



Im Buhlen um die Kunden steht das Trendthema Personalisierung bei Onlinekampagnen wie Mailings oder Newsletter und den dazugehörigen Onlineshops hoch im Kurs. Dabei geht es weit darüber hinaus, einfach nur den Namen des Kunden in der Marketingkommunikation zu verwenden. Verbraucher erwarten inzwischen einen viel höheren Grad an Individualisierung. Website und Werbemittel sollten genau auf ihre Bedürfnisse eingehen, um ihre Aufmerksamkeit zu erringen. Dazu gehört auch, neben den Interessen der Kunden deren momentane Phase in der Customer Journey zu berücksichtigen.

Dabei kann die Personalisierung von Onlineshops verschiedene Bereiche abdecken und einen unterschiedlichen Umfang und Komplexitätsgrad aufweisen – von der Anpassung einfacher Optionen und ausgewählter Inhalte bis hin zu einer tiefgreifenden Personalisierung, die prädiktive Analysen und sogar Algorithmen der künstlichen Intelligenz oder des Machine Learnings einschließt.

Nicht nur ein Technikthema

Personalisierung wird auch heute noch gelegentlich als ein rein technisches Thema verstanden. Nach dem

Motto: Wir installieren eine – wie auch immer geartete – Personalisierungssoftware, Recommendation Engine oder Marketing Automation Suite (MAS), die dann dafür sorgt, dass der Webshop, die Werbung, E-Mails und Printprodukte genau auf die Interessen des Nutzers abgestimmt sind.

„Individuelles Printing ist leichter gemacht, als viele denken.“

DIRK GÖRTZ
Vice President Dialogmarketing,
Deutschen Post

Aber wie so oft: So einfach ist es nicht. Hinter einer guten Personalisierung stecken mindestens drei Ebenen, die getrennt voneinander betrachtet werden müssen, auch wenn sie eng miteinander zusammenhängen:

- die Methode
- das Vorgehen
- die Technik

Während im klassischen Onlinemarketing durchaus Anbieter wie Hubspot damit groß geworden sind, eine mehr oder weniger geschlossene Software für eine dedizierte Marketingmethode (in diesem Fall Inbound Marketing) zu entwickeln, gibt es bis

heute keine umfassende Software, die ein bestimmtes Personalisierungsverfahren in den Mittelpunkt stellt, mit Werkzeugen zur Marketingautomation paart und bis zur Printausleitung die Abwicklung der kompletten Kampagnen übernimmt. Schon deswegen muss der Marketer einige Vorkenntnisse mitbringen.

Zunächst können mehrere Individualisierungsebenen unterschieden werden. Man kann den Kunden subtil ansprechen. Zum Beispiel, indem die Farben des Creatives passend zum Geschlecht gewählt werden, abgebildete Personen dem Alter des Empfängers entsprechen oder die Produkte vor Hintergründen und Landschaften präsentiert werden, die zur Region des Empfängers passen.

Zum anderen geht es aber fast immer auch darum, die sachliche (Produkt-)Ebene zu individualisieren. Ein Verkäufer von Fahrrädern sollte beispielsweise wissen, ob sich der Kunde eher für Rennräder, Gravel- oder Mountainbikes, City- oder Trekkingräder interessiert. Ob er eher sportlich oder komfortabel orientiert ist. Ob er Ausflüge mit Kindern unternimmt oder täglich ins Büro pendelt.

Schon für diese beide Zielsetzungen sind verschiedene Informa-

tionen (soziodemografische Daten, Interessen) notwendig. Eine gute Personalisierung geht aber über die simple Installation einer Recommendation Engine hinaus, die lediglich personalisierte Produktempfehlungen oder Visuals auf Next-Best-Offer-Basis anzeigt, und berücksichtigt auch die momentane Phase des potentiellen Kunden in seiner Customer Journey. Denn je nach individueller Kaufphase sind eher Inspiration und Beratung oder Unterstützung beim Kaufabschluss gefragt.

- Der eine Kunde befindet sich noch weit vor der eigentlichen Kaufentscheidung, sucht eher Informationen über neue Trends und ist für Ideen offen.
- Ein anderer ist in der Entscheidung bereits weiter fortgeschritten und interessiert sich für konkrete technische Details, weil er mehrere Produkte vergleicht.
- Wieder ein anderer befindet sich vielleicht schon kurz vor dem Kaufabschluss, hat sich bereits umfassend informiert und spricht nun auf ein Rabattangebot als letzten Trigger an.

1. Die Methode – mehr als nur Produktempfehlung

Der Königsweg einer Personalisierungsstrategie besteht daher immer darin, zunächst zu identifizieren, welche Informationen benötigt werden, um die Kunden optimal anzusprechen. Ist das nicht möglich, weil – wie so oft – nicht auf der grünen Wiese geplant werden kann, muss die Überlegung im Vordergrund stehen, welche Daten vorliegen und wie sie sich nutzen lassen. Außerdem lassen sich

Maßnahmen planen, um mit einer Nachqualifikation die Kundendaten gezielt anzureichern.

Schon bei der Planung sollte also bedacht werden, welchen Umfang die Personalisierung später einmal erreichen soll, welche Informationen man dafür benötigt und wie diese erlangt werden.

Negative Effekte vermeiden

Personalisierung muss auf den Besucher abgestimmt sein, aber nicht übertrieben wirken, sonst wird sie als unheimlich empfunden. Deswegen sollte Personalisierung intuitiv und nachvollziehbar sein. Am besten bietet sie einen Mehrwert und verbessert die Qualität des Einkaufs. Im Idealfall ist sich der Kunde der Personalisierung bewusst und empfindet sie als Vorteil.

Eine sichere Lösung besteht darin, den Verbraucher selbst entscheiden zu lassen, welche Informationen er sehen will. Automatische Personalisierungsmechanismen (die nur eine Wahrscheinlichkeit errechnen) werden so durch bewusste, vom Kunden selbst getroffene Entscheidungen ersetzt oder ergänzt.

Aus diesem Grund lohnt es sich, eine umfangreiche Customer Journey anzulegen. Anhand verschiedener Trigger (zum Beispiel Besuchsfrequenz, gelesene Informationen, geöffnete Mails etc.) lässt sich dann ent-

scheiden, an welcher Stelle sich der Kunde befindet und welche Art von Informationen ihn nun bei seiner Kaufentscheidung unterstützen werden.

Entsprechend muss auch die Erfolgsmessung der Marketingsoftware angepasst werden. Bei einer komplexen Customer Journey ist es nicht sinnvoll, schon das erste Werbemittel auf den Kaufabschluss zu optimieren. Stattdessen sollten Zwischenschritte – etwa das Betrachten eines Videos, das Bestellen eines Prospekts, die Buchung einer Probefahrt – als Conversion-Ziel definiert werden.

In mancher Marketingsoftware lässt sich sogar der Wert des Zwischenziels individuell für einen bestimmten Kunden berechnen, so dass mittels Attribution ein Budget dafür festgelegt werden kann und die Software selbst entscheidet, ob sich eine bestimmte Marketingmaßnahme für diesen Kunden in dieser Kaufphase betriebswirtschaftlich überhaupt lohnt.

2. Das Vorgehen – Interaktion einfordern

Personalisierung kann nur dann effektiv sein, wenn die Präferenzen und Bedürfnisse des Kunden richtig erkannt werden. Im Allgemeinen lassen sie sich auf zwei Arten ermitteln:

- indem die Online-Aktivitäten des Kunden analysiert werden (implizite Personalisierung) oder
- indem die Verbraucher direkt gefragt werden, woran sie interessiert sind (explizite Personalisierung).

Die implizite Personalisierung basiert auf Daten, die die Website-Besucher

Fortsetzung auf Seite 36

sucher unabsichtlich und unbewusst zur Verfügung stellen. Diese Art der Personalisierung beinhaltet die Beobachtung und Verfolgung von Benutzeraktivitäten und -verhalten. Detaillierte Informationen und Daten darüber, wie der Besucher mit der Website interagiert, werden gesammelt und analysiert.

Implizite Personalisierung ist wirkungsvoll, hat aber zwei wesentliche Nachteile:

1. In der Regel liegen Annahmen zugrunde, und es werden Wahrscheinlichkeiten berechnet. Dies kann zu Fehlern führen: Das Geschlecht des Besuchers zum Beispiel wird falsch errechnet, wenn ein Mann ein Geschenk für seine Frau sucht.
2. Besucher fühlen sich leicht ausgeforscht, weil sie ihre Daten nicht freiwillig preisgegeben haben und keine Kontrolle über die Weitergabe haben.

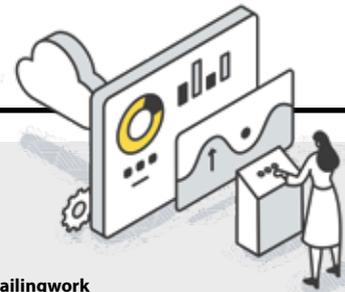
Kommt die Engine dann noch zu einem falschen Resultat (siehe oben), entsteht ein sehr negatives Erlebnis.

Im Unterschied dazu basiert die explizite Personalisierung auf Daten und Informationen, die vom Kunden freiwillig und absichtlich zur Verfügung gestellt werden. Durch die explizite Befragung und Ermutigung zum Informationsaustausch können Marken eine Vielzahl von Daten erhalten, darunter auch solche, die sie durch Verhaltensanalysen nur schätzen könnten. Dabei kann es sich um demografische Daten wie geografische Lage, Geschlecht, Alter, Geburtsdatum, Familienstand, Anzahl der Personen im Haushalt und sogar Monatseinkommen handeln. Oder um Informationen zum Lebensstil wie Sport, Hobbys, Essen, Freizeitaktivitäten oder Urlaubsinteressen.

Ermütigung zum Informationsaustausch

Eine explizite Personalisierung liegt auch vor, wenn der Shopbetreiber dem Kunden Optionen zur Verfügung stellt, die es ihm erlauben, ausgewählte Elemente der Website anzupassen. Dabei kann er zum Beispiel entscheiden, welche Inhalte an bestimmten Stellen angezeigt werden oder wie das Layout der Komponenten auf einer bestimmten Seite aussehen soll. In einem solchen Fall personalisiert der Kunde die Website selbst und wird gewissermaßen ihr Architekt. Eines der beliebtesten Beispiele für eine explizite Personalisierung sind Nachrichten- und Medienplattformen, auf denen sich nach der Registrierung verschiedene Interessensgebiete angeben lassen. Auf dieser Basis wird das Portal entsprechende Empfehlungen für die neuesten Artikel geben.

MARKETING-TOOLS MIT PRINTSCHNITTSTELLE



Ausgewählte Marketingsoftware, die bereits für eine Printausleitung vorbereitet ist:

• **Acoustic**

Marketing Cloud mit Schwerpunkt auf Marketing Automation und Fokus auf Plattformökonomie.

• **Agnitas EMM**

Mailmarketing mit einer umfassenden Marketing-Automations-Engine. Best-of-Seed-Ansatz.

• **Amteege CRM**

Enterprise Information Hub mit Schwerpunkt auf Customer Relation Management.

• **Apteco PeopleStage**

Umfassendes Marketing-Tool mit Spezialisierung auf Data-Management- und Statistik-Tool.

• **Artegeic Elaine**

Komplettes Marketing-Automation-Werkzeug mit besonderer Mail- und CRM-Ausrichtung.

• **Custobar**

Kundendaten- und Marketing-Automatisierungsplattform mit finnischen Wurzeln.

• **eMailChef**

Schlanke, cloudbasierte E-Mail-Marketing-Software für Newslettersend.

• **Emarsys (part of SAP)**

Umfassende Omnichannel-Customer-Engagement-Plattform der Enterprise-Liga.

• **Episerver Campaign**

E-Commerce, Content-Management und Marketing eng miteinander verzahnt.

• **Hubspot**

Spezialist für Inbound-Marketing. Vereint CRM, Content-Management und Leadmanagement.

• **Mailingwork**

Marketing-Automations-Plattform für ganzheitliche Marketingkampagnen.

• **Mautic**

Das – nach eigener Aussage – weltgrößte Open-Source-Marketing-Projekt.

• **Promio.connect**

Effizientes Omnichannel-Marketing-Tool mit Marketing-Automations-Engine.

• **SAP Marketing Cloud**

Enterprise-Marketing-Cloud – bald um Fähigkeiten von Emarsys aufgewertet.

Ähnliche Lösungen findet man auch im E-Commerce, insbesondere wenn es um große Marktplätze mit Hunderten von Produktkategorien geht. Während des Registrierungsprozesses können etwa bestimmte Inhaltstypen und die Themen ausgewählt werden, die am meisten interessieren.

Eine weitere Möglichkeit besteht darin, dem Kunden im Anschluss an eine Bestellung mehrere Prospekte als Paketbeilage zur Auswahl zu stellen, die sich an verschiedene Käufertypen richten. Auch Content auf der Website kann gezielt genutzt werden, um mehr über Stil, Ausrichtung oder Familiensituation der Kunden zu erfahren. Selbst Geburtstagsgrüße, Adventskalender, Rabattcodes – also nahezu alle Interaktionen – können so gestaltet werden, dass sich Rückschlüsse auf den Kunden ziehen lassen. Wichtig ist lediglich, dass bereits bei der Kreation berücksichtigt wird, dass der Content später aussagekräftige Rückschlüsse zulassen soll.

3. Die Technik – schlanker Start vs. umfangreiche Software

Glücklicherweise müssen nicht alle geplanten Funktionen und Änderungen auf einmal implementiert werden. Bei einem systematischen Vorgehen kann auch schrittweise gestartet werden, ohne eine umfassende Softwarelösung vorauszusetzen.

Insbesondere gilt das, wenn die Customer Journey im spezifischen Geschäftsmodell extrem kurz ist. Der Kunde zieht um? Dann will der örtliche Möbel- oder Baumarkt auf sich aufmerksam machen. Selfmai-

ler mit personalisiertem Motiv, individueller Wegbeschreibung und Rabattcode raus – fertig! Solche einfachen Mechanismen können extrem effizient sein und ermöglichen einen pragmatischen Einstieg in die Print-Individualisierung – ohne komplexen Software-Unterbau. „Es hat sich als zielführend erwiesen, dass zunächst die abzubildenden Usecases für Programmatic Printing klar definiert und umrissen werden“, hat Johannes van de Loo, General Manager des auf Programmatic

„Nicht in der Evaluierung von Enterprise-Anwendungen verlieren.“

JOHANNES VAN DE LOO
General Manager SmartCom

Printing spezialisierten Beratungsunternehmens SmartCom, feststellt. „Darauf aufbauend erfolgt eine Erfassung der vorhandenen Datenlage, sowohl mit Blick auf die Kunden- als auch auf die Artikel- und Produktdaten.“

Van de Loo hat bereits für zahlreiche Kunden Programmatic Print als zusätzlichen Kanal in das bestehende Omnichannel-Marketing implementiert und dabei gelernt, dass das Vorhandensein einer Marketing-Automations-Software (MAS) viel weniger erfolgskritisch ist als oft angenommen wird. „Viele Unternehmen haben sich unnötigerweise schon in der Einführung komplexer und teurer MAS-Tools verloren, statt zunächst die Hebelwirkung der

Individualisierung in der anzusprechenden Zielgruppe über Print zu testen“, sagt er. Basierend auf der vorhandenen Datenlage lassen sich in der Regel auch unabhängig von einer MAS individuelle Prozesswerkzeuge und Tools bereitstellen, um das gewünschte Individualisierungsprojekt schlank zu starten.

Print – angeflanscht wie ein digitaler Kanal

Ihre Stärke spielen MAS-Anwendungen dagegen aus, wenn Print flexibel als universeller Kanal in einem Multichannel-Umfeld genutzt werden soll. Mit entsprechender Software kann Print in jede beliebigen Customer Journey oder Kampagne integriert werden. Die Software berechnet dann im Idealfall den Kundenwert (CLV), kennt die Kaufzyklen und individuellen Kundenvorlieben. Viele Hersteller von Marketing-Automations-Software haben daher auch den Printkanal in ihre Lösung integriert (siehe Liste). Einfache, triggerbasierte Mailings lassen sich so nahtlos in die digitale Experience einfügen. Individualisierte Rabattcodes, Landingpages oder QR-Codes sorgen für einen geschlossenen digitalen Prozess.

„Individualisierte Printmailings sind viel einfacher umzusetzen, als viele denken“, wirbt Dirk Görtz, Vice President Dialogmarketing bei der Deutschen Post, für das Verfahren. „Der Erfolg einer crossmedialen Umsetzung ist oft verblüffend.“ Eine Postkarte genießt heute eben eine deutlich höhere Aufmerksamkeit als eine E-Mail. Ein Selfmailer kommt auf traumhafte Öffnungsraten.

„Das sollte jeder unbedingt einmal ausprobiert haben“, sagt Görtz.

Wo Marketing Suites an Grenzen stoßen

Wer mehr als Geburtstagsgrüße und Rabattcoupons verschicken will, muss dem digitalen Printkanal allerdings auch mehr Aufmerksamkeit schenken. Denn die meisten MAS-Tools entstammen historisch dem E-Mail-Marketing und sind bis heute dafür optimiert. Das genügt für viele Anwendungsbeispiele – etwa, um einen Selfmailer triggerbasiert abzusenden und Texte, Motive und Ansprache templatebasiert aus verschiedenen Vorlagen zusammenzustellen.

Aber Programmatic Printing kann weit mehr. Zum Beispiel komplette Kataloge oder Prospekte so individuell herstellen, dass für jeden Kunden ein Unikat entsteht. Wer so weit gehen will, stößt an die Grenzen einer herkömmlichen Marketing Suite. Aus mehreren Gründen:

Für das Empfehlungsmarketing kommen in den digitalen Kanälen Recommendation-Engines zum Einsatz, deren Algorithmen zu großen Teilen anhand des Klickverhaltens der Werbeempfänger antrainiert werden. Zu den Empfängern der Printwerbemittel liegt jedoch häufig kein oder nur unqualifiziertes Klickverhalten vor, was zu ungewollten Ergebnissen führt.

Bei einer Massenindividualisierung kann sich der Printkanal aus dem gesamten Artikelsortiment bedienen; meistens sind die Artikeltexte

dafür aber schon von ihrer Länge her nicht geeignet. Eine manuelle Anpassung würde eine Massenindividualisierung aber unmöglich machen. Spezielle Werkzeuge von Programmatic-Printing-Spezialisten schaffen Abhilfe, indem KI-basiert die vorhandenen Artikeltexte in ein optimiertes Format konvertiert werden.

„Erstes Ziel ist es, alle Daten ohne manuellen Eingriff zu verarbeiten.“

SVEN MÜLLER
CEO und Gründer Autlay

Außerdem herrschen bei Printmedien komplexere ästhetische Ansprüche in Hinblick auf die Seitengestaltung. Optische Highlights sollen die Seite auflockern, Weißflächen einen bestimmten Anteil nicht übersteigen und Models müssen in die Seite hinein- und nicht hinausblikken. Die Seitengestaltung muss deswegen nicht allein den Vorgaben der Recommendation-Engine, sondern auch grafischen Anforderungen genügen. Automatisierte Layout-Engines müssen deswegen an die Stelle eines templatebasierten Layouts treten.

Letzteres Ziel verfolgt auch das Kölner Unternehmen Autlay. Gestartet als ein universitäres Projekt, hat Autlay eine KI-basierte Engine entwickelt. Referenzen sind etwa der Elektronikhändler Conrad oder der Weinversender Belvini.

Die Software ordnet die Produkte zunächst so an, dass ein aus-

geglichenes Verhältnis von Bild, Text und Weißraum entsteht. Quer- und hochformatige Bilder werden entsprechend positioniert und grundlegende Designregeln beachtet. Das Ergebnis unterscheidet sich kaum von einem manuellen rasterbasierten Layout. Grenzen kennt die Software eher in der Kreativität. „Ein Grafikdesigner kann einen Eyecatcher besser in Szene setzen“, räumt Autlay-Gründer und -Chef Sven Müller ein. „Aber die handwerklichen Anforderungen an das Layout erfüllen wir vollständig, auch was die Ästhetik betrifft.“

Kreativität und künstlerische Gestaltung sind allerdings auch nicht die größte Herausforderung für Müller. „Das wichtigste Ziel liegt darin, die vorhandenen Daten komplett ohne manuellen Eingriff verarbeiten zu können“, erklärt er. „Anderenfalls wären manche Anwendungsszenarien wirtschaftlich gar nicht darstellbar.“

Kompromisse auf Kosten der Automatisierung gibt es bei Autlay deswegen nicht. Abstriche können Kunden später immer noch selbst machen, wenn sie das wünschen. Etwa indem sie bestimmte Highlight-Produkte vorauswählen und ihnen feste Plätzen zuweisen. „Unser Anspruch besteht aber darin, den kompletten Prozess ohne jeglichen Nutzereingriff abwickeln zu können“, stellt Müller klar. Auf diese Weise lassen sich beispielsweise triggerbasierte Printmails an Warenkorbabbrecher erstellen, für die auf den kompletten Warenbestand des Onlineshops zurückgegriffen werden kann.