



KUNDENANSPRACHE HEUTE:

---

# OMNICHANNEL CUSTOMER EXPERIENCE IST DAS A UND O

---

Eine Customer Data Platform (CDP)  
ist der entscheidende Schritt in diese Richtung.




# INHALT

- 02 Ausgangslage
- 03 Aktuelle Marketing-Schwerpunkte
- 04 Herausforderung der Unternehmen
- 05 Der SAS-Lösungsansatz
- 06 Kundenbeispiele von SAS
- 07 5 Tipps zur Umsetzung
- 08 Kontaktdaten

## KUNDENERWARTUNGEN „GENERATION NOW“: ALLES IN ECHTZEIT UND KANALUNABHÄNGIG

Die Erwartungen von Verbrauchern an die Customer Experience steigen kontinuierlich. 41 Prozent der Kunden wechseln bereits nach ein oder zwei schlechten Erfahrungen den Anbieter. Das hat die SAS-Studie „Experience 2030: Experience Disrupted“ gezeigt.

Personalisierung und Integrität in der Ansprache haben laut einer KPMG-Studie zu österreichischen Verbrauchern in den vergangenen Jahren am meisten an Bedeutung für das Kundenerlebnis gewonnen. Der Kunde erwartet heute personalisierte Angebote einerseits und eine prompte Interaktion andererseits. Echtzeitansprache wird somit für viele Interaktionen zur absoluten Pflichtübung. Das bedeutet, Unternehmen müssen Einblicke in Produktbesitz, spezielle Präferenzen und den Situationskontext gewinnen, um den Kunden zu jedem Zeitpunkt individuell mit relevanten Angeboten zu erreichen – in seinem „Moment of Truth“.



**41 %**  
der Kunden wechseln bereits  
nach ein oder zwei schlechten  
Erfahrungen den Anbieter.

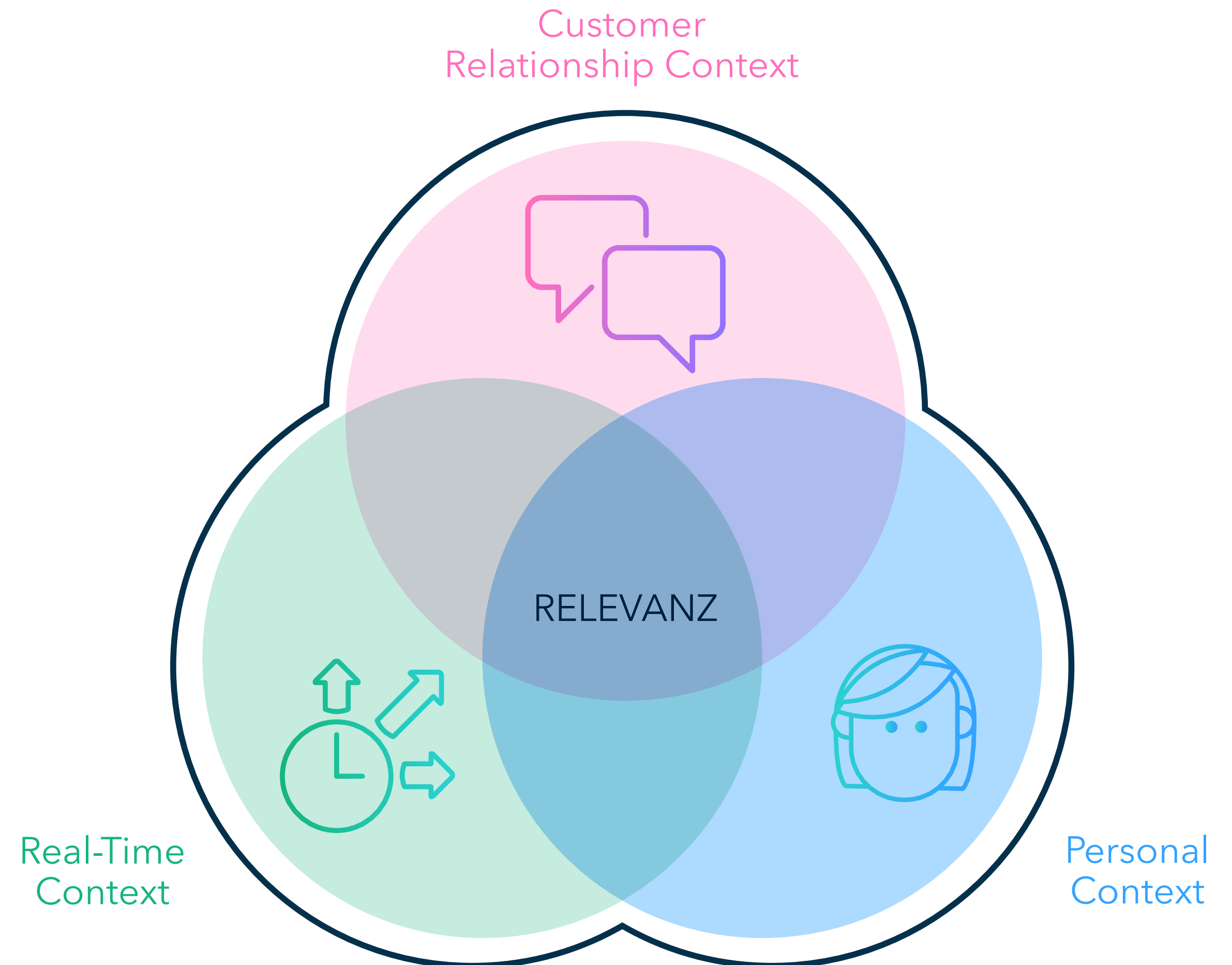
Zwar haben in der Coronakrise digitale Kanäle stark an Bedeutung gewonnen. Aber Kunden möchten weiterhin die freie Wahl beim Point of Sale haben. Sie erwarten ein maximal flexibles Nutzererlebnis, online und offline, ohne Brüche. Versicherungen müssen daher kanalübergreifend eine konsistente Customer Experience sicherstellen – egal, ob der Kunde den Prozess online oder offline beginnt.

# HYBRIDES MARKETING: CDP SCHLÄGT DIE BRÜCKE

CDP ist daher das Stichwort für die Zukunft. Im Mittelpunkt steht nicht der Aufbau der digitalen Kanäle, sondern eine Orchestrierung der Customer Journey über sämtliche Kanäle hinweg.

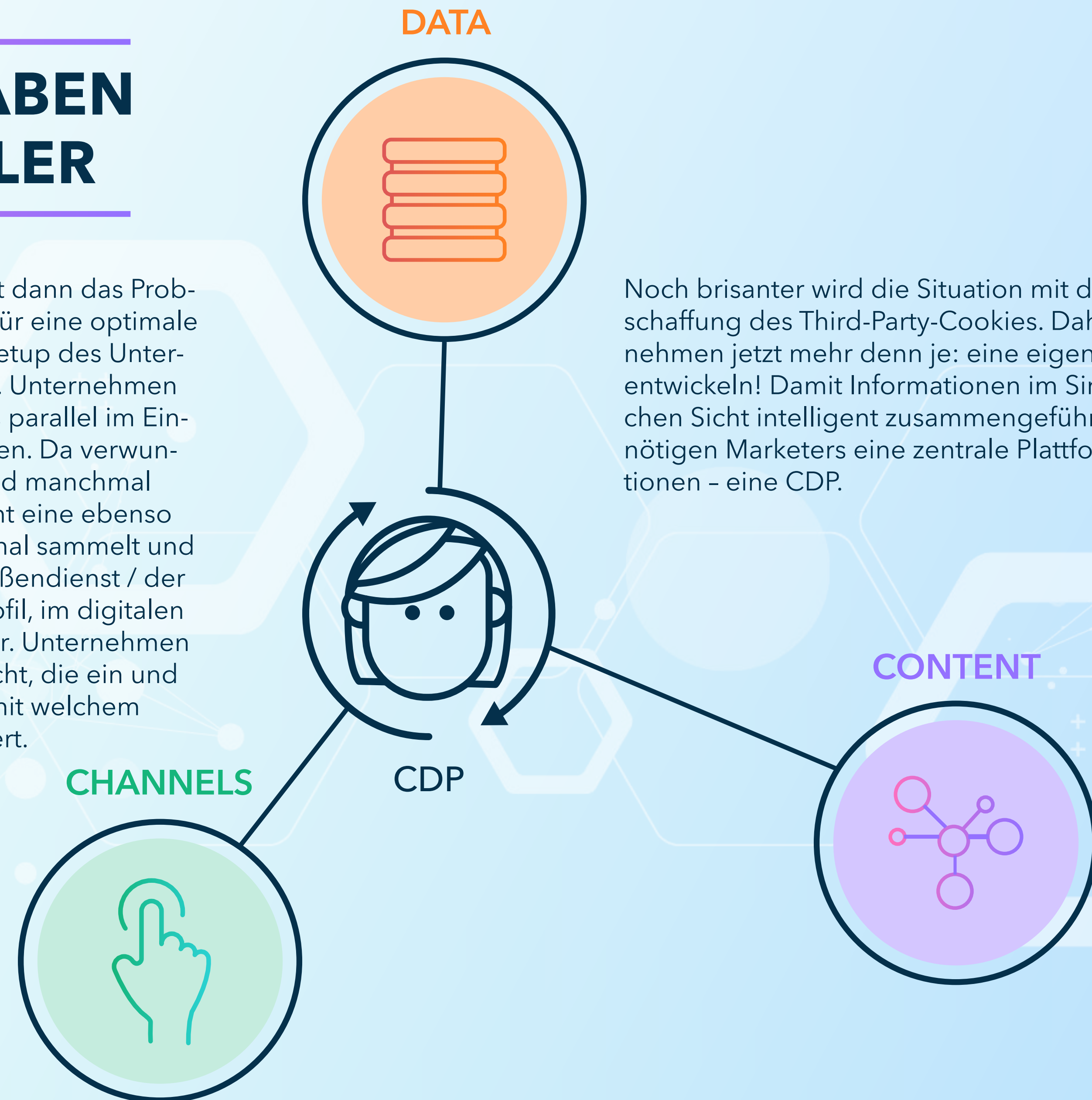
Die Technologie dafür ist vorhanden: Moderne Marketing-automation, Big-Data-Plattformen und KI-basierte Decisioning Engines ebnen den Weg für die Skalierung einer personalisierten Omnichannel-Ansprache. Wenn ein Kunde über einen Kanal Kontakt zum Unternehmen aufnimmt, bestimmt die Decisioning Engine in Echtzeit das beste Angebot für diesen Kunden, auf der Grundlage von Prioritäten, vordefinierten Geschäftsregeln oder auch Scorewerten. Über das richtige Angebot zum richtigen Zeitpunkt über den richtigen Kanal hinaus ist der Kontext entscheidend. Was macht der Kunde in diesem Moment? Welche Absichten verfolgt er? Welchen Mehrwert kann man ihm bieten?

SAS und Futurum Research definieren den neuen Marketing-Imperativ folgendermaßen: „Unternehmen, die in den nächsten Jahren überleben und wachsen wollen, brauchen nicht nur Agilität in den Geschäftsprozessen. Sie müssen ständig neue Wege erforschen, um mit dem Kunden zu interagieren und dessen Bindung zu stärken.“



# EIN ORCHESTERGRABEN VOLLER EINZELSPIELER

Wenn die Technologie vorhanden ist, wo liegt dann das Problem? Oftmals liegen die Herausforderungen für eine optimale Customer Experience im organisatorischen Setup des Unternehmens und in der disparaten IT-Landschaft. Unternehmen haben häufig eine Vielzahl von MarTech-Tools parallel im Einsatz, um ihre Customer Experience zu managen. Da verwundert es nicht, wenn buchstäblich die eine Hand manchmal nicht weiß, was die andere tut. Zudem entsteht eine ebenso fragmentierte Sicht auf die Kunden. Jeder Kanal sammelt und wertet seine eigenen Daten aus: z.B. beim Außendienst / der Agentur, auf der Webseite über das Login-Profil, im digitalen Marketing über das Sign-in für den Newsletter. Unternehmen brauchen jedoch eine kanalübergreifende Sicht, die ein und denselben Kunden sicher identifiziert - egal mit welchem Gerät und über welchen Kanal er kommuniziert.



Noch brisanter wird die Situation mit der anstehenden Abschaffung des Third-Party-Cookies. Daher heißt es für Unternehmen jetzt mehr denn je: eine eigene First-Party-Strategie entwickeln! Damit Informationen im Sinne einer ganzheitlichen Sicht intelligent zusammengeführt werden können, benötigen Marketers eine zentrale Plattform für Kundeninteraktionen - eine CDP.

# CDP = STEUERUNG AUS EINER HAND

Eine CDP ermöglicht die zentrale Verwaltung und Steuerung von Daten, Kampagnen und Kanälen - und bildet damit die Voraussetzung für eine Automatisierung von Prozessen. Somit schafft sie eine konsolidierte Sicht auf die Kundeninteraktion. Individuelles Kontakt- und Angebotsmanagement sorgen dafür, dass Unternehmen kaum Nachteile durch den Wegfall der Third-Party-Cookies erfahren.

## Der Lösungsansatz von SAS

SAS unterstützt Unternehmen bei der personalisierten Echtzeitansprache ihrer Kunden - unter Verzicht auf Third-Party-Cookies. Mit den SAS Customer Data Platform (CDP)-Funktionen gewinnen Unternehmen wertvolle Informationen aus ihren First-Party-Daten - und schaffen so den schnellen und agilen Kundenkontakt, den ihre Zielgruppen heute erwarten. SAS CDP ermöglicht es Marketers, Daten in Echtzeit zu sammeln, zu analysieren und zu aktivieren. Erkenntnisse fließen sofort in die relevanten Systeme, wodurch sich Kundeninteraktion und Geschäftsmodelle unmittelbar verbessern.

## VORTEILE AUF EINEN BLICK:



eine einheitliche Customer Experience über alle Kanäle hinweg



keine Stand-alone-Lösung, sondern eine offene und voll integrierte Marketingplattform



zentrale Orchestrierung sämtlicher Kanäle



Fähigkeit, alle Informationen aus den verschiedenen Kanälen in Echtzeit zu verarbeiten



schneller Return on Investment

## Die CDP-Funktionen von SAS

- **Datenintegration und Identitätsmanagement** - Die SAS-Technologie erstellt ein einheitliches, integriertes Kundenprofil aus beliebigen Quellen in einem flexiblen, dynamisch erweiterbaren Data Hub.
- **Segmentierung und Datenbereitstellung** - SAS geht über die einfache Segmentierung vieler CDPs hinaus und stellt auf Basis von KI und Decisioning fortschrittliche Modelle, Clustering und Kampagnen-Targeting bereit.
- **Streaming-Daten und hybride Datenarchitektur** - Die Streaming-Plattform von SAS ermöglicht zeitnahe Zwei-Wege-Interaktion zwischen digitalen Bereichen und On-Premise-Anwendungen.

[Mehr erfahren >](#)

# IT WORKS! PROOF POINTS AUS DER PRAXIS

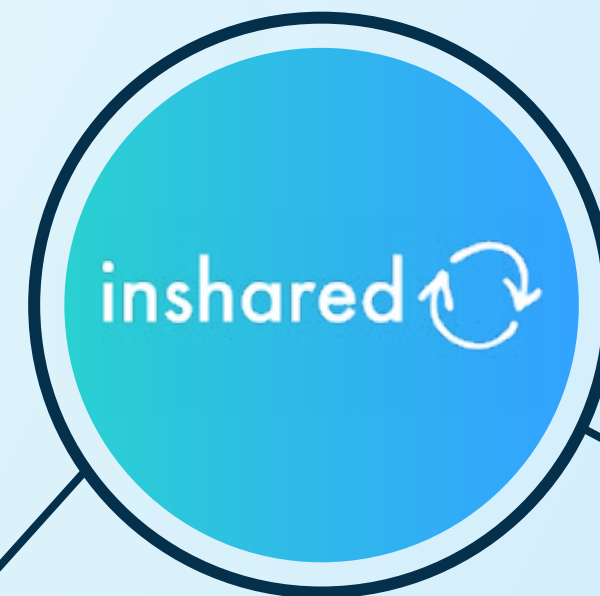
SAS hat die Erfahrung, das fachliche Know-how und die Technologie, um Unternehmen bei der Omnichannel Customer Experience zu unterstützen. Dies zeigen zahlreiche Beispiele aus Versicherungen, aber auch Handel, etc.

dm-drogerie markt - Zusammen mit SAS hat die IT-Tochter des Konzerns, dmTECH, Lösungen auf Basis von SAS Customer Intelligence 360 entwickelt - und somit eine kanalübergreifende, personalisierte Kundenansprache in Echtzeit geschaffen.

[Mehr erfahren >](#)



HUK24 nutzt analytisch gestützte Marketingautomation von SAS, um Marketing und Vertrieb zu optimieren und ihren Kunden gezielt passgenaue Angebote zu machen.



Inshared, eine 100% internetbasierte Versicherung mit vollständigem Selbstbedienungskonzept nutzt mit SAS Informationen, die in Echtzeit über alle Kanäle hinweg verfügbar sind, um Kunden passgenauere und relevantere Angebote zu machen

[Mehr erfahren >](#)

Die R+V Versicherung setzt auf SAS, um die Customer Experience über alle Kanäle hinweg zu optimieren. Die SAS Omnichannel-Marketing-Plattform verschafft Marketers anhand der Daten umfassende Echtzeit-Einblicke zu Kunden und ermöglicht auf dieser Basis fundierte „Next Best Action“-Entscheidungen.

[Mehr erfahren >](#)



Topdanmark möchte ihre Kunden über alle Touchpoints hinweg wahrnehmen und verstehen. Daher vertraut Topdanmark dem hybriden SAS Marketing-Ansatz, der es ermöglicht, die On- und Offline-Kundenkontaktpunkte im selben Flow zu kombinieren.

[Mehr erfahren >](#)

# KRITERIEN FÜR DIE AUSWAHL EINER SOFTWARE-LÖSUNG



So unterschiedlich wie jeder (potenzielle) Kunde, so einmalig ist auch jedes Unternehmen. Eine „One Size Fits All“-Lösung greift daher im Kundenbeziehungsmanagement oft zu kurz. Vor der Entscheidung für eine Software sollte genau definiert werden, welche Ziele sie zu erfüllen hat und welche Funktionen dafür benötigt werden.

Ein erster Schritt ist die Entscheidung, ob man Standardsoftware als schnelle und einfache Out-of-the-box-Lösung möchte und dann die Unternehmensabläufe an diese Softwarelösung anpasst. Oder eine Software entwickelt, die maßgeschneidert auf die speziellen Gegebenheiten des Unternehmens ist.

Software as a Service (SaaS) bietet sehr viel mehr Flexibilität als On-Premise-Lösungen und erfordert geringere Investitionen. Daher eignet sich diese Bereitstellungsoption für MarTech-Lösungen bei kleineren und mittelständischen Unternehmen sowie für Großunternehmen, da die Installation einfach umsetzbar ist und Software-Updates automatisch erfolgen. Auch eine Kombination von SaaS mit On-Premise ist möglich und bietet zum Beispiel Vorteile im Datenschutz.

1. Software kann End-to-End-Prozesse abbilden
2. Software ist zukunftsfähig (zum Beispiel von einem etablierten Anbieter)
3. Zuverlässiger Implementierungspartner, der eine langfristige Partnerschaft sicherstellt
4. Zuverlässige Referenzen (Kriterien sind beispielsweise Einsatz der Software beim Wettbewerb, branchenspezifische Funktionen)
5. Option von Remote Managed Services, d. h. es besteht die Möglichkeit, die Software mit Hilfe von Werkzeugen aus der Ferne betreuen zu lassen.

Die Lösung sollte ein iteratives Vorgehen unterstützen, sie muss also einfach integrierbar und schnell einsatzbereit sein. Somit sind die Voraussetzungen gegeben, um schnell einen Mehrwert zu generieren, indem erste Use Cases schnell umgesetzt werden können und - nach ersten Erfolgen - sukzessive weitere hinzukommen. Dadurch profitieren Unternehmen von einem schnellen ROI.

# SPANNEND? GERNE HELFEN IHNEN UNSERE EXPERTEN WEITER.



**Claudia Spermann**  
Customer Advisor, SAS

SAS wird wiederholt von Analysten für seine Customer-Intelligence-Lösungen anerkannt, zuletzt in den Reports 2021 Gartner Magic Quadrant for Multichannel Marketing Hubs und The Forrester Wave: Real-Time Interaction Management, Q4 2020.