

Woher soll Wachstum kommen, wenn Rabatte die Marge fressen?

Personalisierung ist der einzige Wachstumshebel, der Relevanz erhöht statt Marge zu kosten. Was dabei über Erfolg entscheidet, und drei Projekte aus dem deutschen Handel, die es zeigen.

MIT CASES VON

 hessnatur
NO COMPROMISE SINCE 1976



 computeruniverse
Beste Auswahl. Bester Service.

4 Erfolgsfaktoren

und ein Reifegradmodell zur Einordnung

DIE HERAUSFORDERUNGEN

Wachstum kommt nicht mehr über Reichweite, sondern über Relevanz.

01 MARGE

Die Marge trägt keine Rabattschlacht.

Nachlass ist der teuerste Hebel. Er kauft Umsatz und verkauft Deckungsbeitrag.

71 % nutzen häufiger Sonderangebote als im Vorjahr

02 LOYALITÄT

Loyalität sinkt und ist der größte Wachstumshebel.

Eine schlechte Erfahrung genügt für den Wechsel. Zugleich bringt jeder gehaltene Kunde mehr als jeder neu gekaufte.

37 % wechseln nach einer schlechten Erfahrung

03 OPPORTUNISMUS

Kunden werden immer opportunistischer.

Der Warenkorb wird geprüft, nicht gefüllt. Sonderangebote steuern die Entscheidung.

72 % kaufen preisbewusster als im Vorjahr

04 WETTBEWERB

Der Wettbewerb ist nur einen Klick entfernt.

Sortimente gleichen sich an. Wer nicht relevanter ist, wird über den Preis verglichen.

69 % der Händler sehen steigenden Konkurrenzdruck

DIE FRAGE, DIE SICH DARAUS ERGIBT

Was kostet ein weiteres Jahr Rabattlogik an Deckungsbeitrag?

Was ist jeder verlorene Bestandskunde über drei Jahre wert?

Wie viel Umsatz geht an das nächste Sonderangebot?

Woran soll der Kunde uns erkennen, wenn nicht am Preis?

DIE ANTWORT

Relevanz ist der einzige Hebel, der nichts kostet.

Alle vier Herausforderungen haben dieselbe Ursache: Jeder Kunde bekommt dieselbe Ansprache. Personalisierung setzt an jeder einzelnen an.

01 MARGE

Argument statt Nachlass

Das passende Angebot überzeugt, ohne den Preis zu senken. Der Rabatt wird zur Ausnahme, nicht zur Regel.

Wirkt auf: Deckungsbeitrag

02 LOYALITÄT

Wiedererkennung bindet

Wer sich verstanden fühlt, kommt zurück. Bindung entsteht über Passung, nicht über Punkte.

Wirkt auf: Wiederkaufrate

03 OPPORTUNISMUS

Jedem sein Motiv

Schnäppchenjäger und Markenkäufer bekommen je ihr eigenes Argument, im gleichen Shop.

Wirkt auf: Conversion je Segment

04 WETTBEWERB

Unterscheidbar werden

Gleiche Ware, anderer Einstieg. Wer relevanter ist, wird schwerer vergleichbar.

Wirkt auf: Bestellwert

Jeder andere Wachstumshebel kostet Marge oder Mediabudget. Dieser kostet Verständnis.

DIE HÜRDE

Das Tool steht längst. Es läuft nur nicht.

Die meisten Händler haben Personalisierung bereits eingekauft. Woran es hängt, ist selten die Technik. Drei Muster:

01

Niemand weiß, womit man anfängt.

Die Funktionen sind lizenziert, aber es gibt keine Reihenfolge. Also bleibt es beim Pilotprojekt, das niemand fortsetzt.

02

Segmente da, Inhalte fehlen.

Datencluster sind schnell gerechnet. Was ein Segment sehen soll, weiß niemand, solange das Motiv dahinter unbenannt bleibt.

03

Zuständig ist niemand allein.

Kanal, Daten und Content liegen in verschiedenen Teams. Ohne gemeinsame Vorlage priorisiert jedes anders.

DIE GEMEINSAME URSACHE

Es fehlt kein Tool, sondern die Übersetzung vom Kundenmotiv in eine Reihenfolge, an der alle Teams arbeiten können.

WAS FUNKTIONIERT

Vier Faktoren entscheiden, ob Personalisierung Umsatz bringt.

01 Das Kaufmotiv steht vor dem Segment.

Erst wenn benannt ist, warum ein Kundentyp kauft, lässt sich entscheiden, was er sehen soll. Die Reihenfolge ist nicht umkehrbar.

Belegt bei computeruniverse: 5 Kundentypen aus 200 Datenpunkten

03 Ein System schlägt Einzelmaßnahmen.

Bei wöchentlich wechselnden Angeboten braucht jeder Kanal Regeln, nicht Kampagnen. Sonst beginnt jede Idee bei Null.

Belegt bei ALDI SÜD: Roadmap für fünf digitale Kanäle

02 Erkennen muss vor dem Login funktionieren.

Die Kaufentscheidung fällt im laufenden Besuch. Wer erst im Kundenkonto personalisiert, erreicht die Hälfte der Chancen nicht.

Belegt bei computeruniverse: +23,8 % Logins vor dem Checkout

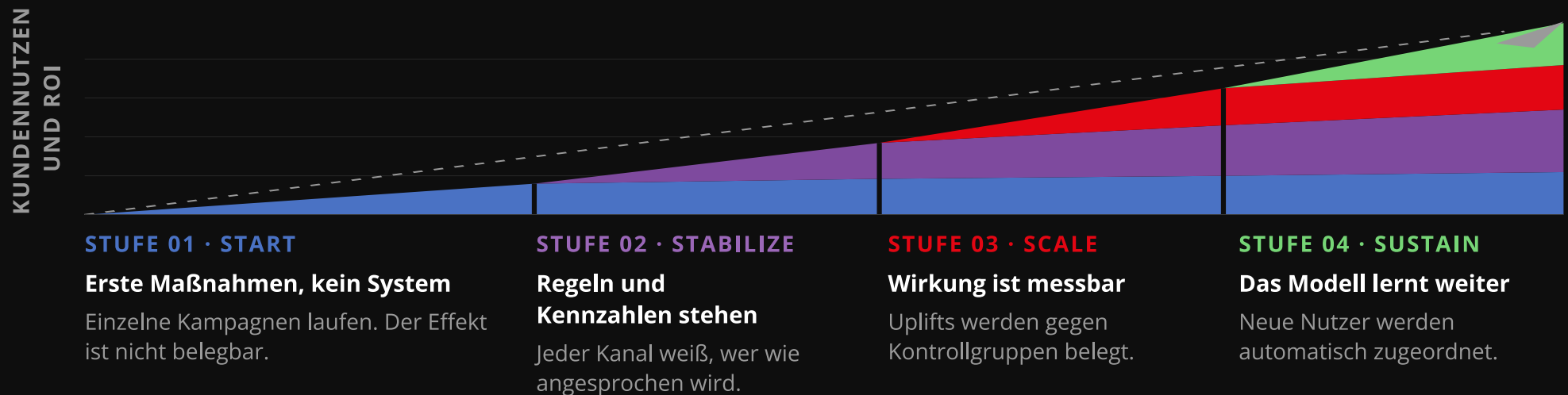
04 Ein Erfolg in der Praxis überzeugt mehr als jede Strategie.

Strategiesessions allein verankern das Thema nicht. Ein messbares Resultat schafft die Legitimation für alles Weitere.

Belegt bei hessnatur: erste Kampagnen in wenigen Wochen live

EINORDNUNG

Personalisierung wächst in Stufen, nicht in Projekten.



DIE ENTSCHEIDENDE BEOBACHTUNG

Der Sprung über Stufe 02 gelingt nur mit Umsetzungskompetenz. Beratung, die bei der Roadmap endet, lässt Unternehmen genau dort stehen, wo die Wirkung noch nicht belegt ist.

DREI PROJEKTE IM VERGLEICH

Drei Ausgangslagen, drei Reifegrade, ein Vorgehen.

D2C E-COMMERCE



AUSGANGSLAGE

Umsatzziele ja, Personalisierung nein.

UNSER ANSATZ

Zwei Kundentypen ausgewählt, direkt umgesetzt.

REIFEGRAD ERREICHT

■ **Stufe 01 → 02**

LEH-DISCOUNTER / OMNICHANNEL



AUSGANGSLAGE

Segmente und fünf Kanäle vorhanden, die Verbindung dazwischen fehlte.

UNSER ANSATZ

Segmente in Kundensicht überführt, Regeln je Kanal festgelegt.

REIFEGRAD ERREICHT

■ **Stufe 02**

E-COMMERCE



AUSGANGSLAGE

Personas aus 2013, regelbasiert und nur für angemeldete Kunden.

UNSER ANSATZ

Kaufmotive erhoben, in Kennzahlen übersetzt, live erkennbar gemacht.

REIFEGRAD ERREICHT

■ **Stufe 04**

Jeder Händler startet auf einer anderen Stufe. Der erste Schritt ist immer derselbe.

hessnatur: Kundentypen wurden Umsatz.

AUSGANGSLAGE

Klare Umsatzziele, keine Personalisierungsstrategie. Das Thema kam von uns.

UNSER ANSATZ

Zwei Kundentypen ausgewählt und direkt umgesetzt, statt weiter zu konzipieren.

ERGEBNIS

+12/ +9% Umsatz je Kampagne

Zwei Kampagnen live in wenigen Wochen. Die Metrik-Definition wird noch verifiziert.

KUNDENSTIMME

„konversionsKRAFT hat uns weg von bauchgetriebenen Managemententscheidungen gebracht: Wir verstehen unsere Kundentypen heute datenbasiert und personalisieren entsprechend.“

Kathrin Schneider

Managerin E-Commerce, hessnatur

WAS SICH NACHHALTIG GEÄNDERT HAT

Personalisierung ist vom Nebenthema zum Führungsthema geworden.

Kundentypen sind die gemeinsame Sprache für Entscheidungen.

Weitere Kampagnen setzen auf dem Gelernten auf, statt neu zu beginnen.



ALDI SÜD: fünf Kanäle, eine Ansprache.

AUSGANGSLAGE

Segmente in den Daten, fünf Kanäle im Einsatz. Die Verbindung dazwischen fehlte.

UNSER ANSATZ

Segmente in Kundensicht überführt und Regeln je Kanal festgelegt.

ERGEBNIS

5 Kanäle mit klarer Roadmap

Priorisierte Maßnahmen je Kanal. Der Wirkungsnachweis über alle Kanäle ist der nächste Schritt.

KUNDENSTIMME

„Durch die Zusammenarbeit mit konversionsKRAFT konnten wir unsere Personalisierungsstrategie auf ein neues Niveau heben. Besonders wertvoll war die Kombination aus strategischer Beratung, datengetriebener Segmentierung und der pragmatischen Umsetzung entlang unserer digitalen Touchpoints.“

Ruben Heymann

Manager Digital Marketing Strategy, ALDI SÜD

WAS SICH NACHHALTIG GEÄNDERT HAT

Jedes Team weiß, wen es auf seinem Kanal wie anspricht.

Neue Kampagnen starten auf dem Rahmen, statt bei der Zielgruppenfrage.

Aufwand und Wirkung sind je Segment kalkulierbar geworden.

computeruniverse: erkannt im laufenden Besuch.

AUSGANGSLAGE

Personas aus 2013, regelbasiert zugeordnet und nur für angemeldete Kunden.

UNSER ANSATZ

Kaufmotive erhoben, in Kennzahlen übersetzt und aus 200 Datenpunkten berechnet.

ERGEBNIS · GEGEN KONTROLLGRUPPE

+18,2 %	+8,6 %	+23,8 %
Umsatz	Add to Cart	Logins vor Checkout

FAZIT

Statt „one size fits all“ steuert computeruniverse in die Ära der personalisierten Echtzeitkommunikation. Möglich wird das durch das Zusammenspiel von qualitativen und quantitativen Methoden, durch Data, Testing und wohlüberlegte Zielgruppenmodelle.

Aus der Case Study computeruniverse

WAS SICH NACHHALTIG GEÄNDERT HAT

Kundentypen sind Arbeitsgrundlage in Konzept, Kommunikation und Analyse.

Das Modell ordnet neue Nutzer selbst zu und veraltet nicht mehr.

Personalisierung ist Routine geworden, kein Sonderfall.

POSITIONIERUNG

Ein Kundentyp wird erst nützlich, wenn er messbar ist.

Beide klassischen Rollen können ihren Teil gut. Bei Personalisierung entscheidet, ob Konsumpsychologie und Datenmodell von denselben Leuten zusammengeführt werden.

STRATEGIEBERATUNG

Stark darin, Zielgruppen und Kaufmotive treffend zu beschreiben.

Der Anschluss fehlt: Ein Persona-Dokument lässt sich nicht messen. Deshalb war ein Modell von 2013 zwölf Jahre unverändert im Einsatz.

AGENTUR

Stark darin, Ausspielung und Testing technisch sauber zu betreiben.

Die Vorlage fehlt: Ohne Annahme über das Kaufmotiv optimiert man Klicks und weiß nicht, warum eine Variante gewinnt.

KONVERSIONSKRAFT

Versteht das Kaufmotiv und macht es in den Daten auffindbar.

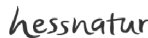
Erheben, in Kennzahlen übersetzen, berechnen, ausspielen und messen. Aus einer Hand, deshalb ist der Uplift erklärbar.

UNSERE FORMEL

Kundenzentrierung × Data = Growth

BRANCHENERFAHRUNG E-COMMERCE

Händler, die uns ihr Kundenverständnis anvertrauen.

 ALDI SÜD	 computeruniverse	 C&A	 hessnatur	 Ernsting's family	 s.Oliver
 Görtz	 Cyberport	 Otto	 Douglas	 MediaMarkt	 Arnulf Betzold
 Bosch	 Villeroy & Boch	 OBI	 Hornbach	 Lekkerland	 mobile.de
 Loesdau	 coop	 CTS Eventim	 TUI Cruises	 Fressnapf	 Galaxus

KUNDENSTIMMEN

Was Händler an der Zusammenarbeit beschreiben.

„Die Optimierung unserer Shops hat durch personalisierte Konzepte eine neue Stufe erreicht. Dafür war die Verknüpfung von Daten und qualitativen Zielgruppenbeschreibungen notwendig.“



Martin Habrom

Teamleiter Shop Management



„konversionsKRAFT hat unsere Vision zur Personalisierung der Customer Journey in eine greifbare Strategie überführt. Heute ist Personalisierung Teil unserer täglichen Praxis.“



Lena Saldern

Head of Performance Marketing

„Durch den nutzerzentrierten Ansatz ihres MotivationLabs haben wir den Impuls für unsere aktuellen Bestseller-Produkte bekommen.“



Albrecht Betzold

CEO, Arnulf Betzold GmbH



NÄCHSTER SCHRITT

Drei Fragen, bevor Sie das nächste Tool evaluieren.

01

Können Sie das Kaufmotiv Ihrer wichtigsten Kundentypen in einem Satz benennen?

Wenn nicht, personalisieren Sie auf Basis von Annahmen.

02

Erkennen Sie einen Kundentyp, bevor er sich anmeldet?

Wenn nicht, personalisieren Sie erst nach der Entscheidung.

03

Wissen Sie, welchen Umsatz Ihre Personalisierung erzeugt?

Wenn nicht, fehlt die Grundlage für jede weitere Investition.

SO STEIGEN UNSERE KUNDEN EIN

Ein Assessment ordnet Ihre Lage im Reifegradmodell ein und benennt die drei Maßnahmen mit dem höchsten Wertbeitrag.

Danach entscheiden Sie, ob Sie selbst weiterarbeiten oder ob wir die Umsetzung übernehmen. Beides ist ein gutes Ergebnis.

KONTAKT

[konversionskraft.de](https://www.konversionskraft.de)

Sprechen Sie uns auf einen Personalisierungs-Case in Ihrer Branche an. Wir zeigen die Zahlen dahinter.