

ISSUE 01/2024

Europas großes Magazin für Start-ups, Gründer und Entrepreneur

# Startup Valley .news

DE 5,80€ - AT 6,70€ - CH 8,90 SFr.



10 jähriges Jubiläum von  
**hajoonna**



# Positive Customer Experience dank moderner Technologie

Text: Jessica Bauer

**I**m Marketing spielen Kundenmeinungen schon immer eine wichtige Rolle. Positive, aber auch negative Äußerungen über ein Unternehmen lassen sich schnell verbreiten und beeinflussen so auch andere Kunden und potenzielle Käufer. Mit dem Aufkommen von E-Commerce und sozialen Medien haben Kundinnen und Kunden heute noch mehr Macht. Sie können leicht auf Informationen über Produkte und Dienstleistungen zugreifen, Preise vergleichen und Erfahrungen mit anderen teilen. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, sollten Unternehmen sich deshalb darauf konzentrieren, enge Beziehungen zu ihren Kunden aufzubauen. Denn Kundenengagement und -service sowie Markenbewusstsein sind in der heutigen digitalen Landschaft so wichtig wie nie.

## Kundenbedürfnisse im Fokus

Eine der effektivsten Methoden, um Vertrauen und Engagement bei den Kunden aufzubauen, ist die Kundenbedürfnisse zu kennen und sie mittels Personalisierung in den Mittelpunkt zu stellen. Indem Unternehmen ihre Botschaften auf die Interessen

und Vorlieben jedes einzelnen Kunden zuschneiden, können sie eine bedeutungsvollere Eins-zu-eins-Beziehung zu ihm aufbauen und eine positive sowie durchdachte Customer Experience schaffen. Dieser Ansatz hilft dabei, die Marke zu stärken und sich von der Konkurrenz abzuheben. Der richtige Einsatz von Technologie spielt hier eine große Rolle. In den letzten Jahren hat sich das Spektrum der angebotenen Customer-Experience-Technologien ver Hundertfacht. Betrachtet man zudem die Möglichkeiten und aktuellen Entwicklungen im AI-Bereich, wird sich der Markt noch weiter verändern.

## Datengesteuerte Marketingarchitektur nutzen

Für personalisierte Botschaften müssen Unternehmen ihre Kunden und ihre Interessen sowie Vorlieben jedoch kennen. Dafür benötigen Firmen Daten, ein nachhaltiges Datenmanagement und eine Architektur, die Daten teilweise auch in Real-Time verarbeiten kann. Dafür spielen Schlüsselkomponenten wie Datenerfassung aus verschiedenen Quellen wie Kundeninteraktionen, sozialen Medien

Foto/Quelle: © Retallsolutions

**Moderne Tools und Technologien unterstützen bei Datenverwaltung und -nutzung!**

# THE ART OF DRIVING CULTURE!

oder Website-Analysen wie auch Customer-Identity-Management eine wichtige Rolle. Sobald die Daten erfasst und integriert wurden, gilt es diese mit einer klaren Datenstrategie zu verwalten und zu analysieren. Nur so lassen sich Erkenntnisse nutzen, um fundierte Entscheidungen über Marketingkampagnen und andere Geschäftsinitiativen zu treffen. Gute datengesteuerte Marketingarchitekturen müssen dabei auch die Entscheidungsfindung in Real Time unterstützen. Die Menge der von Unternehmen generierten Daten nimmt ständig zu, weshalb eine solide Datenstrategie

immer wichtiger wird. Die Schwierigkeit besteht häufig darin, wo die Daten erfasst

und verändert werden und wo letztendlich die Single Source of Truth, also die Datenhoheit, liegt. Investitionen in einer guten Datenarchitektur lassen sich deshalb als Grundlage für die gesamte Unternehmensstrategie und somit auch für bessere Geschäftsergebnisse nutzen. Bei Kundendaten kommt hinzu, dass alles unter der Prämisse der DSGVO geschieht. Ein ordentliches Consent-Management-System ist daher Pflicht und hat neben der Transparenz für den Kunden auch den Vorteil, dass Unternehmen nicht mehr einfach wild Daten sammeln, sondern sich vorab Gedanken über die Nutzung machen und diese transparent kommunizieren müssen. So entstehen häufig besser durchdachte Strategien und zudem weniger Datenmüll.

## KI unterstützt Datenanalyse und -auspielung

Customer-Engagement-Plattformen bieten Unterstützung bei solch einer Datenverwaltung und -nutzung. Plattformen, wie etwa SAP EMARSYS, nutzen maschinelles Lernen und künstliche Intelligenz, um Kundendaten zu analysieren und die richtige Botschaft zur richtigen Zeit an die richtige Person zu übermitteln. So lassen sich durch personalisierte Nachrichten und gezielte

Kampagnen über die gesamte Customer Journey engere Beziehungen zu Kunden aufbauen. Außerdem gibt es in der Regel weitere Funktionen, die helfen können, die Kundenbeziehung zu verbessern, zum Beispiel Algorithmen, die aufgrund von gewissen KPI-Entwicklungen fertige Blueprints für Automationen inklusive Kundensegmentierungen vorschlagen. Diese basieren auf Faktoren wie Demografie, Interessen oder Verhalten wie Kauf- und Klickverhalten. Auf diese Weise lassen sich Botschaften auf Zielgruppenebene, aber auch auf Eins-zu-eins-

Basis zuschneiden und im richtigen Moment triggern. Kunden können dadurch in jeder Phase ihrer Customer

Journey erreicht werden. Auch Marketingkanäle wie E-Mails, Social Media wie Facebook oder Instagram, Mobile Push, Retargeting via Google oder Geofencing stehen dabei zur Verfügung.

## Vertrauen schaffen – offline und online

Mithilfe moderner Technologien bleiben Marken, Produkte oder Dienstleistungen nicht nur länger im Gedächtnis, sondern mit der Zeit baut dies auch Vertrauen zum Unternehmen auf. In der heutigen digitalen Welt ist der Aufbau starker Kundenbeziehungen wichtiger denn je. Wer erfolgreich am Markt bestehen möchte, kommt an einer guten Customer Experience – online wie offline – nicht vorbei. Online muss alles reibungslos funktionieren, da die Konkurrenz nur einen Klick entfernt ist. Sollen Kunden nicht vom Überangebot überwältigt werden, müssen die richtigen Produkte angezeigt und Bestellungen so schnell und einfach wie möglich ablaufen. Gewisse Services wie Beratung oder Hilfe sollten ebenso wie im Geschäft funktionieren. Dadurch verbessert sich Kundenloyalität und letztlich auch der Umsatz. Der Fokus lautet also: Mit der richtigen Datenstrategie und geeigneten Applikationen eine bessere Customer Experience zu erzielen. ■

## Kunden kennen und verstehen!

### Jessica Bauer

Jessica Bauer absolvierte ihr Studium in den Bereichen Wirtschaft und Kommunikation. Seit 2022 ist sie bei dem SAP-Beratungshaus retailsolutions AG in Österreich als Senior Consultant tätig.

