigneten Wissen hin und beginnen Sie mit dem Erstellen einer Kampagne, die Ihre Kundinnen und Kunden auf ihrer gesamten einzigartigen Reise begeistert und motiviert.



Ebene 2: Proaktive Personalisierung mit Daten-Feeds

Daten-Feed-Grundlagen: Eine Einführung

Was ist ein Daten-Feed?

Ein Daten-Feed ist eine Möglichkeit, um strukturierte und aktuelle Informationen von einer Quelle zu einer anderen zu senden. Es handelt sich um eine Form des Datenaustausches, bei dem externe Daten importiert werden, die Sie wiederum in Ihre Messaging-Vorlagen integrieren können.

Daten-Feeds ergänzen die Nutzerprofil-Daten Ihrer Kundinnen und Kunden, damit Sie eine ausgefeiltere Personalisierung erzielen können.

Was sind Daten-Feeds eigentlich?

Daten-Feeds sind nicht nutzerbezogene Informationen, die:

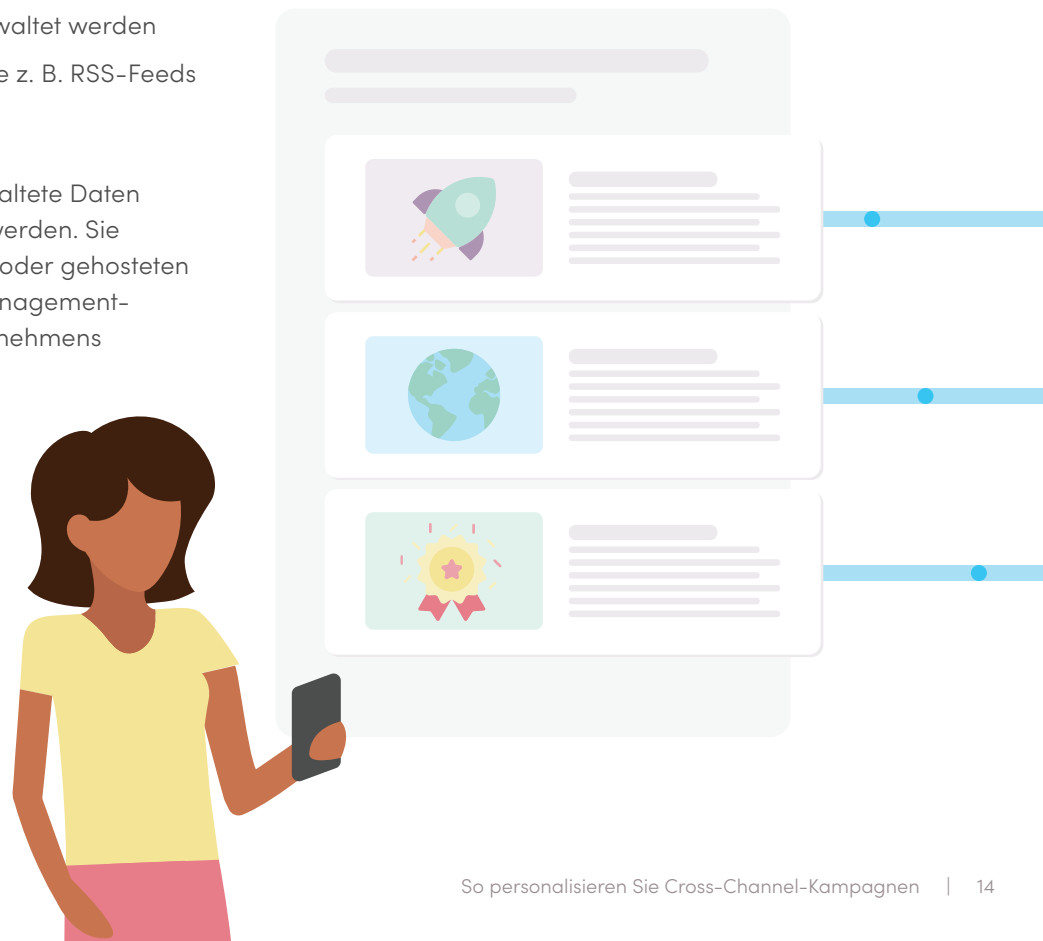
1. Extern von einer anderen Stelle als Ihrem E-Mail-Dienstleister (ESP) verwaltet werden
2. Häufig aktualisiert werden (wie z. B. RSS-Feeds für Blogs und Podcasts)

Beachten Sie bitte, dass extern verwaltete Daten nicht nur aus Drittquellen bezogen werden. Sie können auch von intern verwalteten oder gehosteten Daten stammen, die im Content-Management-System oder Datenlager Ihres Unternehmens gespeichert sind.

Warum sind Daten-Feeds unerlässlich?

Wie bereits erwähnt stellen Nutzerprofil-Daten nur einen Aspekt der Personalisierung dar. Wenn Sie nicht über Nutzerattribute und Ereignisdaten hinausgehen, werden Ihre Nachrichten im Lauf der Zeit vielleicht langweilig und für Ihre Kundinnen und Kunden unwichtig werden.

Mit Daten-Feeds haben Sie jedoch die Flexibilität (und Effizienz), um bedarfsabhängig einzigartige Nachrichten zu senden. Das bedeutet, dass Sie smarter arbeiten können, weil Sie einen reproduzierbaren Rahmen für das Erstellen und Durchführen von personalisierten Kampagnen haben, die Ihre Kundinnen und Kunden auch weiterhin begeistern werden.



Welches sind die gebräuchlichsten Daten-Feed-Formate?

Wenn E-Mail-Dienstleister und Growth Marketing-Plattformen wie Iterable Kampagnen senden, können Daten-Feeds pro Empfänger Anfragen an externe Quellen stellen. Aufgrund der Parameter in diesen Anfragen können Daten zurückgegeben werden, die für spezifische Nutzerinnen und Nutzer direkt relevant sind.

Daten-Feeds von Iterable können die Webdienste JSON, XML, RSS und Atom abfragen, um die Inhalte, die Sie in Ihren Nachrichten verschicken, anzupassen und zu personalisieren.

Websites verwenden diese Formate normalerweise zur Veröffentlichung von häufig aktualisierten Informationen, wie z. B. Blog-Beiträge, Posts in sozialen Medien, Schlagzeilen oder Podcasts.

```
{
  "pastPurchase": "Hot Dog Halloween Outfit for Cats",
  "suggestedProduct": [
    {
      "name": "Deluxe Cat Tree",
      "description": "A jungle for your favorite feline buddy",
      "price": 160,
      "imageUrl": "http://img-cache.cdn.gaiaonline.com/0b4be3af7262e023cce39cffa697d4cd/http:"
    },
    {
      "name": "Catnip Mouse Toy",
      "description": "Cats go absolutely crazy for this realistic mouse toy!",
      "price": 4,
      "imageUrl": "http://www.crystalclearpet.com/shop/treats/images/catnip-large-mouse-11077"
    },
    {
      "name": "Set of 3 Furry Sticks",
      "description": "Dangle this enticing toy in front of your kitty!",
      "price": 5,
      "imageUrl": "http://i01.i.aliimg.com/wsphoto/v1/1944996867/Freeshipping-font-b-Rabbit-b"
    }
  ]
}
```

Ein JSON-Webdienst beispielsweise gibt möglicherweise basierend auf der Einkaufshistorie einer Nutzerin bzw. eines Nutzers diese Produktempfehlungen zurück.

Was gibt es für Beispiele für Daten-Feeds in Aktion?

Auch wenn Daten-Feeds verwendet werden können, um Ihre Inhalte zur Sendezeit mit dynamisch aktualisierten Informationen zu personalisieren, so gibt es allgemein vier gebräuchliche Anwendungsfälle, in denen Sie Daten-Feeds in Ihren Marketing-Kampagnen zum Einsatz bringen können.

1. Aktive Angebote
2. Empfehlungen
3. Ticker und APIs
4. Blog- und Nachrichteninhalte

Die E-Mail-Beispiele der folgenden branchenführenden Marken zeigen, wie Daten-Feeds Sie bei der Umsetzung einer proaktiven Personalisierung unterstützen können.

Sehen wir uns zuerst die aktiven Angebote an.

1. Aktive Angebote

Einblicke: CLEAR

CLEAR, eine Authentifizierungsplattform mit biometrischer Sicherheitstechnik, deren Mitglieder auf Reisen bestimmte Sicherheitskontrollen umgehen dürfen, bietet einen zeitsparenden Zugang für mehr als 40 Flughäfen, Stadien und Veranstaltungsorten in den USA.

Kampagnen-Plus: Die Leserin bzw. der Leser weiß sofort, dass sich die Nachricht auf ein aktives Angebot bezieht. Im E-Mail-Text und auf den CTA-Schaltflächen ist klar erkennbar, was sie erwarten können: 60 USD Rabatt für das erste Jahr ihrer Mitgliedschaft.

Daten-Feeds in Aktion: CLEAR personalisiert jedes Angebot mit einem Daten-Feed, der eine Landkarte und Details zu lokalen Flughäfen und Veranstaltungsorten einfügt. In diesem Beispiel ist das „Heimatgebiet“ der Nutzerin bzw. des Nutzers New York City, d. h. die angezeigten Informationen umfassen Wahrzeichen wie den Flughafen JFK, Madison Square Garden und das Yankee Stadium.

The image shows a vertical email layout for CLEAR. At the top, the CLEAR logo is in the upper left. The main headline reads "More CLEAR in more places". Below this, a sub-headline says "Breeze through our evergrowing network with \$60 off*". A paragraph follows: "Save precious time with unstoppable access at 40+ airports, stadiums and venues — with more on the way." A prominent blue button with white text says "GET \$60 OFF".

The middle section features a map of New York City with a blue circle highlighting the area around New York City. Text above the map says "Your home base is CLEAR" and "Whether getaway or gameday, we've got you covered in New York City and beyond." To the right of the map, there are icons for an airplane and a stadium, with text listing "JFK | LGA | HPN" and "MADISON SQUARE GARDEN | YANKEE STADIUM | CITI FIELD".

The bottom section has a dark blue background with white text: "Enjoy CLEAR in New York and more with \$60 OFF". Below this, it says "Hurry! This offer expires 09/06." and another "GET \$60 OFF" button.

The footer contains navigation links: "Where we are", "How it works", "Support", and social media icons for Twitter, Facebook, and Instagram. Below that is the address "CLEAR | 65 E 55th Street, 17th Floor | New York, NY 10022" and a privacy notice: "Questions relating to privacy and the protection of your personal information should be sent to privacy@clearme.com". There is also an "Unsubscribe" link and a fine print note: "*Offer valid through 09/06/19. Renewals at \$179 for 12 months after initial term."

CLEAR lockt seine Leserinnen und Leser mit einem Rabatt von 60 USD für ihr Abonnement. Quelle: [Really Good Emails](#)

Einblicke: SeatGeek

SeatGeek ist eine mobilgerätorientierte Ticket-Plattform, auf der Fans Tickets für Konzerte und Sportveranstaltungen kaufen und verkaufen können. Das Unternehmen unterhält den größten Bestand an Tickets für Live-Veranstaltungen im Internet und verlässt sich auf die robuste und agile Plattform von Iterable, um personalisierte Erfahrungen bedarfsgerecht bereitzustellen – wodurch ihr Umsatz um das Dreifache gestiegen ist.

Kampagnen-Plus: Die Nachricht ist für jede Kundin und jeden Kunden gemäß Standort und Interessen relevant – in diesem Fall ein Jaguars-Fan in Jacksonville, Florida. Heimspiel-Tickets stehen zum Verkauf, wenn sie einen Aktionscode im Wert von 300 USD anwenden. Die vollständige Heimspiel-Terminübersicht und die Ticket-Links machen die Planung für eine Nutzerin bzw. einen Nutzer ganz einfach. Und das ist ein weiterer Anreiz für den Kauf eines Tickets.

Daten-Feeds in Aktion: SeatGeek erstellt einen Daten-Feed, mit dem bevorstehende Heimspiele basierend auf dem Standort der Nutzerin bzw. des Nutzers abgerufen werden, und fügt ihn in seine Kampagnen-Vorlage ein. Die Veranstaltungen werden dabei in chronologischer Reihenfolge angezeigt – sowohl in der vollständigen Terminübersicht als auch im oberen Abschnitt, der die jeweils vorgestellte Veranstaltung enthält.

The NFL is taking extra precautions to keep fans safe at games this season.

SeatGeek

Jacksonville Jaguars tickets are back on sale

Houston Texans at Jacksonville Jaguars
Sun, Nov 8 • TIAA Bank Field [Find tickets](#)

Let's try this again, shall we? Tickets to Jaguars games are back on sale and available now. Use your \$300 promo code on an upcoming home game.

Full home schedule

Indianapolis Colts at Jacksonville Jaguars Sun, Sep 13 TIAA Bank Field • Jacksonville, FL	Find tickets
Miami Dolphins at Jacksonville Jaguars Thu, Sep 24 TIAA Bank Field • Jacksonville, FL	Find tickets
Detroit Lions at Jacksonville Jaguars Sun, Oct 18 TIAA Bank Field • Jacksonville, FL	Find tickets
Houston Texans at Jacksonville Jaguars Sun, Nov 8	Find tickets

SeatGeek motiviert seine Kundinnen und Kunden, indem es sie über lokale Veranstaltungen auf dem Laufenden hält.

Sie haben nun einige tolle Beispiele für aktive Angebote gesehen und auf welche Weise diese Angebote Anreize für Ihre Kundinnen und Kunden darstellen können. Als Nächstes werfen wir einen Blick auf einige Unternehmen, die ihren jeweiligen Kundinnen und Kunden handverlesene Produkte und Dienstleistungen anbieten.

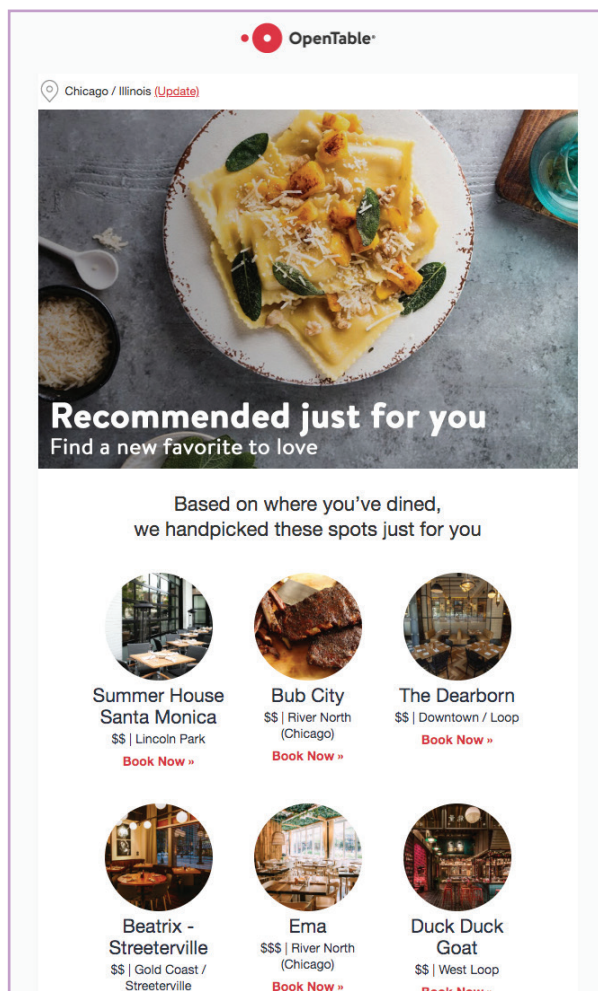
2. Empfehlungen

Einblicke: OpenTable

OpenTable ist eine Online-Plattform für Restaurantreservierungen. Seit ihrer Gründung im Jahr 1998 hat sie Gästen dabei geholfen, neue Restaurants zu entdecken und dabei Bonuspunkte zu sammeln, die sie für Reise- und Gourmet-Erfahrungen einlösen können.

Kampagnen-Plus: Das Bild des herzhaften Ravioli-Gerichts fesselt die Aufmerksamkeit der Leserin bzw. des Lesers (denn wer mag kein gutes Pasta-Gericht?). Und durch die Liste der empfohlenen Restaurants mit wichtigen Details (Standort, Bewertung und Preiskategorie) sind die Vorschläge noch überzeugender, weil die Leserin bzw. der Leser nicht zu viel Zeit mit der Prüfung eines jeden Eintrags verbringen muss.







Daten-Feeds in Aktion: OpenTable verwendet einen Daten-Feed für das Abrufen einer Liste mit lokalen Restaurants, die einem der Lokale ähneln, in denen die Kundin bzw. der Kunde schon einmal gegessen hat. Und wenn die Kundin bzw. der Kunde nicht mehr in Chicago wohnt, erhält sie bzw. er die Gelegenheit, ihren/seinen Standort in der Kopfzeile zu aktualisieren.



Chicago / Illinois (Update)

Recommended just for you
Find a new favorite to love

Based on where you've dined,
we handpicked these spots just for you

 Summer House Santa Monica \$\$ Lincoln Park Book Now »	 Bub City \$\$ River North (Chicago) Book Now »	 The Dearborn \$\$ Downtown / Loop Book Now »
 Beatrix - Streeterville \$\$ Gold Coast / Streeterville	 Ema \$\$\$ River North (Chicago) Book Now »	 Duck Duck Goat \$\$ West Loop Book Now »

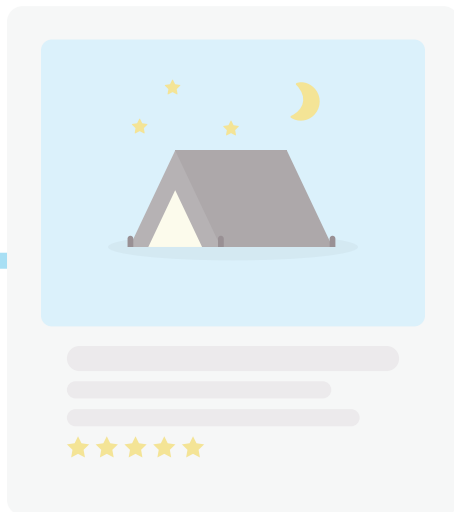
OpenTable weiß, wie großartige Empfehlungen präsentiert werden. Quelle: [Really Good Emails](#)


Einblicke: Airbnb

Airbnb ist ein Online-Marketplace, der Gastgeber/innen und Reisende auf der ganzen Welt zusammenführt. Nutzerinnen und Nutzer können ihre Immobilien oder Gästezimmer an auswärtige Gäste vermieten, die nach Alternativen zu kostspieligeren Hotelzimmern suchen.

Kampagnen-Plus: In diesem Beispiel sendet Airbnb eine Begrüßungsnachricht an eine Nutzerin bzw. an einen Nutzer, die/der gerade eine Reise nach Berkeley, Kalifornien gebucht hat. Dank eines Tagesprogramms muss die Kundin bzw. der Kunde weniger Zeit mit dem Planen verbringen und kann sich mehr auf das Entdecken konzentrieren.


Daten-Feeds in Aktion: Airbnb verwendet einen Daten-Feed zum Abrufen einer sortierten Liste der am besten bewerteten Touristenattraktionen in der umliegenden Bay Area, einschließlich wichtiger Informationen, wie z. B. die Startzeit jeder Erfahrung, die Entfernung von der gebuchten Unterkunft und die Anzahl der Bewertungen.







WELCOME TO
BERKELEY

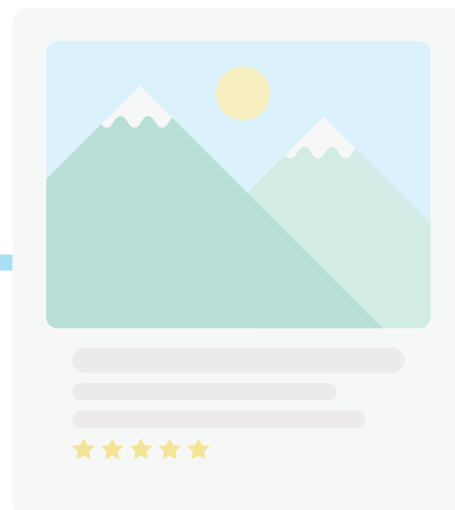
Not sure how to spend your time in Berkeley? We've created a day-by-day itinerary just for you. So you can spend less time planning and more time exploring.



Jun 20 **Wednesday**
Your first full day of exploration! You won't want to miss the landmarks, but you can make those visits even more special with a local as your guide.

 <p>11:00 AM - 1:30 PM San Francisco Victorians 10.0 miles away ★★★★★ 252 reviews</p>	 <p>10:00 AM - 12:00 PM Chinatown Walking Tour 9.9 miles away ★★★★★ 21 reviews</p>
--	--

Airbnb sendet eine Begrüßungs-E-Mail mit einem abwechslungsreichen Aktivitätenprogramm. Quelle: [Really Good Emails](#)



Iterable-Fallstudie: RealTruck

RealTruck ist ein führender E-Commerce-Einzelhändler für Pick-up-Truck-Zubehör. Das Unternehmen bietet eine immersive und motivierende Erfahrung für Pick-up-Begeisterte mit Expertenratschlägen und umfassenden Informationen zu jedem Produkt, das es verkauft.

Kampagnen-Plus: Diese Vor-Kauf-E-Mail-Kampagne präsentiert Produkte und vorgeschlagene Blog-Beiträge in drei dynamischen Inhaltsmodulen: „Recently Browsed“ (Kürzlich angesehen), „You might like“ (Ihnen gefällt vielleicht auch) und „Interesting Reads“ (Interessante Lektüre). Die Empfehlungen beziehen sich auf das jeweilige Browsing-Verhalten jeder Nutzerin bzw. jedes Nutzers, und die Blog-Artikel enthalten Informationen zum Klären bzw. Ausräumen von Kundenfragen oder -bedenken.

Daten-Feeds in Aktion: RealTruck verwendet einen Daten-Feed, der jedes der Inhaltsmodule mit Produktempfehlungen und Blog-Beiträgen füllt, die jede Kundin bzw. jeden Kunde auf einer individuellen Ebene ansprechen.

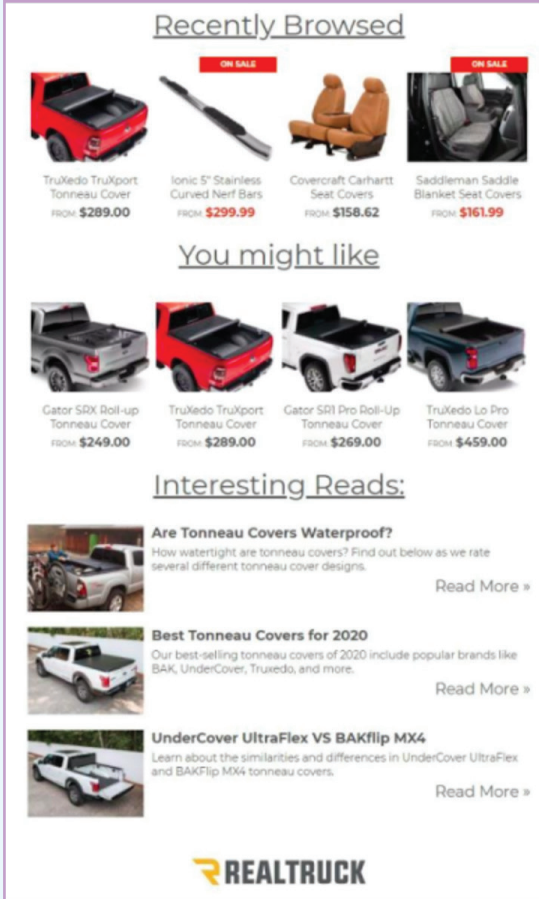
Ergebnisse: Durch den Einsatz der Growth Marketing-Plattform von Iterable für sein E-Mail-Marketing konnte das RealTruck-Team im Vergleich zu den statischen Inhalten früherer Mitteilungen einen Anstieg der Clickthrough-Rate um 4,71 % sowie eine Erhöhung der Konversionsrate um 0,61 % erzielen.

4,71 %-ige

Steigerung der
Click-Through-Rate.

0,61 %-ige

Steigerung der
Konversationsrate im
Vergleich zum statischen
Inhalt in vorherigen
Rundmails.



The screenshot displays an email layout with three main sections:

- Recently Browsed:** Features four product cards, each with an "ON SALE" badge. The items are: TruXedo TruXport Tonneau Cover (FROM \$289.00), Ionic 5" Stainless Curved Nerf Bars (FROM \$299.99), Covercraft Carhartt Seat Covers (FROM \$158.62), and Saddleman Saddle Blanket Seat Covers (FROM \$161.99).
- You might like:** Features four product cards for different tonneau covers: Gator SRX Roll-up Tonneau Cover (FROM \$249.00), TruXedo TruXport Tonneau Cover (FROM \$289.00), Gator SR1 Pro Roll-Up Tonneau Cover (FROM \$269.00), and TruXedo Lo Pro Tonneau Cover (FROM \$459.00).
- Interesting Reads:** Features three blog article cards with "Read More" links:
 - Are Tonneau Covers Waterproof?** "How watertight are tonneau covers? Find out below as we rate several different tonneau cover designs." Read More »
 - Best Tonneau Covers for 2020** "Our best-selling tonneau covers of 2020 include popular brands like BAK, UnderCover, TruXedo, and more." Read More »
 - UnderCover UltraFlex VS BAKFlip MX4** "Learn about the similarities and differences in UnderCover UltraFlex and BAKFlip MX4 tonneau covers." Read More »

The RealTruck logo is positioned at the bottom center of the email content area.

RealTruck zieht die Leserinnen und Leser mit Produkt- und Leseempfehlungen in seinen Bann.

Es gibt keinen Zweifel, dass empfohlene Produkte und Dienstleistungen Ihren Kundinnen und Kunden einen enormen Mehrwert bieten. Als Nächstes sehen wir uns an, wie öffentliche Daten-Feeds, wie z. B. Börsenticker und Wetter-APIs, mehr Tiefe und Relevanz zu Ihren Inhalten hinzufügen können.

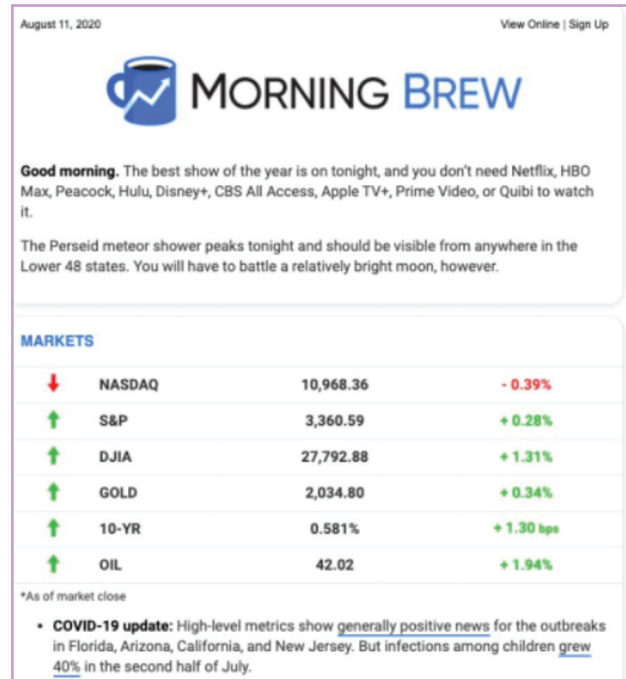
3. Ticker und APIs

Einblicke: Morning Brew

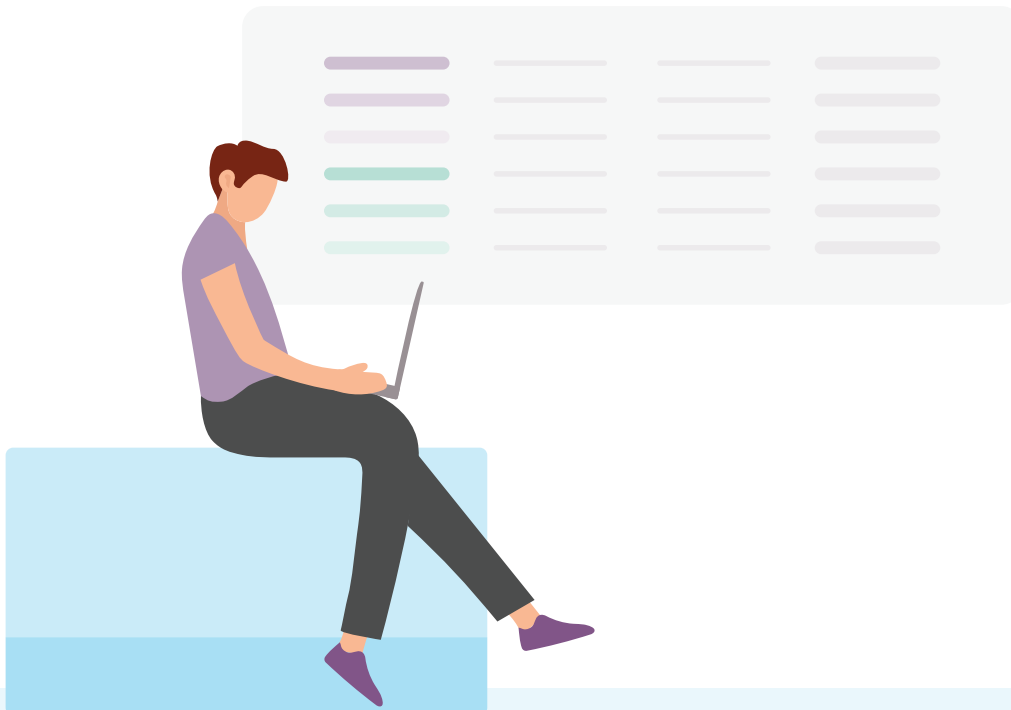
Morning Brew ist ein kostenloser täglicher E-Mail-Newsletter mit über 1 Million Abonnentinnen und Abonnenten sowie einer beeindruckenden durchschnittlichen Öffnungsrate von 45 %. Er ist für junge Geschäftsleute gedacht und enthält die neusten Nachrichten aus den Bereichen Wirtschaft, Finanzen, Technologie, Politik und vieles mehr.

Kampagnen-Plus: Jeder Newsletter beginnt mit den Entwicklungen des Vortags und bietet so eine einfache Übersicht über verschiedene Börsenindizes und Rohstoffe. Das ist ein großartiges Barometer, mit dem man sich schnell ein Bild von der finanziellen Verfassung der Welt machen kann. Leserinnen und Leser werden außerdem so zu den nachfolgenden Nachrichtenhilights weitergeleitet.

Daten-Feeds in Aktion: Die Märkte befinden sich in einem Dauerzustand der Flüchtigkeit, für den eine Automatisierung erforderlich ist, damit er effektiv in E-Mail-Kampagnen genutzt werden kann. Morning Brew verwendet einen öffentlichen Börsenticker, um die Schlussnotierungen vom Vortag abzurufen. Auf diese Weise müssen diese Informationen nicht fünfmal die Woche manuell während der Handelszeiten zusammengestellt werden.



Die Marktentwicklung ist der Fokus des täglichen E-Mail-Newsletters von Morning Brew.



Einblicke: Uniqlo

Uniqlo ist ein japanisches Bekleidungsunternehmen mit über 1000 Filialen weltweit. Der Firmenname leitet sich von den japanischen Wörtern für „einzigartig“ und „Bekleidung“ ab, und die Marke ist bekannt für ihre erschwingliche hochwertige Basic- und Oberbekleidung.

Kampagnen-Plus: Die lokale Wettervorhersage, in diesem Beispiel für Saint Paul, Minnesota, vermittelt der Leserin bzw. dem Leser einen Eindruck, welche Art Kleidung von Uniqlo am besten für die schwankende Temperaturen der Übergangszeit im Frühling geeignet wären.

Daten-Feeds in Aktion: Uniqlo weiß, dass die Modeentscheidungen seiner Kundinnen und Kunden vom Wetter bestimmt werden. Also hat die Marke einen Daten-Feed von einer öffentlichen Wetter-API importiert, um eine 7-Tage-Prognose zu erstellen, die Leserinnen und Leser beim Kauf von Kleidung unterstützt, die für die Jahreszeit angemessen ist.

Be prepared for what Mother Nature has in store: [MEN](#) | [WOMEN](#) [View in a browser](#)

UNIQLO

Saint Paul, Minnesota

03/07
TODAY 50° ☀️

SUN	MON	TUES	WED	THURS	FRI	SAT
47°	38°	33°	36°	40°	35°	35°
☁️	☁️	☁️	☀️	☀️	☀️	☁️

TRANSITIONAL WEATHER ESSENTIALS

Crazy weather got you down? Don't fret because we've got you covered in BLOCKTECH that keeps the rain out and Ultra Light Down that blocks wind.

[SHOP MEN](#) [SHOP WOMEN](#)

Uniqlo bietet basierend auf der lokalen 7-Tage-Prognose geeignete Kleidung für das Übergangswetter an. Quelle:

[*Really Good Emails*](#)

Sie haben nun gesehen, wie Ticker und APIs Ihre Kampagnen mit einer extra Dosis an Personalisierung beflügeln können. Im nächsten und letzten Abschnitt besprechen wir, wie Sie Ihr Messaging mit einer fast universalen Ressource noch weiter ausbauen können, die von Unternehmen überall auf der Welt genutzt wird: Blog- und Nachrichten-Inhalte.

4. Blog- und Nachrichteninhalte

Medienkanäle und Marken, die Firmenblogs als Teil ihrer Content Marketing-Strategie betreiben, sind einem scharfen Wettbewerb ausgesetzt. Es gibt mehr als [600 Millionen Blogs](#) im Internet, d. h. Unternehmen müssen fortlaufend hart arbeiten, um ihre Zielgruppe anzuziehen und zu binden, indem sie regelmäßig neue Inhalte veröffentlichen.

Sie als Marketer wissen, dass die Verteilung von Inhalten ein mühevoller, wenn nicht sogar umständlicher Prozess sein kann. Aber mit RSS-Feeds können Sie Ihr Blog oder Ihre Nachrichtenseite häufiger und effizienter bewerben und Ihren Abonnentinnen und Abonnenten gleichzeitig personalisierte Inhalte zur Verfügung stellen.

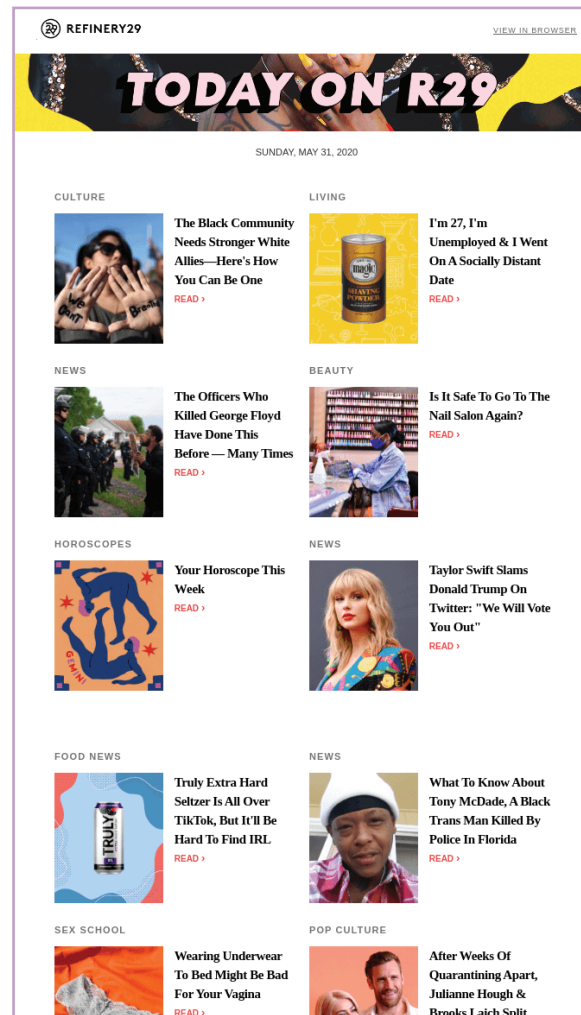
Sehen wir uns in diesem Zusammenhang schnell einige Medien- und Unterhaltungsseiten sowie Ressourcen-Hubs an, die Glanzleistungen vollbringen, wenn sie ihre Leserschaft mit frischen, relevanten Inhalten versorgen.

Einblicke: Refinery29

Refinery29 ist ein Medien- und Unterhaltungsunternehmen, das ein Lifestyle-Portal für die moderne Frau anbietet. Die Website enthält ein Kaleidoskop von Inhalten zu Nachrichten, Kultur, Unterhaltung, Mode, Schönheit und vieles mehr.

Kampagnen-Plus: R29, wie die Firma auch anderweitig bekannt ist, bietet mehr als ein Duzend speziell zusammengestellter Newsletter für eine Vielzahl von Themen an, aber sein „Heute bei R29“ enthält Auszüge der besten Beiträge des Tages aus allen verfügbaren Inhaltskategorien.

Daten-Feeds in Aktion: Das Ziel eines täglichen Newsletters ist es, die erfolgreichsten Inhalte in den Mittelpunkt zu rücken, um das Engagement zu maximieren. Das bedeutet, dass dieser Daten-Feed wahrscheinlich die in jeder Kategorie am häufigsten aufgerufenen Beiträge anpreist. Eine Cross-Sell-Möglichkeit könnte sich ergeben, wenn auch der spezifische Newsletter der Kategorie beworben wird, die die Leserin bzw. der Leser am häufigsten anklickt.



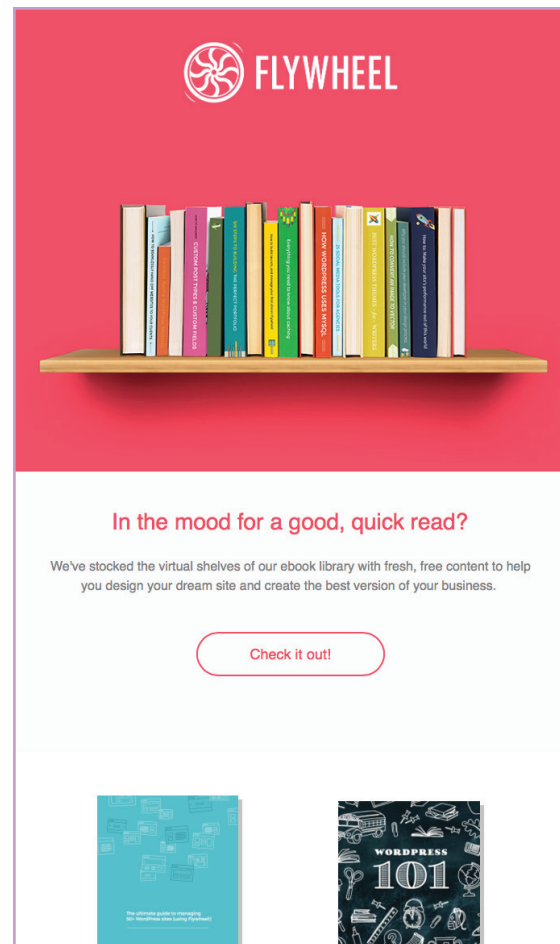
In seinem täglichen Newsletter hebt R29 kulturelle und politische Angelegenheiten hervor. Quelle: [Really Good Emails](#)

Einblicke: Flywheel

Flywheel ist eine Managed-Hosting-WordPress-Plattform für Designer, Web-Entwickler, Agenturen und sonstige fleißige kreativ tätige Menschen. Ihr Ressourcen-Hub umfasst ein Blog und eine eBook-Bibliothek zu Themen wie Plug-Ins und Leistung.

Kampagnen-Plus: In dieser E-Mail, in der die eBook-Bibliothek von Flywheel beworben wird, stehen Inhalte im Zentrum, die den Leserinnen und Lesern helfen sollen, die bestmögliche Version ihres Unternehmens zu erschaffen. Die Nachricht spielt auch mit der Farbpsychologie, wie an dem farbenfrohen Bild zu erkennen ist, das anregend und vielversprechend wirkt. Die Leserin bzw. der Leser wird dadurch aufgefordert, sich die vorgeschlagenen Beiträge für eine gute, schnelle Lektüre anzusehen.

Daten-Feeds in Aktion: Ein Daten-Feed in einer E-Mail wie dieser kann verwendet werden, um Dauerbrenner-Inhalte abzurufen, die zuletzt angesehen, am häufigsten aufgerufen oder einem bestimmten Themenbereich zugeordnet wurden – je nachdem, welche Option Ihrer Ansicht nach bei der Leserschaft den größten Anklang findet.



Flywheel inspiriert seine Leserinnen und Leser, sich die eBook-Bibliothek genauer anzusehen. Quelle: [Really Good Emails](#)

Mini-Aufgabe (Ja, es ist Hausaufgaben-Zeit)

- Überlegen Sie, welche Inhaltsarten den größten Mehrwert** für Ihre Marketing-Nachrichten ergeben würden – egal ob als RSS-Feed Ihres Blogs oder als öffentliche Wetter-API.
- Überprüfen Sie Ihre aktiven Kampagnen und identifizieren Sie einfach umzusetzende Dinge**, die Sie hinzufügen können, wie z. B. Preise oder Kundenbewertungen und -rezensionen.
- Integrieren Sie einen neuen Daten-Feed in Ihre E-Mail-Kampagne** und vergleichen Sie dann deren Leistung mit der Originalversion.

Mittlerweile sollten Sie eine klare Vorstellung davon haben, wie Daten-Feeds als Ergänzung zu den Profildaten Ihrer Kundinnen und Kunden funktionieren können, um Ihrer Kampagne den zusätzlichen Auftrieb zu verleihen, den sie braucht.

Wenn Sie Ihre Kampagnen mit Daten-Feeds anreichern, können Sie die Beziehung mit Ihren Kundinnen und Kunden vertiefen und einprägsamere Erfahrungen schaffen.

Egal, ob Sie einen Medienkanal, einen Online-Marketplace oder einen E-Commerce-Shop betreiben, mithilfe von Daten-Feeds können Sie die Messaging-Personalisierung optimieren.



Ebene 3: Individualisierung mit Metadaten

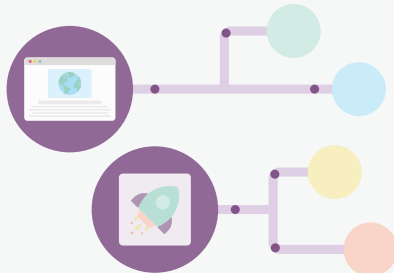
Was sind Metadaten?

Metadaten sind Daten zu Daten. Metadaten haben ursprünglich primär in der Datenverwaltung und auf E-Commerce-Plattformen eine Rolle gespielt. Es handelt sich dabei um beschreibende Daten zu Produkten und Dienstleistungen, durch die sich Ihre Marke von der Konkurrenz abhebt.

Die Details Ihrer Markenangebote sind wie Fingerabdrücke – keine zwei sind identisch. Und das Gleiche gilt für die Präferenzen Ihrer Kundinnen und Kunden. Mithilfe von Metadaten können Sie kundenspezifische Einblicke gewinnen und **individualisierte Erfahrungen** schaffen, die Ihrer Zielgruppe sogar noch mehr Mehrwert bieten.

Nehmen wir z. B. an, dass Sie die Eigentümerin bzw. der Eigentümer eines Automobilunternehmens sind. Sie verkaufen nicht nur Autos – Sie verkaufen verschiedene Marken und Modelle, Farben und Zubehör und verwenden verschiedene Preispunkte. Wenn eine potenzielle Käuferin bzw. ein potenzieller Käufer Ihre Website besucht, sieht sie bzw. er eine Auswahl an Fahrzeug-Metadaten, die sie bzw. er sortieren und filtern sowie auswählen und anpassen kann.

Wie unterscheiden sich Metadaten von Daten-Feeds?



Daten-Feeds sind Mechanismen, um Echtzeitinformationen von extern verwalteten Webseiten und Apps zu empfangen.



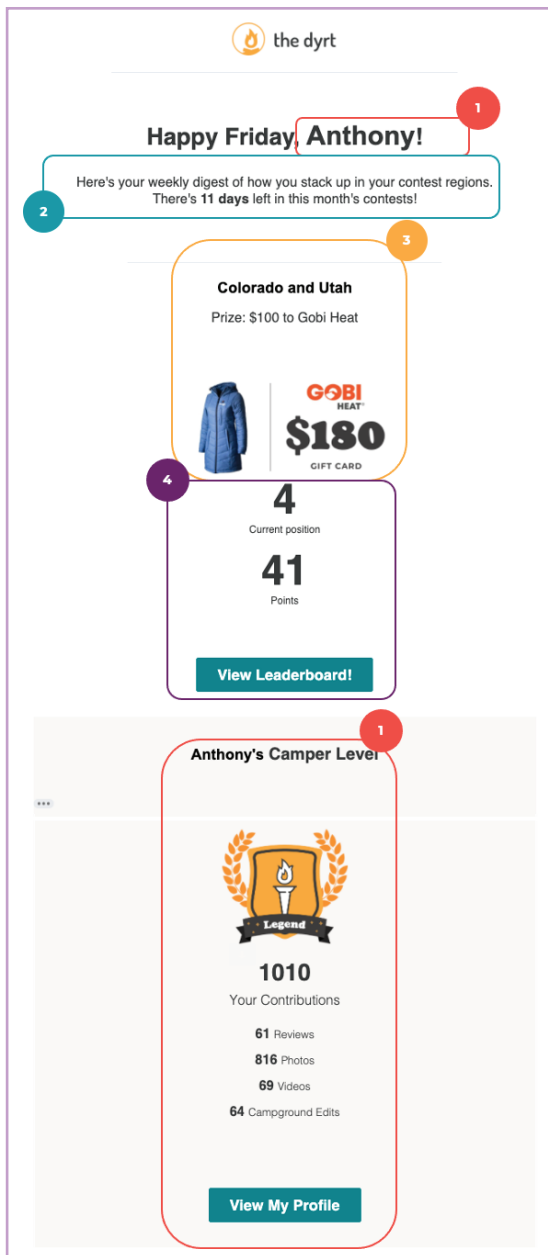
Metadaten hingegen sind beschreibende Informationen über die Produkte oder Dienstleistungen Ihrer Marke.

Beide können verwendet werden, um zum Versandzeitpunkt Marketing-Botschaften zu personalisieren.



Zur weiteren Veranschaulichung von Metadaten (und einer schnellen Auffrischung zu den anderen Datenarten) sehen wir uns diese **gamifizierte** E-Mail-Kampagne von **The Dyr** genauer an.

Diese E-Mail-Kampagne ist eine wöchentliche Übersicht, in der Nutzerinnen und Nutzer feststellen können, auf welcher Position sie in regionalen monatlichen Wettbewerben gerade stehen. Gehen wir nun jedes der Elemente in dieser Nachricht durch und betrachten die Datenarten, auf denen sie aufgebaut sind:

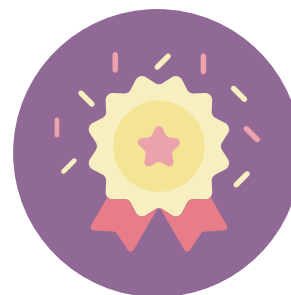


Können Sie die verschiedenen Datenarten in dieser E-Mail identifizieren?

- 1. Nutzerdaten:** Diese Abschnitte – in der Überschrift und im unteren Bereich – enthalten Informationen, die sich speziell auf Anthony beziehen. Sein Vorname, seine Camper-Stufe, sein Abzeichen sowie die Anzahl seiner Rezensionen, Bilder und Beiträge sind die Ausgangsdaten, mit denen Sie anhand seines Nutzerprofils Personalisierungen vornehmen können.
- 2. Daten-Feeds:** Bei dem Wettbewerb handelt es sich um eine Information, die nicht zu Anthonys Profil gehört, und der Countdown bis zu seinem Abschlussdatum ändert sich dynamisch mit jedem Tag, d. h. er wird von einem Daten-Feed gespeist.
- 3. Metadaten:** In diesem Beispiel ist der Wettbewerb das angebotene Produkt, zu dem auch Metadaten gehören, wie z. B. die Region, in der er abgehalten wird, sowie Beschreibung und Bild des Preises (in diesem Fall ein Jacke im Wert von 180 USD).
- 4. Daten-Feeds:** Die Positionen und Punkte auf der Bestenliste sind nicht mit einem einzelnen Nutzerprofil verknüpft, was bedeutet, dass diese zusammenfassenden, sich dynamisch ändernden Daten über einen Daten-Feed eingebracht werden.

Es kommt oft vor, dass Marken Wettbewerbe abhalten, um die Kunden-Interaktionen zu befeuern – und die Metadaten bilden das Kernstück einer **großartigen Kundenerfahrung**.

Aber jetzt ist es Zeit, um herauszufinden, wie die anderen B2C-Unternehmen Metadaten handhaben, um individualisierte Kampagnen für ihre jeweiligen Zielgruppen zu erstellen.



Metadaten-Kampagnen-Arten

Es gibt zahllose Kampagnen-Arten, in denen Sie Metadaten einsetzen können, um individualisierte Erfahrungen während des Kundenlebenszyklus zu bieten. Hier sind einige der am häufigsten zu findenden Anwendungsfälle.

Warenkorbabbruch

Es kann aus vielen Gründen zu einem Warenkorbabbruch kommen. Vielleicht haben der Kundin bzw. dem Kunden die Artikel für einen Kauf einfach nicht gut genug gefallen. Oder vielleicht wurde sie bzw. er während des Checkout-Prozesses abgelenkt. Der Grund spielt keine Rolle – der Warenkorbabbruch ist der Fluch der E-Commerce-Marketer.

Die gute Nachricht ist, dass durch die Integration von Produkt-Metadaten in Ihre Warenkorbabbruch-Nachrichten eine Bumerang-Wirkung für Kundinnen und Kunden entstehen kann.

Einblicke: Jack Wills

Profil von Jack Wills: Jack Wills ist eine britische Mode- und Lifestyle-Marke, die 1999 gegründet wurde. Das Unternehmen beschreibt seinen charakteristischen Stil als Verkörperung einer „sorglosen, jugendliche Haltung“.

Metadaten in Aktion: Diese Warenkorbabbruch-E-Mail beginnt mit einer beruhigenden Betreffzeile, gefolgt von einer höflichen Nachricht, in der der Kunde daran erinnert wird, dass er bei Gelegenheit zur Website des Unternehmens zurückkehren kann. Jeder Artikel ist klickbar, und die Metadaten (Produktbilder, -bezeichnungen, -farben, -größen und -preise) dienen als visuelle Erinnerung an das, was sich der Kunde zuvor angesehen hat. Der handlungsorientierte CTA und der Hinweis auf eine kostenlose Lieferung bilden weitere Anreize für den Kunden, die zurückgelassenen Artikel doch noch zu kaufen.

The screenshot shows an email from Jack Wills with the subject "DONT WORRY, WE'VE GOT YOU." The email body features two product recommendations. The first is the "SALCOMBE NEVIS GINGHAM SHIRT" in navy color and XS size, priced at £29.95. The second is the "OVERDENE RAIN MAC" in navy color and XS size, priced at £45.95. Both items have "VIEW ITEM" buttons. At the bottom, there is a summary table showing an order subtotal of £75.90 and a total of £75.90, with a note that the customer is qualified for free delivery. A "RETURN TO MY ITEMS" button is also present at the bottom.

Order subtotal	£75.90
Estimated Delivery	
TOTAL	£75.90

Congratulations, you qualified for free delivery!

Quelle: [Really Good Emails](#)

In der Nachkaufphase ist der Zeitpunkt gekommen, den Grad der Zufriedenheit Ihrer Kundinnen und Kunden zu ermitteln, indem Sie sie bitten, einen Fragebogen auszufüllen oder eine Rezension zu schreiben. Bittet, so wird euch gegeben – wie man so schön sagt.

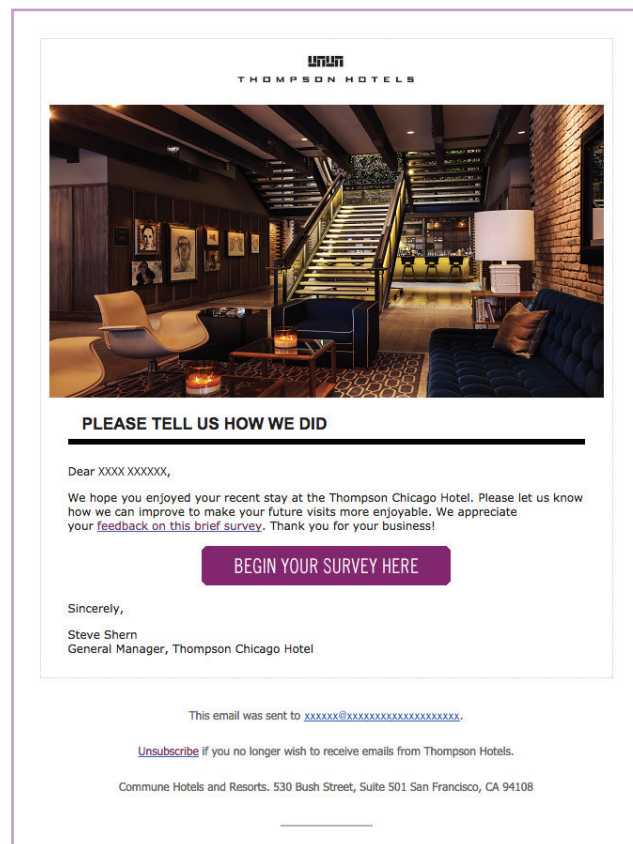
Bewertungsanfragen

Mit Bewertungsanfragen (oder [Feedback-Anfragen](#)) können Sie einschätzen, wie Ihre Produkte oder Dienstleistungen bei Kundinnen und Kunden abgeschnitten haben. Sie sind nicht nur unentbehrlich für den Erfolg Ihrer Marke, sondern sie verschaffen Ihnen auch neue Kundeneinblicke, mit denen Sie individualisierten Kampagnen noch mehr Relevanz verleihen können.

Einblicke: Thompson Hotels

Profil von Thompson Hotels: Thompson Hotels wurde im Jahr 2001 gegründet und 2018 von Hyatt aufgekauft. Es handelt sich um eine Luxushotelgruppe mit Stadthotels und Hotelresorts in den USA und Mexiko. Sie sind bekannt dafür, ihre Gäste mit angepassten Erfahrungen durch Gourmet-, Kunst- und Unterhaltungserlebnissen von Weltklasse zu verwöhnen.

Metadaten in Aktion: Auf den ersten Blick sieht diese E-Mail wie eine Standard-Umfrage zum Hotelaufenthalt aus. Aber wenn man genauer hinsieht, kann man die typischen Anzeichen von Metadaten erkennen: der Ort, an dem der Gast übernachtet hat, das Bild der betreffenden Hotellobby und der Name des Geschäftsführers. Die Details mögen dezent sein, aber sie erschaffen eine äußerst wirkungsvolle, relevante Nachricht, die alles andere als allgemein gehalten ist.



Quelle: [Really Good Emails](#)

Als Nächstes werfen wir einen Blick auf die Nachkaufphase-Kampagnen, die Gelegenheiten bieten, um andere Dienstleistungen zu bewerben, und Rahmenbedingungen schaffen, die günstig für weiteres Engagement sind.

Transaktionale Bestätigungen

Es ist üblich, eine Bestätigungs-E-Mails zu senden, nachdem eine Kundin bzw. ein Kunde eine bestimmte Handlung ausgeführt hat, wie z. B. einen wöchentlichen Newsletter abonnieren oder eine Bestellung auf Ihrer Website aufgeben. Im Grunde genommen sind diese E-Mails Online-Quittungen. Aber wenn Sie sie mithilfe von Produkt-Metadaten personalisieren, können Sie dadurch die Kunden-Interaktionen steigern und höhere Erträge für Ihre Marke erzielen.

Einblicke: Etsy

Profil von Etsy: Etsy wurde im Jahr 2005 gegründet. Es handelt sich um einen internationalen Online-Marketplace für handgefertigte und Vintage-Waren, über den 3 Millionen Verkäufer mehr als 60 Millionen Artikel anbieten.

Metadaten in Aktion: Die Informationshierarchie in dieser E-Mail bietet der Leserin bzw. dem Leser einen sehr hohen Mehrwert. Zunächst wird der Bestellstatus auf der Zeitachse angegeben, was eine hervorragende Methode ist, um die Lieferererwartungen einzugrenzen. Unter dem Status befinden sich die Artikeldetails (Bezeichnung, Bild, Menge, Farbe und Preis) sowie die Angaben zu Versand und Zahlung. Im unteren Bereich der Nachricht kann die Kundin bzw. der Kunde eine Konversation mit der Verkäuferin starten und so eine persönliche Verbindung pflegen.



The screenshot shows an Etsy order confirmation email. At the top, it says "Etsy" and lists categories: Home & Living, Jewelry, Accessories, Clothing, Weddings, Craft Supplies. The main heading is "Woohoo! Your order is confirmed." followed by "TheHeartDepartmentCo will start working on this right away. We'll email you as soon as it ships." Below this is a progress bar with three stages: "Ordered on Feb 17" (checked), "Ready to ship", and "Expected delivery Feb 22 - 26". A "View your order" button is present. A note says "Delivery times are estimated. If you're experiencing difficulty with this order, please contact the seller. See more info." The "Order details" section shows a confirmation number: 6500600. The product is "MOON PRINT HOLDER | Kale.gree..." priced at \$16.85. Transaction ID: 1806790905, QTY: SET OF 3, COLOR: TERRACOTTA, Quantity: 1. The shipping address is Smiles Davis, 600 Montgomery St, San Francisco, CA 94111, United States. Payment is via Credit card. Subtotal: \$16.85, Sales tax: \$1.50, Shipping: \$8.12. Total (1 item): \$26.47. A note at the bottom says "Etsy offsets carbon emissions from every delivery". The "Shop Information" section shows the seller "Tanalee", Owner of "TheHeartDepartmentCo", Northern, Kentucky, with a 5-star rating and a "Help with order" button. A message from the seller says: "Hello there! Thanks so much for your business! I'll get started on your order right away. When I ship your order, I'll send you an auto-generated notification email. The transit time will vary based on the method of shipping you chose. In the meantime, if any questions, come up, please do not hesitate to message me! I'm always happy to chat." The seller's name and shop name are listed at the bottom.

Quelle: [Really Good Emails](#)

Aber was geschieht, wenn ein Artikel, an dem Ihre Kundin bzw. Ihr Kunde Interesse hat, vergriffen ist? Sie können sie bzw. ihn mit einer Verfügbarkeits-Kampagne über Ihr Inventar auf dem Laufenden halten.

Verfügbarkeitsbenachrichtigungen

Verfügbarkeits-Kampagnen werden nicht so oft eingesetzt wie die anderen Kampagnen, die wir bisher besprochen haben. Aber ebenso wie Warenkorbabbruch-Erinnerungen sind diese Benachrichtigungen äußerst wirksam, weil sie direkte Einnahmemöglichkeiten bieten. Darüber hinaus sind diese Kampagnen im Vorfeld von Feiertagen besonders nützlich, wenn wirklich Produktknappheit (und FOMO) herrscht.

Einblicke: Public Rec

Profil von Public Rec: Public Rec ist ein Bekleidungsunternehmen mit Hauptsitz in Chicago, das sich auf Athleisure-Mode für Männer spezialisiert hat. Alle Kleidungsstücke sind aufgrund ihrer abgestimmten Passform und des speziell angefertigten Funktionsgewebes auf Komfort, Stil und Funktion ausgerichtet.

Metadaten im Einsatz: Es gibt keinen besseren Weg, damit sich ein Leser wie ein VIP fühlt, als ihm zu sagen, dass er auf der Liste für einen der absatzstärksten Artikel steht – die All Day Every Short. Mit einer ähnlichen Strategie wie beim Warenkorbabbruch sind hier Metadaten – die Bezeichnung und das Bild des Artikels – eingefügt worden, um den Kunden daran zu erinnern, für was er sich interessiert hat. Der CTA, der Marke in den sozialen Medien zu folgen, ist ein großartiges Beispiel für Cross-Channel-Engagement. Während dieser Nutzer geduldig darauf wartet, dass die Shorts wieder erhältlich sind, kann er auf der Instagram-Seite des Unternehmen für eine OOTD-Inspiration (Outfit Of The Day – Outfit des Tages) und Styling-Tipps vorbeischaun.

PUBLIC REC

YOU'RE ON THE LIST

We'll let you know when the **All Day Every Day Short** is back in stock.

IN THE MEANTIME, CATCH US ALL DAY EVERY DAY ON INSTAGRAM

FOLLOW @PUBLICREC

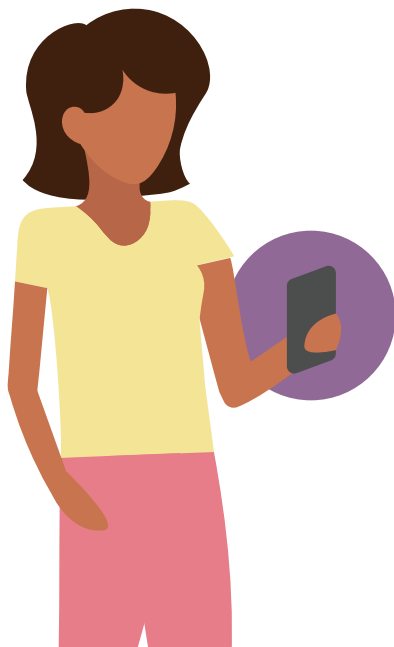
FREE SHIPPING • FREE RETURNS • FREE EXCHANGES

COMFORT. MADE SMART.
213 W. INSTITUTE PLACE #702 CHICAGO, IL 60610

More email, more problems? You can [unsubscribe here](#) if you need to.

Quelle: Really Good Emails

Bisher haben Sie vier Kampagnen-Arten gesehen, die durch Produkt-Metadaten unterstützt werden. Als Nächstes beschäftigen wir uns damit, wie personalisierte Empfehlungen in Marketing-Nachrichten vermittelt werden können.



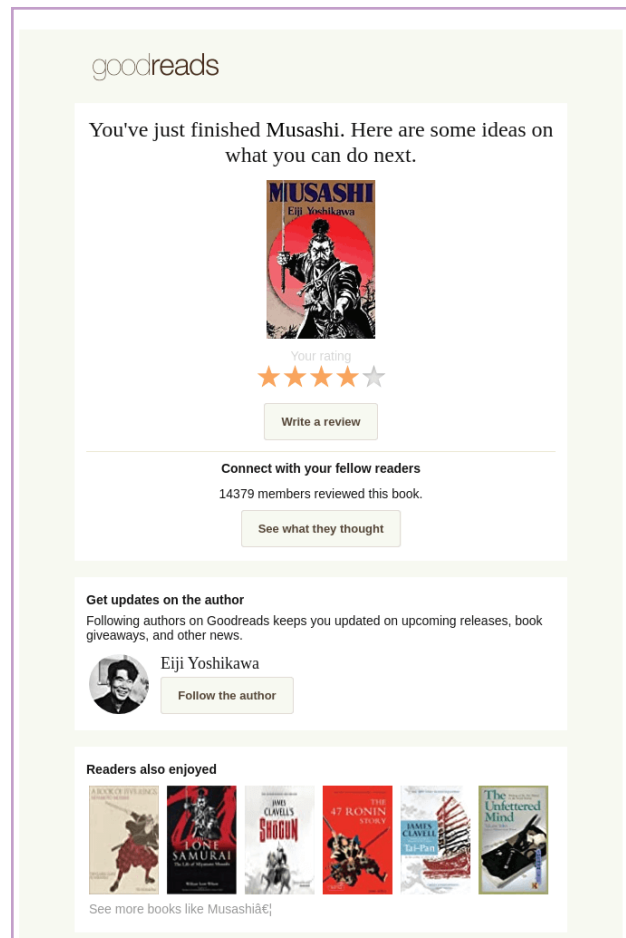
Empfehlungen

Von Büchern bis zu Restaurants und bei so ziemlich allem dazwischen erwarten Verbraucherinnen und Verbraucher einen gewissen Grad an Personalisierung. Als Marketer ist es sozusagen Ihre Pflicht, diese Erwartungen zu erfüllen – und zu übertreffen. Und Metadaten sind das Kernstück einer solchen Personalisierung.

Einblicke: Goodreads

Profil von Goodreads: Goodreads ging 2007 an den Start und wurde 2013 von Amazon erworben. Es handelt sich um die weltweit größte Plattform für Leserinnen und Leser sowie für Buchempfehlungen – mit einer Community von **90 Millionen Nutzerinnen und Nutzern**. Mitglieder können Bücher, die sie gelesen haben, verfolgen, Rezensionen schreiben, Kontakt mit Autorinnen und Autoren aufnehmen und mit ihren sozialen Netzwerken interagieren.

Metadaten in Aktion: Innerhalb von Minuten, nachdem ein Buch als gelesen markiert wurde, erhalten Leserinnen und Leser eine E-Mail von Goodreads, in der Sie um Bewertungen und Rezensionen gebeten werden. Diese Nachricht enthält die Metadaten des betreffenden Buches wie den Titel, das Titelbild und den Autor. Goodreads hat außerdem ein dynamisches Inhaltsmodul „Readers also enjoyed“ (Andere beliebte Bücher) integriert, das Nutzerinnen und Nutzer anregt, immer mehr neue und interessante Bücher zu entdecken, wodurch das langfristige Engagement und die langfristige Retention gesteigert werden.



Quelle: [Really Good Emails](#)

Mini-Aufgabe

Es wird Zeit, dass Sie das, was Sie gelernt haben, in dieser abschließenden Übung anwenden.

- Visualisieren Sie Ihre perfekte E-Mail.** Ist sie klar und einfach oder etwas anspruchsvoller? Hier gibt es keine richtigen oder falschen Antworten.
- Identifizieren Sie die Datenarten** in Ihrer perfekten E-Mail. Falls Sie möchten, können Sie sich für zusätzlichen Spaß gemeinsam mit Ihrem Team Gedanken dazu machen.
- Listen Sie die Metadaten** auf, die Sie brauchen, um Ihren Produktkatalog zu erstellen.

Die 3 Herausforderungen einer erweiterten Personalisierung

Im Verlauf Ihrer Marketing-Karriere haben Sie vermutlich bis zum Abwinken gehört, wie wichtig Personalisierung für den Erfolg Ihres Unternehmens ist.

In einer idealen Welt hätten Sie Zugang zu allen Daten, die Sie brauchen, um bedarfsgerechte, angepasste Kampagnen zu starten und die maximalen Erträge zu erzielen.

Allerdings ist eine erweiterte Personalisierung für alle Marketer schwierig, weil sie dabei mit drei wichtigen Herausforderungen konfrontiert werden.



1. Datenzugang

Datenzugänglichkeit ist ein wesentlicher wunder Punkt für Marketer, da sie üblicherweise nicht die Nutzungshoheit über Kunden- und Produktdaten haben. Stattdessen verlassen sie sich auf Engineering- oder Data Science-Teams, um die erforderlichen Informationen abzurufen. Die fehlende Transparenz kombiniert mit der Unfähigkeit, die Daten direkt aufzurufen, resultiert in **Silo-Daten**, die möglicherweise nicht korrekt oder nicht mehr relevant sind, bis sie bei den Marketern eintreffen.



2. Produkteinführungszeit

Aufgrund von Daten-Unzugänglichkeit und -silos kann das Erstellen und Aktivieren von personalisierten Marketing-Kampagnen Wochen dauern. Eine lange Produkteinführungszeit ist eine Lose-Lose-Situation sowohl für Kundinnen und Kunden als auch für Marken: Kundinnen und Kunden erhalten keine Nachrichten, die für sie von Wert sind, und Sie laufen Gefahr, Ihr Geschäftsfeld einem Konkurrenten zu überlassen, der die Kundenbedürfnisse besser bedienen kann.



3. Programmflexibilität

Bei Legacy-Marketing-Plattformen ist es nahezu unmöglich, Echtzeit-Daten zu verwalten und Marketing-Kampagnen zu individualisieren, wenn ein Unternehmen auf Nutzerzahlen in zwei- oder sogar dreistelliger Millionenhöhe anwächst. Dieser Mangel an Programmflexibilität in der Datenverwaltung ist einer der Hauptgründe, warum Gartner behauptet, dass **80 % der Marketer, die in Personalisierung investiert haben, bis zum Jahr 2025 diesen Vorstoß wieder aufgeben werden.**

Der Pfad zur Personalisierung ist in der Tat ein beschwerlicher, aber es gibt einen besseren Weg. Sie können die vollständige Nutzungshoheit über die Daten Ihrer Kundinnen und Kunden haben sowie Ihre Personalisierungsoptionen ausbauen wie noch nie zuvor – und zwar mithilfe von Individualisierungslösungen wie Catalog von Iterable.

80 %

der Marketer, die in Personalisierung investiert haben, werden ihre Bemühungen bis 2025 aufgeben

Quelle: Gartner

Individualisierungslösung: Das ist Catalog von Iterable

Catalog ist so konzipiert, dass moderne Marketer ihre Kampagnen geradezu verschwenderisch mit Produkt-Metadaten ausstatten können. Sein Empfehlungsmodul bietet unzählige Möglichkeiten für eine tief gehende Personalisierung, die Folgendes ist:

- **Anpassbar** an die Produkte und Dienstleistungen Ihres einzigartigen Unternehmens
- **Flexibel** genug, um individualisierte Kampagnen im datenbankweiten Maßstab zu unterstützen
- **Konsolidiert**, damit Sie sich auf immer von Silo-Informationen verabschieden können
- **Zugänglich**, damit Sie Empfehlungen abgeben können, die für jede Kundin bzw. jeden Kunden personalisiert sind

Recommended Products [🔗](#) USE IN TEMPLATE

Catalog shopifyProducts
Description Add a description [🔗](#)

Items satisfy **any** of the following clauses [🔗](#) EDIT READ ↺ ↻

MUST HAVE

where rating > Greater Than Custom Value 4

and in_stock = Equals Custom Value True False

and location ↔ Is Within Contact Property 5 Miles of last_geo_location

[ADD FIELD](#)

[+](#) OR [ADD A GROUP](#)

Items To Return 3 **Ordered By** rating [x](#) [IF](#)

Preview with sample data from Contact Email [SAVE AND PREVIEW](#) [SAVE ONLY](#)

Iterable Catalog vereinfacht Produktempfehlungen basierend auf Metadaten-Kriterien wie Bewertung und Standort.

Abschließende Überlegungen (kombinieren Sie sämtliche Personalisierungsoptionen)

Herzlichen Glückwunsch! Sie haben das Ende Ihrer Personalisierungsreise erreicht, also klopfen Sie sich selber auf die Schulter.

Jetzt sollten Sie ein solides Verständnis der drei Personalisierungsebenen und ihrer jeweiligen Datenarten haben:

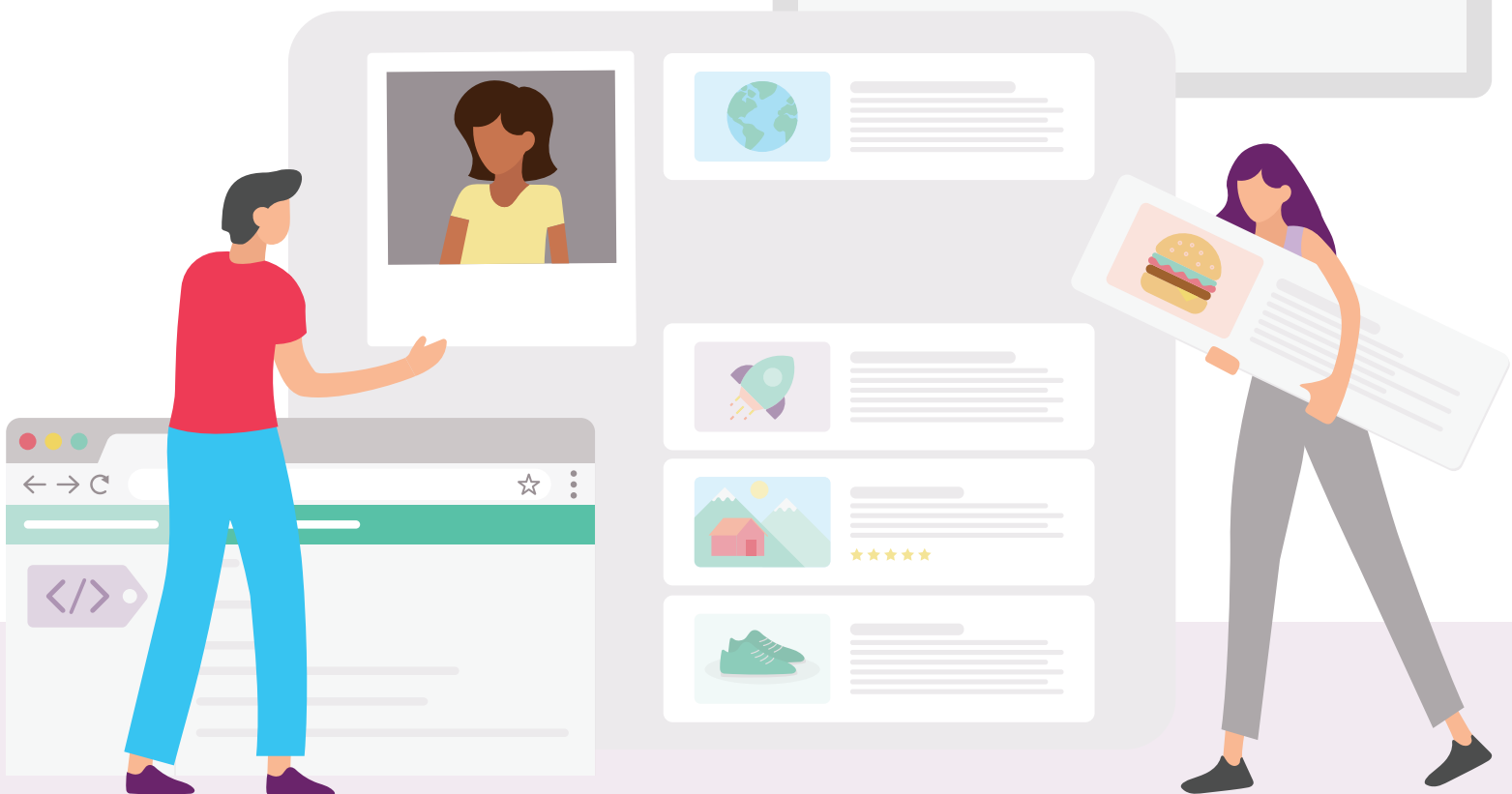
- **Ebene 1:** Reaktive Personalisierung mit Nutzer- und Ereignisdaten
- **Ebene 2:** Proaktive Personalisierung mit Daten-Feeds
- **Ebene 3:** Individualisierung mit Metadaten

Mit Ihrem neu erworbenen Wissen können Sie Ihrer Kreativität freien Lauf lassen und Datenarten kombinieren, um einzigartige persönliche Erfahrungen für Ihre Kundinnen und Kunden zu schaffen. Denken Sie daran: Ihre Kampagnen können so einfach oder so ausgefeilt sein, wie Sie sie haben möchten. Fangen Sie klein an und experimentieren Sie. Wenn Sie kundenspezifischere Einblicke erhalten, verbessern Sie einfach Ihre Arbeit.

Mit der Zeit sind Sie in der Lage, eine perfekte Einheit aus Kunden- und Produktdaten zu schmieden, um während des gesamten Lebenszyklus einen Mehrwert bieten zu können.

Wollen Sie wissen, wie Sie abschneiden?

Beurteilen Sie Ihr Marketing-Können mit dem [Personalization Maturity Model](#) von Iterable. Wenn Sie das kleine Quiz absolvieren, bekommen Sie eine Wertungsliste, auf der steht, wo Sie sich auf Ihrer eigenen Personalisierungsreise befinden. Außerdem erhalten Sie Zugang zu zusätzlichen Ressourcen, wie Sie weitere Verbesserungen erzielen können!



Profil von Iterable

Iterable ist die Growth Marketing-Plattform, die es Marken ermöglicht, Kampagnen zu erstellen, auszuführen und zu optimieren, um Kunden-Interaktionen der Spitzenklasse mit einer beispiellosen Datenflexibilität über E-Mail sowie Push-, SMS-, In-App-Benachrichtigungen und vielem mehr zu unterstützen. Eine integrierte Cross-Channel-Lösung – entwickelt für Marketer, respektiert von Ingenieuren, konzipiert mit Intelligenz



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 Kundenreise 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](#).

Uns vertrauen:

box

fabfitfun

Fender

Policygenius

STRAVA

Zillow