

# Personalisierung im Handel

Wie Händler  
persönlich werden,  
um ein besseres  
Kundenerlebnis  
zu bieten



verizon<sup>v</sup>  
business

Moderne Käufer wissen eine persönliche Note zu schätzen. Durch den Online-Handel haben sie sich an sehr reaktive, personalisierte Einkaufserfahrungen mit maßgeschneiderten Empfehlungen und Angeboten gewöhnt. Ein vergleichbares Maß an Personalisierung wünschen sie sich jetzt bei jedem Einkauf, ob online oder in traditionellen Ladengeschäften. Damit bietet sich modernen Händlern eine gute Gelegenheit, ihre Kunden an allen Berührungspunkten im Online- und Offline-Handel persönlich anzusprechen und so deren Markentreue – und ihren Umsatz – zu steigern. Doch wie genau funktioniert das und was sollten Händler tun?

## Moderne Kunden wissen eine persönliche Note zu schätzen

Für moderne Kunden ist Personalisierung nicht nur ein nettes Extra, sondern ein integraler Bestandteil des Einkaufserlebnisses. Sie erwarten, dass Händler wissen, was sie wollen, und ihnen gezielt helfen, genau das zu finden. Eine Umfrage von Gartner hat gezeigt, dass 71 % der Verbraucher davon ausgehen, dass Unternehmen ihre persönlichen Informationen gut kennen.<sup>1</sup> Und Salesforce zufolge erwarten zwei Drittel der Kunden, dass Unternehmen ihre individuellen Anforderungen verstehen.<sup>2</sup> Händler müssen das Einkaufserlebnis also personalisieren, um den Erwartungen moderner Käufer gerecht zu werden.

**73 % aller Ladenbesuche beginnen im Internet.<sup>3</sup>**

Das ist jedoch oft leichter gesagt als getan. Der Online-Handel erfreut sich größerer Beliebtheit als je zuvor, doch trotzdem möchten Verbraucher nicht auf den Besuch im Ladengeschäft verzichten. Dadurch verschwimmt die Trennung zwischen Online- und Offline-Handel. Eine aktuelle Studie von Verizon hat ergeben, dass 73 % der Ladenbesuche mit einer Produktrecherche auf dem Computer oder Mobilgerät des Käufers beginnen.<sup>3</sup> Sie enden auch nicht immer mit einem Kauf im Geschäft; manche Käufer schließen die Transaktion auch auf ihrem digitalen Gerät ab.

## Selbst der Offline-Handel hat eine digitale Zukunft

Gleichzeitig werden Einkäufe in Ladengeschäften digitaler, beispielsweise durch die Nutzung von Service-Terminals, Handy-Apps und „Click & Collect“. Käufer wünschen sich sogar noch mehr dieser Angebote. 93 % der Händler erwarten eine steigende Nutzung von Mobilgeräten in Ladengeschäften bis 2025.<sup>3</sup> Das bedeutet, dass Händler ihre Online- und Offline-Angebote nicht getrennt, sondern zusammen betrachten und digital angereicherte Omnichannel-Erlebnisse anbieten sollten, bei denen ihre Kunden von den Vorteilen beider Umgebungen profitieren.

Durch zusätzliche digitale Komponenten und Personalisierung können Unternehmen einen engeren Kontakt zu ihren Kunden herstellen und ihnen tiefergehende, aussagekräftigere Interaktionen anbieten. Diese vermitteln Käufern das Gefühl, dass der Händler sie versteht und als Kunden schätzt. Das lädt zum Wiederkehren ein. Auf ähnliche Weise lässt sich die Wahrscheinlichkeit, dass eine Transaktion abgeschlossen wird, mit stärker personalisierten Angeboten steigern. All das wirkt sich positiv auf die Absatzzahlen und den Profit aus.



<sup>1</sup> Gartner, 2022, „Gartner Survey Reveals 86% of B2B Customers Expect Companies to Be Well-Informed About Their Personal Information During Service Interactions“

<sup>2</sup> Salesforce, 2023, „What Are Customer Expectations, and How Have They Changed?“

<sup>3</sup> Verizon, 2022, „2022 Connected Retail Study: What technologies are retailers deploying?“

# Händler sehen sich ihre Daten genauer an

Die Schaffung effektiver Einkaufserlebnisse beginnt mit Daten, und daran mangelt es nicht. Händler haben Zugang zu vielfältigen Daten über ihre Kunden, darunter:

- erfasste Kundendaten
- frühere Suchanfragen und Käufe ihrer Kunden
- Website-Analysen
- Kundenfeedback
- Eindrucksanalysen
- Marktforschung

Darüber hinaus können innovative digitale Tools wie KI-basierte Chatbots und Tools zur Auswertung von Konversationen in sozialen Netzwerken wertvolle Einblicke bieten.<sup>4</sup>

Wenn ein Händler die nützlichsten Quellen identifiziert hat, können die erfassten Daten auf einer Plattform für das zentrale Management von Kundendaten gespeichert und interpretiert werden. Aufgrund der Analyse all dieser Datenpunkte lässt sich ein Gesamtbild erstellen, das Auskunft darüber gibt, was jemand mag und was nicht, was er oder sie bereits gekauft oder recherchiert hat und was er oder sie voraussichtlich demnächst kaufen wird.

„ **Aufgrund der Analyse von Daten lässt sich ein Gesamtbild der Kunden erstellen.**

Anhand der an verschiedenen Kontaktpunkten erfassten Daten können Händler auch ermitteln, wann und wo Käufer am liebsten einkaufen. Dieses detailliertere Verständnis kann dann genutzt werden, um wirklich individuelle Erlebnisse zu gestalten, die Käufer anziehen und ihnen Produkte präsentieren, die ihnen höchstwahrscheinlich gefallen. Händler können zudem Techniken wie die Webseitenpersonalisierung<sup>5</sup> und Hyperpersonalisierung<sup>6</sup> einsetzen, um die richtige Botschaft auf die richtige Art zur richtigen Zeit zu schicken – und so deren Überzeugungskraft und die Konversionsrate zu steigern.

„ **42 % der Kunden betrachten personalisierte Werbung und Produktangebote als positiv.**<sup>7</sup>

## Händler müssen das Vertrauen der Kunden gewinnen

Die Vorteile der Personalisierung liegen auf der Hand, doch Händler müssen eine gewisse Vorsicht walten lassen – besonders, wenn es um Kundendaten geht. Obwohl Käufer sich individuelle Angebote wünschen, äußern viele auch Bedenken über die Erfassung und Nutzung ihrer persönlichen Daten. 42 % der Kunden betrachten personalisierte Werbung und Produktangebote als positiv.<sup>7</sup> Dennoch sagen 87 %, dass sie sich Sorgen darüber machen, wie ihre Daten zur Gestaltung dieser Erlebnisse genutzt werden.

Das ist offensichtlich eine Frage des Vertrauens. Händler müssen die Privatsphäre ihrer Kunden respektieren. Sie müssen unbedingt offen und ehrlich darüber sein, woher sie Daten Dritter beziehen und wie sie diese mit neuen Technologien wie KI nutzen. Außerdem müssen Händler selbstverständlich dafür sorgen, dass die ihnen anvertrauten Daten entsprechend allen einschlägigen Vorschriften gesichert und nur zum Nutzen der Kunden verwendet werden.<sup>7</sup>



<sup>4</sup> Verizon, 2023, „AI in retail: Helping retail sales reps provide personalized customer experiences“  
<sup>5</sup> Mark Stone, 2023, „What is digital personalization? Building better CX with web personalization“

<sup>6</sup> Mike Elgan, 2023, „Hyper personalization and your customer experience strategy“  
<sup>7</sup> Verizon, 2023, „A matter of trust“

# Was gut für Kunden ist, ist auch gut für Händler

Personalisierung kann eine sehr effektive Methode zur Gestaltung ansprechender, profitabler Interaktionen mit Kunden sein. Das ist jedoch noch nicht alles, sie bietet Händlern auch weitere Vorteile in anderen Bereichen. Sie vermittelt nicht nur den Händlern ein besseres Verständnis ihrer Kunden, sondern kann auch den Kunden helfen, ihre eigenen Interessen und Vorlieben besser zu verstehen. Und wenn Kunden mehr über die Produkte und Services wissen, an denen sie interessiert sind, bleiben sie mit größerer Wahrscheinlichkeit einem Anbieter treu, der diese bereitstellen kann. Dadurch können engere und längerfristige Beziehungen zwischen Kunden und Marken entstehen, die Händlern die Gelegenheit bieten:

- die Bedürfnisse des Kunden umfassender und effektiver zu erfüllen
- Markentreue aufzubauen und von Wiederholungskäufen zu profitieren



## Eine persönlichere Art der Absatz- und Profitsteigerung

Die Personalisierung ist eine effektive Methode zur Absatzsteigerung und zur Wachstumsförderung.<sup>8</sup> Mit maßgeschneiderten Einkaufserfahrungen können Händler ihren Umsatz auf vier verschiedene Arten steigern:

### 1. Cross-Selling

Je mehr Händler über die Vorlieben ihrer Kunden wissen, desto gezielter können sie ihnen Sonderangebote und Produkte präsentieren, die das Interesse der Kunden wecken. Zudem können sie ergänzende Produkte anbieten, die die Kunden von selbst nicht gekauft hätten.

### 2. Wiederholungskäufe

Individuelle Kundenerlebnisse tragen dazu bei, dass Kunden sich geschätzt fühlen. Das stärkt ihr Vertrauen in den Händler und ihre Markentreue. Das bedeutet, dass sie immer wiederkehren und bereit sind, bei diesem Händler mehr auszugeben.

### 3. Größere Bestellungen

Händler, die ihre Kunden verstehen, wissen, wann welche Kunden was benötigen. Das können sie nutzen, um ihnen direkt personalisierte Empfehlungen, Sonderangebote und gezielte Werbung zuzustellen. Und das kann dazu führen, dass Kunden, die eigentlich nur einen Artikel kaufen wollten, stattdessen zwei oder drei nehmen.

### 4. Weniger Retouren

Kunden, die Artikel mit einem personalisierten Einkaufserlebnis kaufen, haben mit größerer Wahrscheinlichkeit das Gefühl, dass sie das Richtige gekauft haben. Damit sinkt die Gefahr, dass sie den Artikel zurückgeben. Händler sollten nach der Einführung dieser Taktiken also einen Rückgang des Anteils der Retouren beobachten und dadurch Zeit und Geld sparen.<sup>9</sup>

<sup>8</sup> BCG, 2023, „Delivering personalized customer experiences is no longer optional.“

<sup>9</sup> Meyer Sheik, 2022, „Managing the Impact of Returns With Personalized Retail Experiences“

# Durch Personalisierung heben Händler sich von der Masse ab

Durch Personalisierung können Marken sich sehr erfolgreich von ihren Mitbewerbern abheben. Indem sie ihre Kunden persönlich ansprechen, stellen sie eine exklusive, direkte Verbindung zwischen dem Kunden und ihrer Marke her. Damit heben sie sich in den Augen der Kunden von der Masse ab. Andere Händler können eine bereits etablierte persönliche Beziehung nicht ohne Weiteres replizieren.

„ **Personalisierung stellt eine exklusive, direkte Verbindung zwischen dem Kunden und der Marke her**

Darüber hinaus können Marken, die Personalisierung nutzen, Trends und Änderungen im Kundenverhalten früher erkennen als ihre Mitbewerber. Sie wissen also besser, was Kunden gerade möchten und können früher mit entsprechenden Produkten, Services, Sonderangeboten und Marketingkampagnen aufwarten, ihre Bestandskunden begeistern und neue Kunden gewinnen.

## Warum Händler in Zukunft stärker personalisieren sollten

Moderne Kunden erwarten individuell an sie angepasste Einkaufserlebnisse, sowohl in Online- als auch in Ladengeschäften. In einer von Twilio für den „2022 State of Personalization Report“ durchgeführten Umfrage sagten zwei Drittel der befragten Konsumenten sogar, dass sie wegen fehlender Personalisierung die Marke wechseln würden.<sup>10</sup> Händler könnten also Marktanteile verlieren, wenn sie die diesbezüglichen Erwartungen ihrer Kunden nicht ernst genug nehmen. Ihre Marke könnte Kunden weniger attraktiv erscheinen, wenn ihr die persönliche Note fehlt. Das könnte zuerst die Markentreue und bald darauf den Absatz beeinträchtigen.

Natürlich trifft auch das Gegenteil zu: Mit personalisierten Einkaufserlebnissen können Händler ihre Beziehungen zu ihren

Kunden vertiefen, sie begeistern und all ihren Anforderungen gerecht werden – mit positiven Auswirkungen auf die Markentreue. Sie können Marketingaktivitäten und Angebote gezielter (und damit kosteneffizienter) einsetzen, ihren Umsatz durch Cross-Selling und Up-Selling steigern und damit ihre Marktposition verbessern und zum Geschäftswachstum beitragen.

## Gestaltung personalisierter Einkaufserlebnisse mit Verizon

Die Entwicklung personalisierter Verkaufsstrategien mag komplex erscheinen. Sie müssen die richtigen Technologien implementieren, immersive Erlebnisse auswählen und anbieten, die Verbrauchern gefallen – und sie zum Kauf Ihrer Produkte anhalten – und nicht zuletzt Kundendaten effektiv schützen, um das Vertrauen Ihrer Kunden nicht zu verlieren. Und Sie müssen selbstverständlich dafür sorgen, dass all diese Investitionen sich rentieren. Deshalb lohnt sich die Zusammenarbeit mit einem erfahrenen Partner, der sich mit modernen Technologien für den Handel und deren profitablen Einsatz auskennt. Ein solcher Partner ist Verizon.

Mit der Verizon Customer Data Management Platform (CDMP) stellen wir Ihnen eine Plattform bereit, die Ihnen eine Gesamtübersicht über alle Kundeninteraktionen vermittelt. So können Sie sich ein genaueres Bild davon machen, was Ihre Kunden wann und wo einkaufen möchten und welche Art der Kommunikation sie bevorzugen. Die dabei gewonnenen Einblicke können Sie dann nutzen, um mit unseren KI-basierten Chatbots sowie Tools zur Auswertung von Konversationen in sozialen Netzwerken und zur Personalisierung von Webseiten individuelle Erlebnisse zu gestalten, die Ihre Kunden ansprechen – und sie überzeugen, bei Ihnen einzukaufen.

Doch das ist noch nicht alles. Wir unterstützen Sie auch beim Aufbau der robusten, sicheren digitalen Netzwerkinfrastrukturen mit hoher Geschwindigkeit und niedriger Latenz, die Sie zur Nutzung all dieser neuen Technologien benötigen.

Wenn Innovation, Personalisierung und Expertise gemeinsam genutzt werden, um ansprechende, überzeugende und individuelle Erlebnisse anzubieten, die den Umsatz und die Markentreue steigern, ist das mehr als intelligenterer Handel. Das ist Enterprise Intelligence.

Weitere Informationen dazu, wie Verizon Sie bei der Auswahl und Implementierung von Technologien für den modernen Handel unterstützen kann, [finden Sie hier](#).

<sup>10</sup> Twilio, 2022, „Twilio Report Shows Consumers Want Personalization, But Don't Trust Brands With Their Data“



© 2023 Verizon. Alle Rechte vorbehalten. Der Name Verizon Business und das Verizon Logo sowie alle anderen Namen, Logos und Slogans, die sich auf die Produkte und Dienste von Verizon beziehen, sind Marken und Dienstleistungszeichen oder eingetragene Marken und Dienstleistungszeichen von Verizon Trademark Services LLC oder seinen angeschlossenen Unternehmen in den USA und/oder anderen Ländern. Alle anderen Marken und Dienstleistungszeichen sind Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber.