



PERSONALISIERUNG

# Marketing nach Maß

Im ›Tante-Emma-Laden‹ war die Welt so, wie es ›digitale Unternehmen‹ heute gerne hätten: Man kannte sich persönlich. Auch heute noch sprechen der örtliche Lebensmittelhändler, der Wirt der Stammkneipe, der Tankwart und vielleicht auch der Buchhändler ihre Kunden mit Namen an. Sie tauschen sachkundige Empfehlungen aus, geben hilfreiche Tipps und relevante Informationen an einzelne Kunden weiter. Die Beziehung ist persönlich, man vertraut sich.

Von Klaus-Peter Nicolay

Wer auf einer Geschäftsreise beim Absteigen im Hotel wiedererkannt und persönlich angesprochen wird, fühlt sich sofort wohl. Die direkte Ansprache mit dem Namen und das Wissen um die Wünsche etwa bei der Zimmerwahl oder bei anderen persönlichen Vorlieben sind Garant dafür, dass das Hotel wieder besucht wird.

Unternehmen, die von sich sagen, sie seien digital und stellten den Kunden ins Zentrum ihrer Aktivitäten, tun sich dagegen schwer, ähnlich persönliche Beziehungen aufzubauen. Kein Wunder. Denn eine digitale Beziehung, auch wenn man auf der Website X mal mit Vornamen angesprochen wird, hat nicht annähernd die Qualität wie die persönliche Begrüßung im Hotel.

Ähnlich positive Signale senden auch Lebensmittel, Parfüm, Textilien oder Drucksachen aus, bei denen optische, olfaktorische und haptische Erlebnisse wesentliche Bestandteile dafür sind, Sympathien aufzubauen, sich mit dem Produkt zu beschäftigen und es schließlich auch zu kaufen.

Für rein »digitale Unternehmen« stellen genau diese emotionalen Erlebnisse eine immense Hürde dar. Weil die persönliche Beziehung, das Vertrauen oder ein Sympathieträger fehlen.

**Auf der Suche nach Gleichwertigem**

Deshalb wurden vergleichbare Lösungen gesucht, die sich unter dem weit gefassten Begriff Personalisierung einordnen lassen. Der Suche lag die Erkenntnis zugrunde, dass positive Erlebnisse zufriedene Kunden schaffen, die dann dazu neigen, in Zukunft zurückzukommen und wieder einzukaufen. Ein Kauf (auch ein Online-Kauf), bei dem alles über Erwarten gut verlief, kann ein solches Erlebnis sein.

So wird versucht, dafür zu sorgen, dass Kunden auf einer Internetseite weniger Zeit mit Suchen vergeuden und schneller an ihr Ziel kommen. Ein Beispiel, das das Vorhaben gut beschreibt und bislang durchaus üblich war, nach dem Wegfall der Cookies so aber nicht mehr funktionieren wird: Cookies wurden verwendet, um festzustellen, ob ein Kunde die Damen- oder Herrenabteilung auf der Website besucht und was er dort einkauft, um die Landing Page bei wiederholten Besuchen relevanter zu gestalten und den Einkauf zu vereinfachen.

Unternehmen, die ihre Kundenbeziehungen derart personalisierten, verzeichneten nach Angaben von KPS, einer Unternehmensberatung für Digitale Transformation und Prozessoptimierung im Handel, mehr Conversion und eine längere Verweildauer auf der Website. Eine dynamische Landing Page hätte die Transaktionen um fast ein Drittel erhöht.

Auch wenn die Cookie-Ära ihrem Ende entgegensteht, wird an Targeting-Methoden gearbeitet, die dem Datenschutz gerecht werden und die genauso wirksam sein sollen wie die sogenannten Third-Party-Cookies.

Eine Erläuterung der neuen Methoden würde an dieser Stelle allerdings zu weit führen.

**Personalisierung wird erwartet**

Doch liegen vernünftige Ansätze für eine gelungene Personalisierung bereits in der Kundendatenbank sowie ihrer Kombination mit Werkzeugen der Marketingautomatisierung. Denn bei einer Datenbank geht es nicht alleine um das Sammeln und Verarbeiten von Adressdaten, sondern auch darum, persönliche Beziehungen zu den Kunden aufzubauen und etwa zu wissen, welche Vorlieben er hat und was er schätzt. Diese Daten lassen sich auf jeden Kanal ausdehnen. Also auch für Print und insbesondere Programmatic Print (siehe Beitrag auf Seite 24).

Viele Kunden erwarten inzwischen sogar ein gewisses Maß an Personalisierung. So erwarten nach einer Studie von McKinsey & Company 71% der Verbraucher eine persönlichere Ansprache durch Marken. 76% kaufen eher bei einem Einzelhändler im Geschäft oder online ein, wenn er personalisierte Services bietet. Einer Studie des Beratungsunternehmens Accenture zufolge begrüßen es Kunden außerdem, wenn ihre Einkäufe gespeichert (65%) und auf dieser Grundlage Empfehlungen ausgesprochen werden (58%). Und 76% erwarten Personalisierung beim Kauf als Teil der Dienstleistung und sind frustriert, wenn es beim Einkaufen anonym zugeht.

Inwieweit diese Zahlen auch global zutreffen oder ob sie nur dort relevant sind, wo sie erhoben wurden (meist in Nordamerika), ist eine andere Frage. Zumal in unseren Breiten Personalisierung zwar akzeptiert wird, bei der Freigabe von Daten sind die Verbraucher jedoch störrisch.

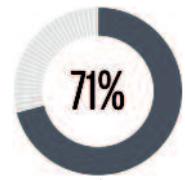
**Kunden erwarten mehr**

Wenn es nach den Konsumenten in Deutschland geht, die Adobe in einer Studie befragt hat, muss die Botschaft perfekt auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten sein. Zwar findet die klassische Einteilung in Altersgruppen noch immer Zustimmung, doch erwarten 87% der Befragten, nicht nur nach Alterszugehörigkeit, sondern auch nach individuellen Interessen und Präferenzen adressiert zu werden.

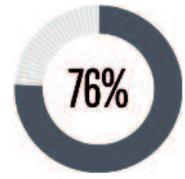
**Verbraucher erwarten maßgeschneiderte Kundenkommunikation. Gleichzeitig ändern 80% ihren Geschmack alle paar Monate.**

Für solche zielgruppengerechte und persönliche Ansprache greifen Unternehmen auf persönliche Daten zurück. Das sahen die Konsumenten dieser Befragung jedoch als Austausch, als ein Geben und Nehmen.

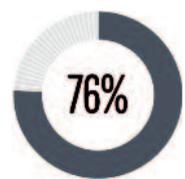
**WAS KUNDEN SAGEN:**



erwarten beim Einkauf heute personalisierte Interaktionen.



kaufen mit höherer Wahrscheinlichkeit bei Marken, die personalisierte Erlebnisse bieten.



sind frustriert, wenn Interaktionen nicht personalisiert sind.

Quelle: McKinsey.

Denn im Gegenzug für das Preisgeben ihrer persönlichen Daten erwarten 61% personalisierte Kundenerlebnisse.

Diese sind für die Unternehmen natürlich ebenso von Wert. Denn laut Studie empfehlen 58% der Befragten Unternehmen weiter, die personalisierte Erlebnisse bieten.

Insgesamt erwarten Konsumenten also eine personalisierte Markenkommunikation. Diesem Anspruch werden die werbenden Unternehmen allerdings nicht gerecht. Nur 17% stellen den werbenden Unternehmen diesbezüglich ein gutes Zeugnis aus. Für Konsumenten kommt es dabei nicht auf große Aktionen an. Entscheidend (54%) sei der konstante, interessenbasierte Kontakt.

---

## Auch wenn Verbraucher Personalisierung wünschen, vertrauen nur 40% darauf, dass ihre persönlichen Daten sicher aufbewahrt werden.

---

Das könnte aber an dem Tempo liegen, wie sich Konsumenten verhalten. Durchschnittlich sechs Mal pro Jahr probieren die Befragten ein neues Hobby aus oder entwickeln neue Interessen – unter 25-Jährige sogar zehn Mal pro Jahr. 80% der Konsumenten ändern ihren Geschmack alle paar Monate und erwarten von Marken, mit ihren Interessen Schritt zu halten.

Diese Dynamik forciert den Wettbewerb am Markt, der zunehmend härter wird. Gerade online ist die Konkurrenz stets nur wenige Klicks entfernt.

### ›Wettrüsten‹ bei der Personalisierung

Dies hat einerseits zu einem ›Wettrüsten‹ bei der Personalisierung geführt und zeigt andererseits die Notwendigkeit zu innovieren, um dem Verbraucher ein größeres Maß an einzigartigen Erfahrungen und Services zu bieten. Denn die Erwartungen der Verbraucher ändern sich schnell.

Als Reaktion auf die immer größeren Anforderungen an die Thematik Individualisierung ist die raffiniertere ›Hyper-Personalisierung‹ entstanden. Während bei der klassischen Personalisierung lediglich die Adresse und Ansprache auf die Empfänger abgestimmt wird, gelten der Einsatz von Bildpersonalisierung, Algorithmen, maschinellem Lernen (KI) und verschiedene Formen der Datenanalyse als die nächste Stufe.

So betrachtet haben Individualisierung und Personalisierung den Handel bereits verändert, wenn nicht gar revolutioniert. Und nur bessere Möglichkeiten der Datenverarbeitung ermöglichen einen detaillierteren und individuelleren Service sowie eine bessere Kenntnis der Kunden.

### Customer Journey mit Programmatic Print

Das Ziel einer maximalen Kundenzentrierung, über die Unternehmen so gerne reden, ist also nicht ganz so neu. Die durch Corona beschleunigte digitale Transformation hat gerade diesen Anspruch noch stärker in den Fokus des Marketings gerückt. Der massive Anstieg von Investitionen in Marketing-Automation-Plattformen und Künstliche Intelligenz (zum Beispiel in Form von ›Recommendation Engines‹, also eine Software, die Produktempfehlungen ausspricht) zeigt dies eindrucksvoll. Empfehlungen können in diesem Zusammenhang ähnliche, beliebte oder zuletzt angesehene Produkte sein.

Print-Mailings schienen hiervon ausgeschlossen. Doch hier ist ordentlich Bewegung im Markt. Erstens werden die Karten beim Targeting neu gemischt, wenn die Cookies erst einmal weg sind (siehe auch den folgenden Beitrag), zweitens kann Print die Marketing-Automatisierung genauso nutzen wie es die Online-Medien tun und drittens ist der Digitaldruck auf dem Vormarsch, weil deutlich kosteneffizienter, hochwertiger und schneller als noch vor einigen Jahren. Mit der hieraus resultierenden Flexibilität lassen sich Print-Mailings wie andere digitale Kanäle steuern: Programmatic Print ist das Schlüsselwort.

Dabei ist ›Programmatic‹ die Kombination der Wörter ›Programm‹, sprich Software, und ›Automatic‹ für Abläufe, die ohne manuelle Eingriffe veranlasst werden können.

### Vorteile des programmatischen Drucks

Offenbar muss Marketing in diesen digitalen Zeiten datengesteuert sein – mit allen Vor- und Nachteilen. Das gelingt zwar in den Online-Medien, stößt aber langsam an seine Grenzen, da die menschlichen und emotionalen Elemente des Marketings vernachlässigt werden. Haptik, das Fühlen oder Riechen, das Verbraucher in ihren Bann zieht, sind mit digitalen Medien nun einmal nicht zu transportieren.

Denn es ist schon ein Unterschied, ob der Empfänger seine persönliche Botschaft nur auf dem Smartphone oder einem anderen Monitor sehen kann, oder ob er mit dem Finger über eine Karte streicht, die eine holzähnliche Oberfläche hat. Die eigene Nase in ein Tuch mit dem Duft von Meer und Urlaub zu stecken oder ein Stück Schokolade zu probieren, das dem Print-Mailing beigelegt war, hat eine ganz andere Qualität wie eine personalisierte URL mit Video.

Dementsprechend hoch sind die Wirkung, die Beschäftigung und Verweildauer sowie die Conversion Rate entsprechender Werbesendungen.

Wer also online unterwegs ist, wird in Zukunft immer öfter auf seine Bedürfnisse und Interessen zugeschnittene Angebote im Briefkasten finden – etwa in Form eines personalisierten Flyers, Print-Mailings, Katalogs oder Magazins. Solche physischen Print-Werbemittel treffen (durch den Postweg bedingt) oft nur ein bis

zwei Tage nach dem digitalen Teil der Customer Journey ein.

Programmatic Printing ermöglicht die individuelle One-to-one-Ansprache, die man aus der digitalen Welt kennt, auch in Print. Die Voraussetzungen dafür sind moderne Software, leistungsstarke Server, Maschinen für den personalisierten Digitaldruck wie Highspeed-Inkjet-Druckmaschinen und natürlich Nutzerdaten.

Programmatic Printing verbindet das präzise Targeting der Onlinekommunikation mit den Vorteilen, die physische Werbemittel erzielen: Aufmerksamkeit, Glaubwürdigkeit und Emotionalität.

Die Customer Experience erreicht damit ein neues Level, weil sich der Dialog mit den Kunden über alle Kanäle hinweg persönlich gestalten lässt. Es gibt keinen Bruch der Personalisierung mehr bei gedruckten Medien. Im Gegenteil: Printprodukte lassen sich nahtlos in Cross-Channel-Kampagnen und in die Marketing Automation einbinden. Sie erzielen einen besonders hohen Response und eignen sich ideal, um einen erfolgreichen Abschluss der Customer Journey herbeizuführen.

#### **Paradoxe Beziehung: Personalisierung und Datenschutz**

Wäre da nicht doch eine Sache, die immer wieder negativ aufstößt. Auch wenn sich Verbraucher Personalisierung wünschen, vertrauen sie nicht darauf, dass die Unternehmen ihre persönlichen Daten sicher aufbewahren und verantwortungsvoll nutzen. Damit stehen Unternehmen vor einem Dilemma, wie der *State of Personalization Report* von Twilio aus dem Jahr 2022 zeigt. Der Studie zufolge erwarten 62% Prozent der Verbraucher Personalisierung – andernfalls würden sie den Marken ihre Loyalität aufkündigen. Im Gegenzug geben 49% an, wiederholt bei einer Marke zu kaufen, wenn diese persönliche Einkaufserlebnisse bietet.

Und das, obwohl nur 40% glauben, dass die Unternehmen verantwortungsvoll mit ihren Daten umgehen und sie sicher aufbewahren. Das mangelnde Vertrauen beeinflusst dabei natürlich auch die Kaufentscheidungen der Verbraucher: Für 60% sind Vertrauenswürdigkeit und Transparenz die wichtigsten Eigenschaften einer Marke.

Da die Bereitstellung personalisierter Services jedoch persönliche Daten erfordert, stellt die veränderte Einstellung der Verbraucher gegenüber der Preisgabe von Daten die Unternehmen vor ein Paradoxon. Daten aus erster Hand, also solche, die mit Zustimmung der Kunden direkt von ihnen erhoben werden, sind zwar optimal für den Datenschutz, können in den meisten Fällen aber doch nicht so schnell erhoben werden. Laut Twilio-Bericht sind 63% der Verbraucher mit der Personalisierung einverstanden, solange Marken ihre eigenen Daten verwenden und nicht Daten, die von Dritten gekauft oder gemietet wurden.

#### **Vorteil Programmatic Print**

Hier hat Programmatic Print einen enormen Vorteil gegenüber den Online-Aktivitäten. Der liegt (neben der höheren Aufmerksamkeit) darin, dass Versender auch denjenigen Mailings zukommen lassen können, von denen keine DSGVO-konforme ausdrückliche Einwilligung vorliegt.

Auch zugekaufte Adressen dürfen verwendet werden. Über Datenanbieter, die zu den Adressen zusätzliche Daten anbieten (wie etwa Haushaltseinkommen) lassen sich programmatische Kampagnen aufsetzen.

Dabei sind für eine entsprechende Kampagne weder Double-Opt-in-Berechtigungen noch sonstige Einwilligungen nötig. Denn hier gilt die vom Gesetzgeber definierte Regel: Volladressierte postalische Mailings dürfen selbst dort zugestellt werden, wo »Werbung – nein danke!« auf dem Briefkästen steht.



Toscana

Graubünden

Edle Weine der Brüder Davaz.

[www.poggioalsole.com](http://www.poggioalsole.com)

[www.davaz-wein.ch](http://www.davaz-wein.ch)