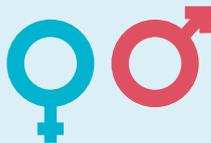
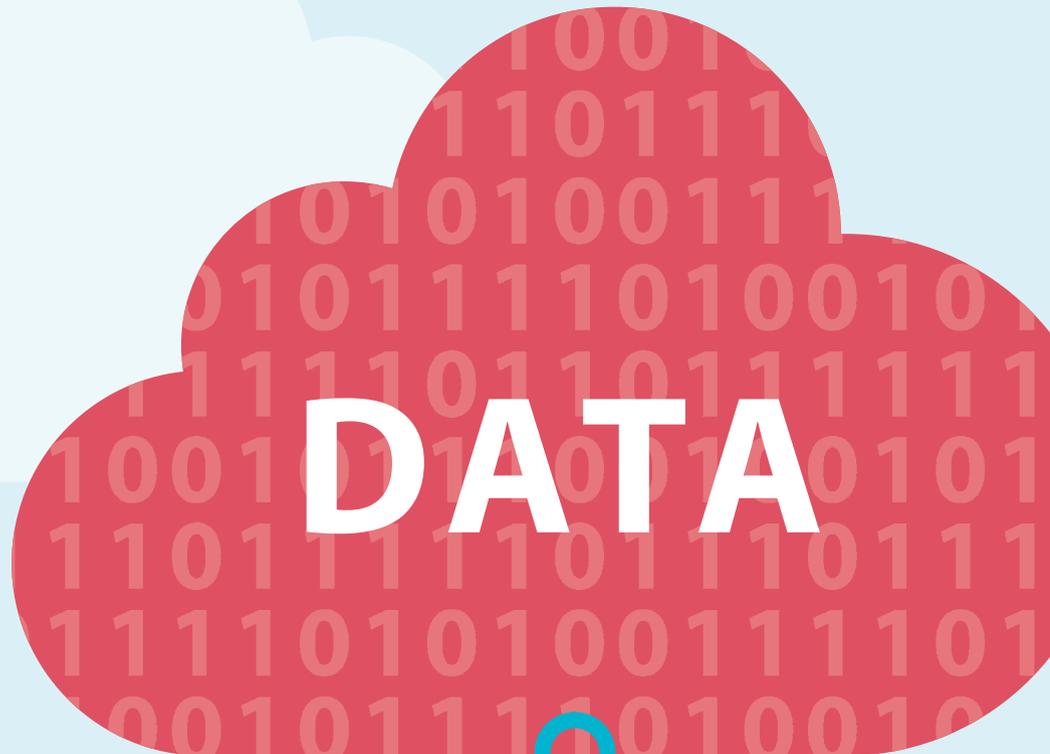




# ARTEN DER PERSONALISIERUNG

*Nicht jedes Unternehmen  
hat ausreichend differenzierte  
Kundendaten vorliegen.  
Aber auch mit weniger Daten  
lassen sich stufenweise Medien  
personalisieren.*



## GESCHLECHTS- PERSONALISIERUNG

**Was es ist:** One-to-Few

**Was Sie tun:** Je nach Geschlecht des Adressierten unterscheiden sich die Designs (Yoga- statt Mountainbiking-Motiv). Sie loben unterschiedliche Bonusgeschenke aus (Men's Health- statt Cosmopolitan-Abo) oder Sie verwenden andere Product-Heroes (Frauen- statt Herren-Parfüm).

**Was Sie brauchen:** Geschlechtskennung im CRM oder vollständige Namen

**Dienstleister:** Vornamensdatenbank, vor allem bei nicht deutschen Vornamen



## ORTS- PERSONALISIERUNG

**Was es ist:** One-to-Few

**Was Sie tun:** Basierend auf den Ortsdaten von Kunden verschicken Sie Spezialversionen von Mailings, Katalogen o. Ä. Beispielsweise erhalten Hamburger Kunden einen Prospekt mit einem Foto vom Hamburger Hafen, Münchner Kunden einen mit der Frauenkirche.

**Was Sie brauchen:** Kundenadressdaten

**Dienstleister:** Adressbroker, Bilddatenbanken



## TRIGGER-PERSONALISIERUNG

**Was es ist:** One-to-One

**Was Sie tun:** Basierend auf konkreten Handlungen in der Customer Journey (zum Beispiel Warenkorb-Abbruch, Retouren, Newsletter-Bestellung), verschicken Sie personalisierte Anstoßmailings mit Gutscheinen, Alternativ- oder Einstiegsangebot.

**Was Sie brauchen:** Echtzeit-Tracking, PIM und Marketingautomation

**Dienstleister:** E-Mail- oder Marketing-automations-Dienstleister; bei programmatischen Printmailings Variable-Data-Printing-Dienstleister (VDP)

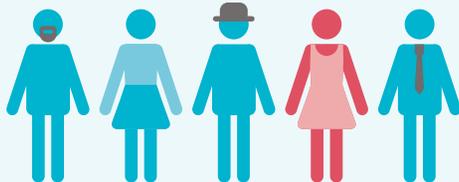
## PERSONA-PERSONALISIERUNG

**Was es ist:** One-to-Few

**Was Sie tun:** Basierend auf beispielhaften Kunden-Archetypen (Personas), verschicken Sie zielgruppenangepasste Print- oder Digitalwerbung, zum Beispiel Spezialkataloge.

**Was Sie brauchen:** Datenanalyse ihres Kundenbestands, bei der soziodemografische Daten und Bestelldaten korreliert werden und Übereinstimmung erarbeitet wird

**Dienstleister:** Big-Data-Anbieter; evtl. Anbieter von KI- oder Machine-Learning-Systemen zur Mustererkennung



## SOZIO-DEMOGRAFISCHE PERSONALISIERUNG

**Was es ist:** One-to-Few

**Was Sie tun:** Basierend auf soziodemografischen Daten Ihrer Kunden, verschicken Sie zielgruppenangepasste Print- oder Digitalwerbung, zum Beispiel Spezialkataloge.

**Was Sie brauchen:** soziodemografische Kundendaten, aus denen Sie beispielsweise Produktinteressen ableiten können.

**Dienstleister:** Markt- und Meinungsforscher



## VISUAL-PERSONALISIERUNG

**Was es ist:** One-to-One

**Was Sie tun:** In Bildern werden beispielsweise die Namen von Adressaten in Form von Elementen als Buchstaben eingeklinkt, in Videos werden Adressaten mit Namen angesprochen.

**Was Sie brauchen:** Gut gepflegte CRM-Daten

**Dienstleister:** One-to-One-Imaging-Anbieter und Echtzeit-Videorenderer

## STANDORT-PERSONALISIERUNG

**Was es ist:** One-to-One

**Was Sie tun:** Basierend auf dem aktuellen Standort des (potenziellen) Kunden, übermitteln Sie diesem relevante Informationen – zum Beispiel eine Landkarte zum nächsten Store, einen Gutschein für das Café in der Umgebung oder das Angebot für die Fanartikel während eines Konzerts.

**Was Sie brauchen:** Geodaten, Mobilberechtigung vom Kunden

**Dienstleister:** Location-Based-Marketing-Anbieter, Suchmaschinen