



Dialog-Marketingtrends 2024 – das erwartet die Branche

Bremen, Oktober 2023. Bald ist es wieder soweit: Ein Jahreswechsel steht an und damit auch die Suche nach dem nächsten Kampagnenfokus. Was steht in den kommenden Monaten auf der digitalen Speisekarte für die Kundenkommunikation? Jörn Bittner, Senior Consultant bei ProCampaign, verrät die 5 aufkommenden Trends für die digitale Absatzwirtschaft 2024 und leitet Handlungsempfehlungen ab.

1. Hyper-Personalisierung

Im Jahr 2024 steht voraussichtlich die Hyper-Personalisierung im Mittelpunkt stehen. Unternehmen und Plattformen nutzen fortschrittliche Analytik, KI und Machine Learning, um **individualisierte Inhalte, Produktvorschläge und Angebote** zu liefern. Marken und Unternehmen müssen über die grundlegende Segmentierung hinausgehen und über alle Marketing-Touchpoints stets maßgeschneiderte Inhalte anbieten.

Verbraucher gewöhnen sich immer mehr an personalisierte Erlebnisse. Sie vertrauen eher auf Marken, die sie kennen, an die sie sich erinnern und die ihnen relevante Empfehlungen aussprechen. Durch die Bereitstellung personalisierter Erlebnisse bauen Sie stärkere Beziehungen zu ihren Kunden auf und heben sich von der Konkurrenz ab.

Mithilfe von Kundendaten, Algorithmen für maschinelles Lernen und Empfehlungsmaschinen lassen sich Muster und Trends in den Verbraucherpräferenzen aufdecken. Marketers schlagen mit diesen Daten-Tools den Kunden auf der Grundlage ihres Verhaltens und ihrer Vorlieben relevante Inhaltsoptionen und Angebote vor.

*Um das Potenzial von Hyper-Personalisierung auszuschöpfen, entwickelte ProCampaign die **Product Recommendation KI**. Ihr Algorithmus wertet Produktkäufe aus und erstellt für jedes Kundenprofil individuelle Prioritätenlisten mit Produktvorschlägen. Diese spielt ProCampaign via personalisierter E-Mail oder im Online-Shop aus. Die Engine berücksichtigt automatisiert Produkt-Bundles, highlightet Saison- sowie Promotion-Artikel und gewichtet die Auswahl je nach Maßgabe. Marketers können die Engine an das Bewertungs-Tool ProCampaign Rating & Reviews koppeln, um aus analysierten Kundenbewertungen Affinitäten abzuleiten, die dann in Produktvorschläge verwandelt werden. Und auch manuelle Importe nutzt der Algorithmus aktiv, um Produktempfehlungen automatisiert auszuspielen.*

2. Social listening: Was sagen meine Kund:innen über mich?

Die Bewertung der Kampagnenleistung stützte sich viele Jahre auf Analysen. Da sich soziale Sphären und Marken jedoch weiterentwickeln, können Social Media-Analysen Markeninitiativen nicht vollständig unterstützen. Monitoring und Social Listening ist der Prozess der Nutzung von Daten, die aus Kundenfeedback, Erfahrungen und Meinungen abgeleitet werden. Die Kundenreaktion über den Markkanal unterstützt dabei, die digitale Kundschaft zu verbinden und verwandelt so das Publikum in eine engagierte Gemeinschaft.

Kunden haben heute Zugang zu mehr Informationen und mehr Marken zur Auswahl als je zuvor, was es für eine Marke schwieriger macht, die Aufmerksamkeit und das Vertrauen der Verbraucher zu gewinnen. Indem man dem Feedback von Klienten zeitnah Aufmerksamkeit

Pressekontakt

schenkt und darauf reagiert, vermittelt man dem Gegenüber das Gefühl, dass er nicht nur gesehen, sondern auch gehört wird.

Social Listening kann Vermarktern dabei helfen, Kundensupport, Marketingkampagnen und Produkte erheblich zu verbessern. Es hält Marken über die neuesten sozialen Trends in ihrer Nische auf dem Laufenden. Die Zuverlässigkeit entscheidet über den Erfolg der Social Media Listening-Tools.



ProCampaign unterstützt diese Prozesse aktiv mit persönlichen Umfragen an die Kund:innen. Einmal angelegte Umfragekataloge spielen Marketers mit jedem Kundenkontakt in Sets aufgeteilt aus. So lange, bis ein Customer alle Fragen aus der Umfrage beantwortet. Die Bonifizierung von Umfragen gewährleistet ein entsprechend hohes und auswertbares Engagement. Die Umfragen ergänzen die Insights um echte Consumer Informationen wie beispielsweise zu Qualität, Preis oder Passform von Artikeln. Gleichzeitig stellen die Umfragen die Kund:innen in den Mittelpunkt der Aktivitäten und begegnen ihnen auf Augenhöhe.

3. Loyalität in Zeiten von Konsumzurückhaltung

Einzelne Treueprogramme, die nur über einen Kanal laufen, entsprechen nicht mehr dem Zeitgeist. In Zeiten steigender Preise wollen Konsumierende in den Treueprogrammen erkennen, dass Unternehmen ihnen durch schwierige Zeiten helfen. Echte Loyalität wird durch ein überragendes Kundenerlebnis an allen Berührungspunkten mit dem Kunden erreicht und muss für beide Seiten profitabel sein: für Kunden und Marken.

*Den hier entstandenen Bedarf an flexiblen, hochindividualisierbaren Loyalty-Lösungen beantwortet der sichere Customer Engagement Hub ProCampaign ab sofort mit seinem eigenentwickelten System. Über das Tool verwalten Markenartikler und Store Brands Kundenkarten und Treuekonten für das individuelle oder gemeinschaftliche Sammeln von Bonuspunkten sowie für die Umsetzung von Cashback-Aktionen. Dabei verbindet das Programm Online- und Instore-Aktivitäten von Konsumierenden so, wie es der unternehmensspezifischen Retail-Strategie entspricht. Neben Einkäufen belohnt **Advanced Loyalty System for ProCampaign** auch Engagement wie die Anmeldung zum Newsletter oder die Bewertung von gekauften Produkten. Die Bonuspunkte Engine berechnet selbst komplexe Regeln für die Punkte- und Prämienvergaben automatisiert und in Echtzeit. Dank personalisierter Push-Nachrichten unter anderem auf dem Kassenschein erfahren Kunden ihren aktuellen Punktestand, erhalten Gutschein-Codes und informieren sich über neue Promotions. Neben Käufen gehören auch Aktivitäten und das Engagement zum Bonusprogramm und heben Loyalty auf eine neue Stufe der Wertschätzung in der Kundenbeziehung. Kombiniert mit Gamification bildet Loyalty immer noch das stärkste Argument im Marketing-Mix.*

4. KI im Dialogmarketing – was geht?

Mit Klärung der datenschutzrechtlichen Fragen hält in der nächsten Zeit ChatGPT Einzug in den Content-Editor. Multivariates Testing wird hier durch die Erstellung der Newsletter Headlines für die Zielgruppe des Newsletters eigenständig formuliert und verprobt. Manuelle Freigabeprozesse können hier die Hemmschwelle zum Einsatz der KI im Content-Bereich als Assistensystem niedrig halten und die Akzeptanz der KI in der Marketing Automation stärken.

ProCampaign verfügt heute bereits an verschiedenen Stellen der Toolbox über intelligente Algorithmen und KI getriebene Analyse und Automation. Neben der Best-Send-Time Engine, welche innerhalb einer Kampagne eigenständig den individuellen und idealen Versandzeitpunkt von Contents wählt, ist im E-Mail-Marketing natürlich das Multivariate Testing ein Highlight. Über n-Headlines und

Pressekontakt

Tanja Muhme & Rebecca Hollmann ■ Borgmeier Public Relations ■ Rothenbaumchaussee 5 ■ 20148 Hamburg
Tel.: 040/4130 96 -15 ■ E-Mail: muhme@borgmeier.de

Varianten können Sales-Treibende automatisch die Kombination an innerhalb einer Zielgruppe versendeten Content wählen, die das höchste Engagement aus Öffnungsrate und Zeit erreicht hat. Die Gewinnervariante wird auf Wunsch automatisch an die verbleibenden Teilnehmer der Liste oder Selektion versendet, um die Kampagne zum höchstmöglichen Erfolg zu führen.



5. Kundenzentrierte Marketing-Tool-Entwicklung

Die Kundenzentrierung spielt nicht nur für die Geschäftsstrategie der meisten Unternehmen eine wichtige Rolle, sondern treibt auch die neue Positionierung der Softwareentwicklung voran. Es gibt in der Softwareentwicklung viele neue Anforderungen, um die Digitalisierung der Geschäftsmodelle voranzutreiben. Diese reichen von den Kosten und der Effizienz über die User Experience bis hin zu den Ansätzen Security by Design und Sustainable by Design.

ProCampaign setzte sich seit Beginn der Entwicklungen im Jahr 2000 immer die Kundenzentrierung und die Automation im Digitalmarketing, hier speziell E-Mail- und SMS-Marketing, zum Ziel. Auch heute noch gelangt die rechtssichere und zertifizierte Verwaltung von Kunden- und Teilnahme-Daten zum Momentum für die weitere Entwicklung. Permission als Basis des individuellen DSGVO-konformen Dialoges gilt als Startpunkt in die Hyper-Personalisierung in der Automation. Heute bereits spielen KI-gestützte Kampagnen Content in Newslettern profilindividuell aus. Transaktionsmodelle aus dem eCommerce und Hospitality können adhoc in Marketingmodelle überführt werden. 2024 wird die weitere intelligente Automation, die Workflow-Engine, ein Schwerpunkt der Entwicklungen bei ProCampaign darstellen. Als Ziel steht die optimale Wertschöpfung in der Kundenbeziehung zu minimalsten Aufwänden in der Marketing-Organisation. Dies soll insbesondere dem Mittelstand helfen, stärker als zuvor von Marketing zu profitieren. Die Einführung von KI in Marketing-Tools gleicht die geringeren Ressourcen aus und führen KMUs an die notwendige Automatisierung heran.

Über ProCampaign

ProCampaign ist der sichere SaaS Customer Engagement Hub der Consultix GmbH mit Sitz in Bremen. Die Digital-Marketing-Software trägt als einzige Lösung am Markt das Europäische Datenschutz-Gütesiegel European Privacy Seal (EuroPriSe) und ist damit die Antwort auf die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) in Deutschland sowie auf die General Data Protection Regulation (GDPR) aller EU-Mitgliedsstaaten. Namhafte international agierende Unternehmen betreuen mit diesem plattformbasierten Produkt für Kundenkommunikation und -Management sowie Kampagnenführung und Loyalty Management weit über 100 Millionen Kundenprofile in mehr als 50 Ländern.

Pressekontakt

Tanja Muhme & Rebecca Hollmann ■ Borgmeier Public Relations ■ Rothenbaumchaussee 5 ■ 20148 Hamburg
Tel.: 040/4130 96 -15 ■ E-Mail: muhme@borgmeier.de