

Sie müssen personalisieren!

Mehr Relevanz, mehr Impact und eine bessere User Experience – Vorteile einer individuellen Kundenansprache.

WIEN. Erfolgreiches Marketing bedeutet heute vor allem ein personalisiertes Kundenerlebnis. User erwarten Botschaften und Inhalte, die auf *individuelle* Bedürfnisse abgestimmt sind. *Relevanz* ist der „Ausweg“ aus der digitalen Reizüberflutung. Eine Personalisierung ist an allen Touchpoints möglich. Die Grundlage dafür sind gute Daten und sinnvolle Strategien.

Die richtigen User

Personalisierung heißt immer auch Datenmanagement. Um die Individualisierung zu steuern, müssen im Vorfeld die richtigen User getargetet werden. Siegfried Stepke ist CEO von e-dialog, Österreichs größter Spezialagentur für Datadriven Marketing. Er unterstreicht die Notwendigkeit einer *nachhaltigen* Datenstrategie: „Die wertvollsten Daten für Personalisierung sind immer die eigenen, sogenannten 1st Party-Daten.“

Diese können auch für die Definition von Zielgruppen genutzt werden, die wir später in allen Kanälen individualisiert ansprechen. Wer hier investiert, wird auf lange Sicht erfolgreich sein.“

Beispiele für die Personalisierung an allen Knotenpunkten sind unter anderem Banner. Bei dynamisch konzipierten Werbemitteln werden pro Element mehrere Versionen hinterlegt – also zum Beispiel unterschiedliche Slogans, Sujets und Call-to-Actions.

Abhängig von Attributen wie Wetter oder Ort, aber genauso von Interessen, Demografie oder



Kaufphase, wird der Banner an den jeweiligen User angepasst.

Eine weitere logische Konsequenz ist die Personalisierung der Website. So kann zwischen Usern, die die Marke bereits kennen, und neuen unterschieden werden. Bestimmte Aktionen können auch für Warenkorbbrecher gesetzt werden. So lassen sich mit Testing- und Personalisierungstools wie Optimize 360 OnSite-Optimierungen schnell und unkompliziert umsetzen.

Personalisiert

Laut e-dialog sind Ansprachen, die abgestimmt auf individuelle Bedürfnisse sind, der Ausweg aus der digitalen Reizüberflutung.

Zauberwort Automation

Besonders prädestiniert für die personalisierte Ansprache mit relevanten Botschaften sind E-Mails. Das Zauberwort für zeitsparende und effektive Kampagnen ist Marketing Automation. Dabei werden E-Mails automatisiert versendet, sobald ein definiertes Ereignis – der Trigger – eintritt. „Diese Trigger-Mails müssen nur einmalig eingerichtet werden und versorgen den User im passenden Zeitpunkt mit für ihn aktuell wichtigen Inhalten“, erklärt Sophie Kubec, Senior Consultant für E-Mail Marketing bei e-dialog.

„Das ist eine Win-Win-Situation: Marketer sparen Zeit und steigern die Performance ihrer Mailings – die User profitieren von einer langfristigen Begleitung mit passenden Inhalten.“ (gs)

Termin

e-Talk

Die Wiener Spezialagentur e-dialog veranstaltet am 13. November einen e-talk zum Thema 360° Personalisierung: OnSite & OffSite. In diesem Event erklären Experten, wie Personalisierung mit den Produkten der Google Marketing-Plattform umgesetzt wird, und zeigen Beispiele, Konzepte und Best Practices.

Unter folgendem Link finden sich Details und die kostenlose Anmeldung zum Event: www.e-dialog.at/e-talk-personalisierung