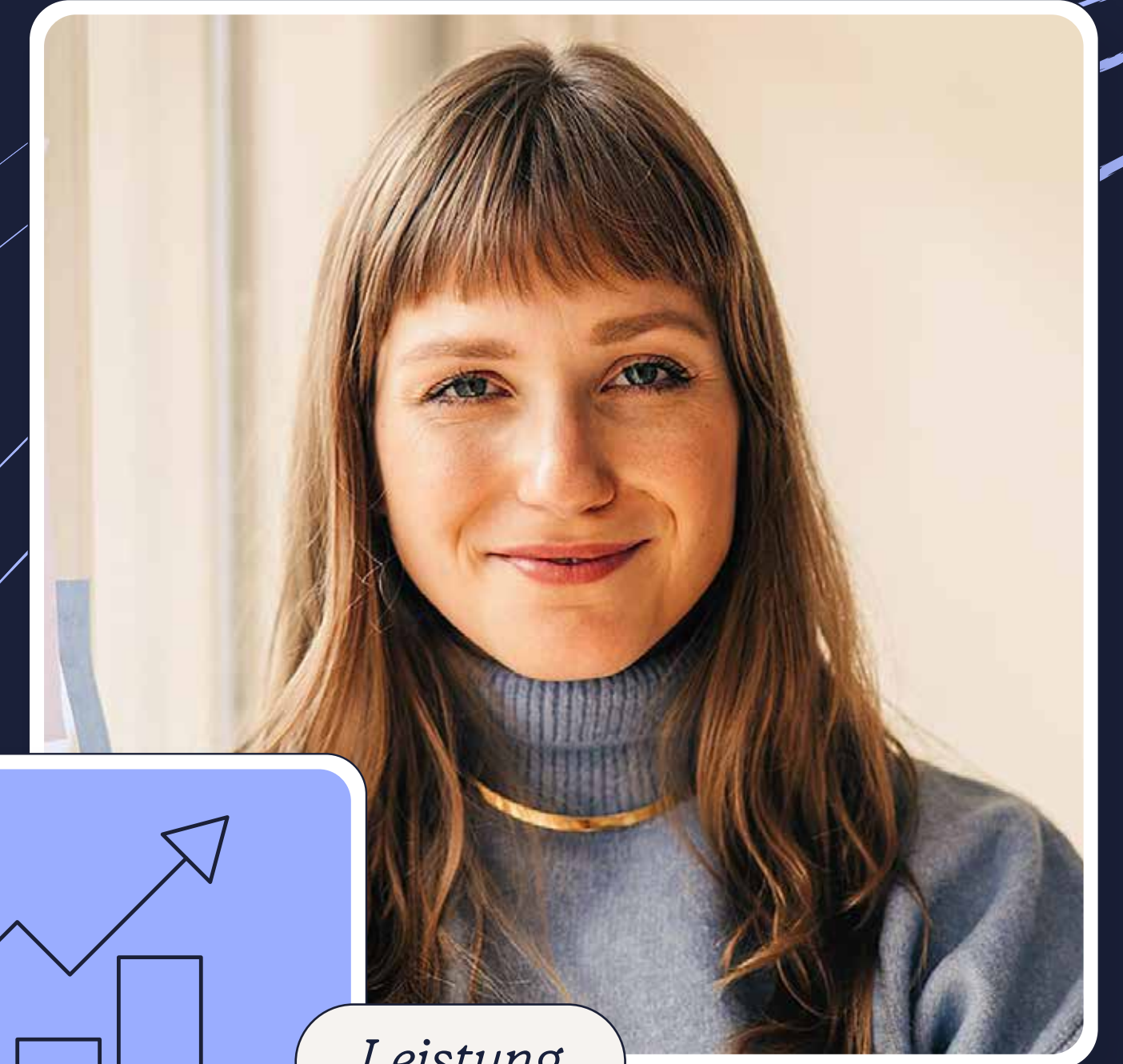


Die Zukunft des 1:1-Marketings: Herausforderungen und Personalisierungstrends unter die Lupe genommen

Einblicke von B2B-Marketer:innen



Leistung



Effizienz



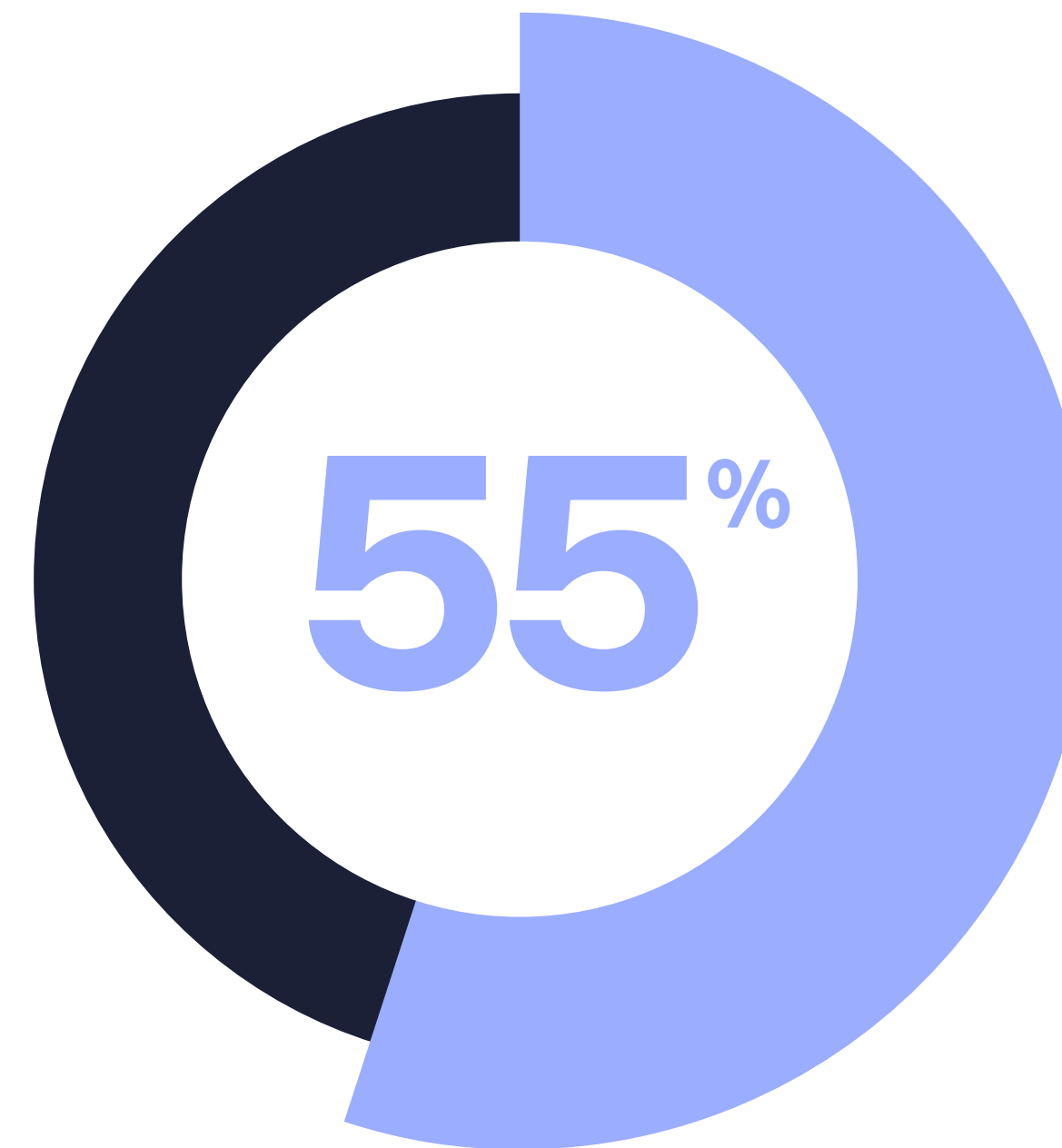
Automatisierung

Einleitung

In einer Welt, in der Marketingbudgets knapper sind denn je und der Wettbewerb härter denn je, wird es immer schwieriger, Kunden zu erreichen und erfolgreich zu binden. Tatsächlich **sagen 55% der Marketingexperten, dass es schwieriger geworden ist, Kunden zu erreichen als noch vor fünf Jahren.**

Wir haben weltweit mehr als 120 Verantwortliche im B2B SaaS Marketing zu den aktuellen Herausforderungen befragt. Wenig überraschend gaben sie an, dass die Hauptprobleme darin bestehen, die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen, die steigende Anzahl der erforderlichen Kontaktpunkte zu generieren und sich von der Konkurrenz abzuheben.

In diesen herausfordernden Zeiten ist personalisierte 1:1-Kommunikation der Schlüssel zum Erfolg, da immer mehr Kunden individuelle Interaktionen generischen Botschaften vorziehen. Lesen Sie unsere vollständigen Ergebnisse und erfahren Sie, warum Personalisierung für jede B2B-Marketingstrategie wichtig ist.



der Marketer sagen, dass es in den letzten fünf Jahren schwieriger geworden ist, Kunden zu erreichen.

Inhalte

- 01 _____ Herausforderungen im Marketing
- 02 _____ Personalisierungstrends im 1:1-Marketing
- 03 _____ Technologien, die Personalisierung ermöglichen
- 04 _____ Die Wirksamkeit von Personalisierungsmaßnahmen
- 05 _____ Messung des Erfolgs der Personalisierung
- 06 _____ Die Zukunft des 1:1-Marketings
- 07 _____ Fazit

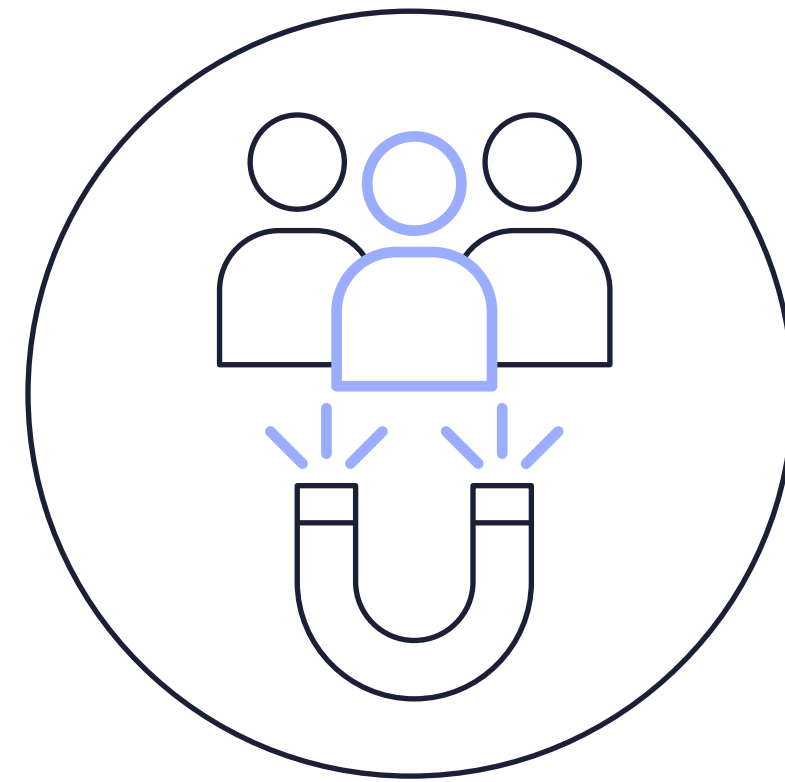


01

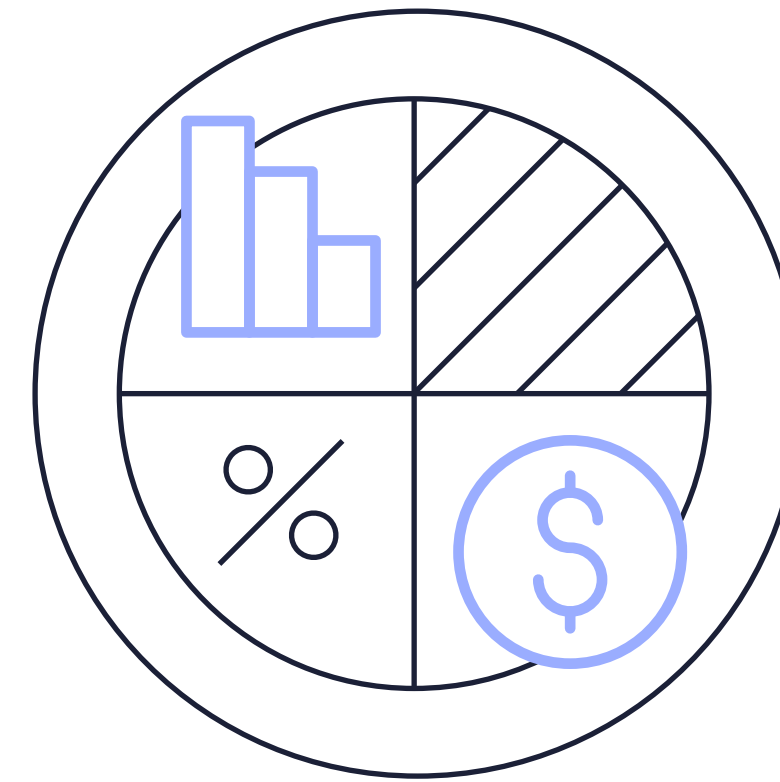
Herausforderungen im Marketing

Trotz bedeutender technologischer Fortschritte haben Marketer weiterhin Schwierigkeiten, die Effektivität von Marketingmaßnahmen zuzuordnen. Unter dem zusätzlichen Druck von Budgetkürzungen bleibt die Frage, wo investiert und wie Ressourcen zugewiesen werden sollen, ein zentrales Problem.

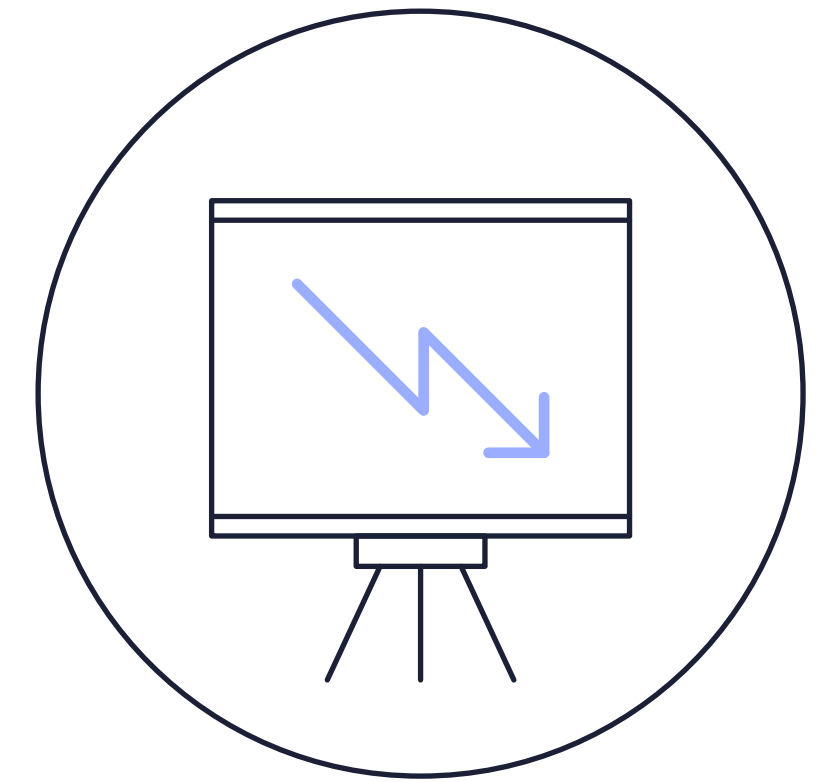
Die drei größten Herausforderungen, mit denen Marketer derzeit konfrontiert sind:



54%
Generierung
hochwertiger Leads

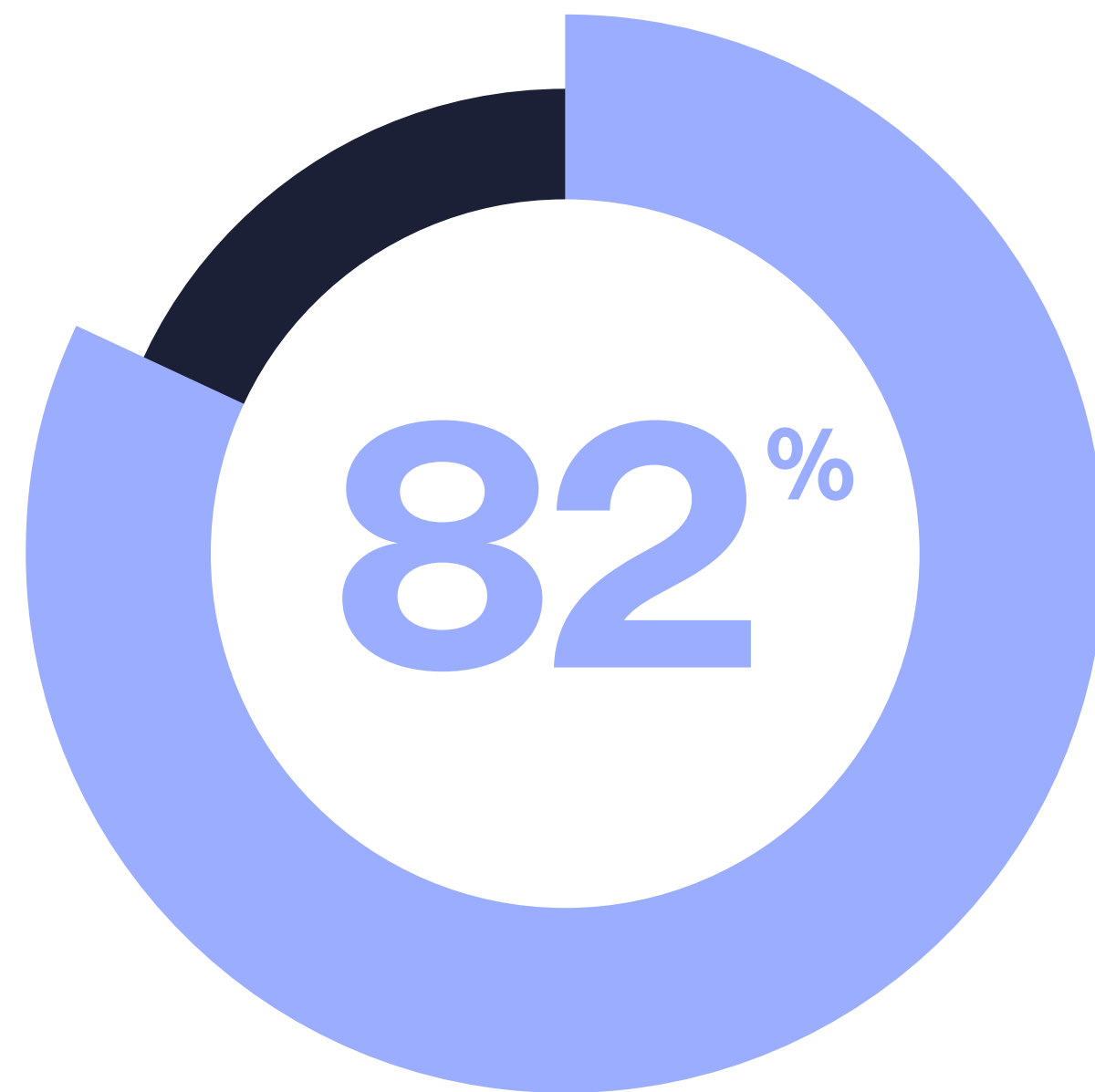


42%
ROI-Messung

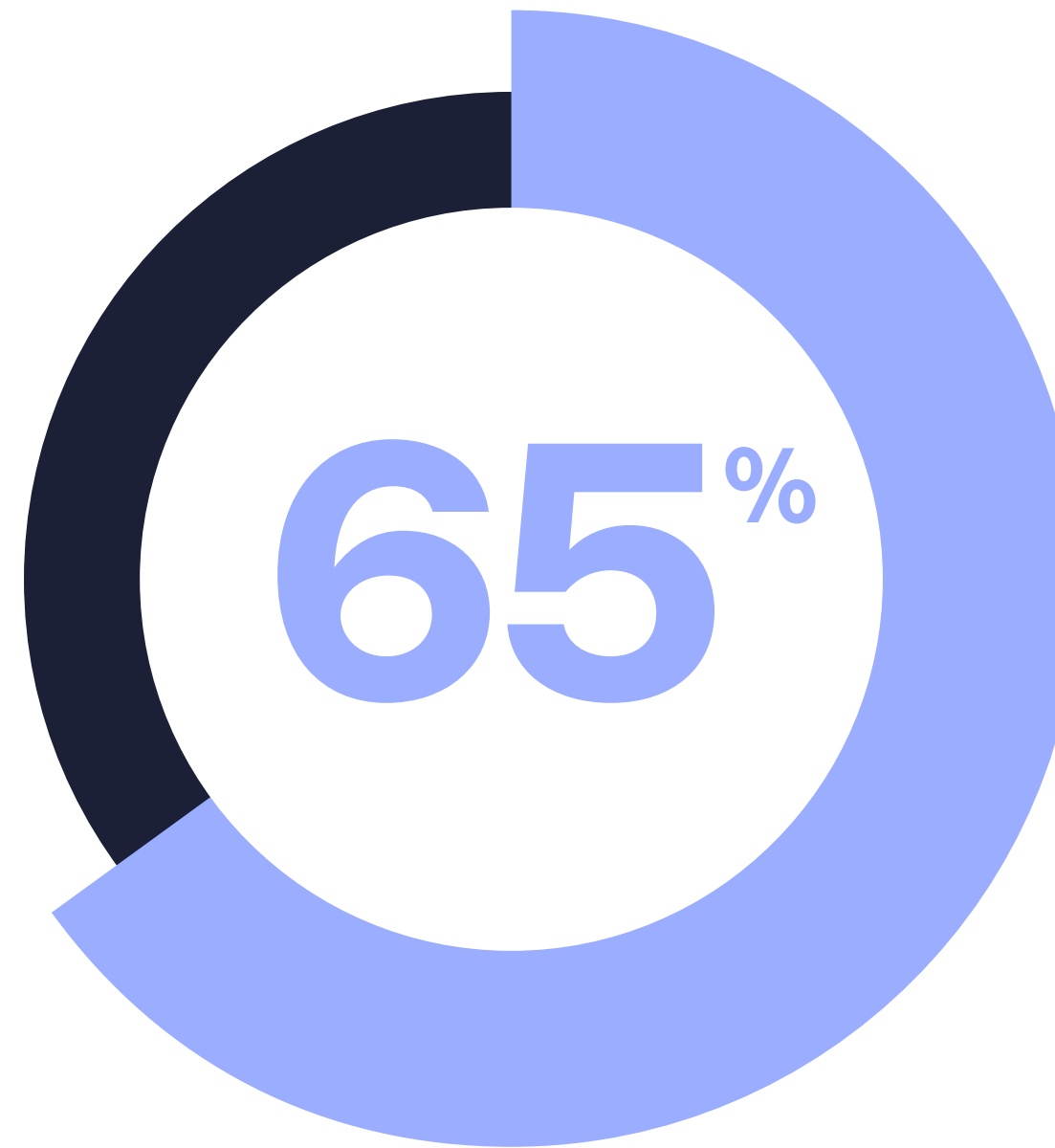


35%
Gekürzte
Marketingbudgets

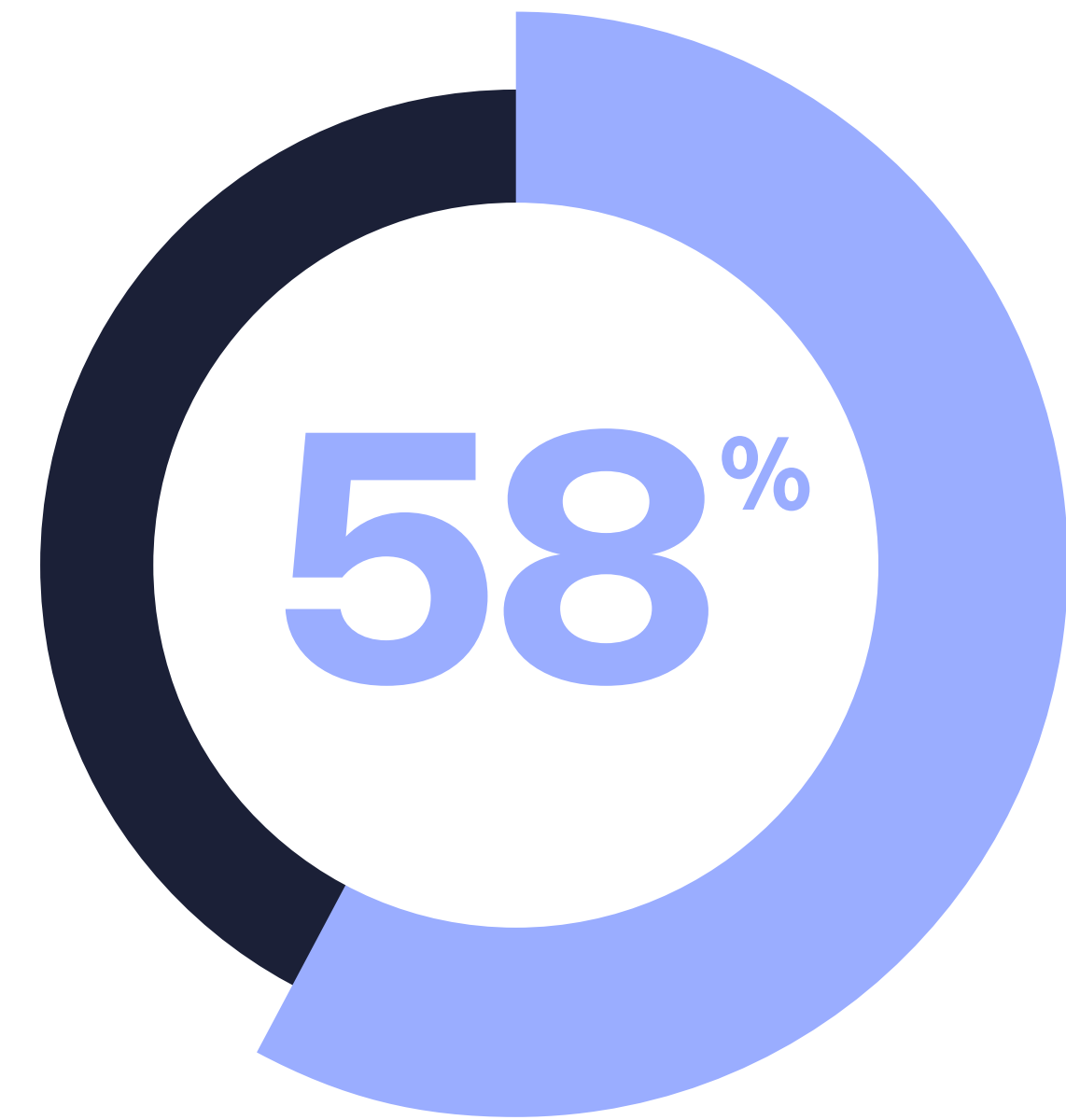
Unter den Marketingexperten, die es in den letzten fünf Jahren als schwieriger empfunden haben, ihre Kunden zu erreichen, sind drei Herausforderungen besonders hervorzuheben, die den Bedarf an maßgeschneiderten Marketing- und Kommunikationsstrategien verdeutlichen:



**Schwieriger, die
Aufmerksamkeit der
Kunden zu gewinnen**



**Anstieg der
benötigten
Kontaktpunkte**



**Schwieriger, sich
von Wettbewerbern
abzuheben**





86%

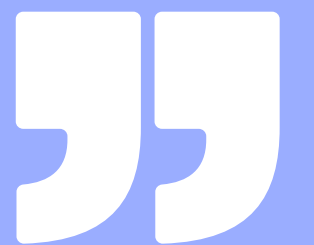
sehen personalisiertes
1:1-Marketing als
erfolgskritischen Faktor
im B2B-Marketing.

Dieser Ansatz bewegt sich weg vom Massenmarketing hin zu maßgeschneiderten Interaktionen, die direkt auf die individuellen Bedürfnisse und Interessen der Kundinnen und Kunden zugeschnitten sind.



Personalisierung wird zu einem wichtigen Faktor werden. Da so viele Unternehmen und Marken dasselbe anbieten, müssen Sie sich abheben.

Umfrageteilnehmer





02

Personalisierungstrends im 1:1-Marketing

Personalisierungstrends im 1:1-Marketing



63%

Die Mehrheit der B2B-Marketer sieht 1:1-Marketing als Top-Trend, wobei der Schwerpunkt auf individuell zugeschnittenen Inhalten liegt.

Auf die Frage, welche Methode Marketer bevorzugen, wenn Unternehmen mit ihnen in Kontakt treten, waren Social Media (**40 %**) und 1:1 E-Mail (**33 %**) die klaren Favoriten. Massen-E-Mails wurden nur von **13 %** der Befragten bevorzugt.

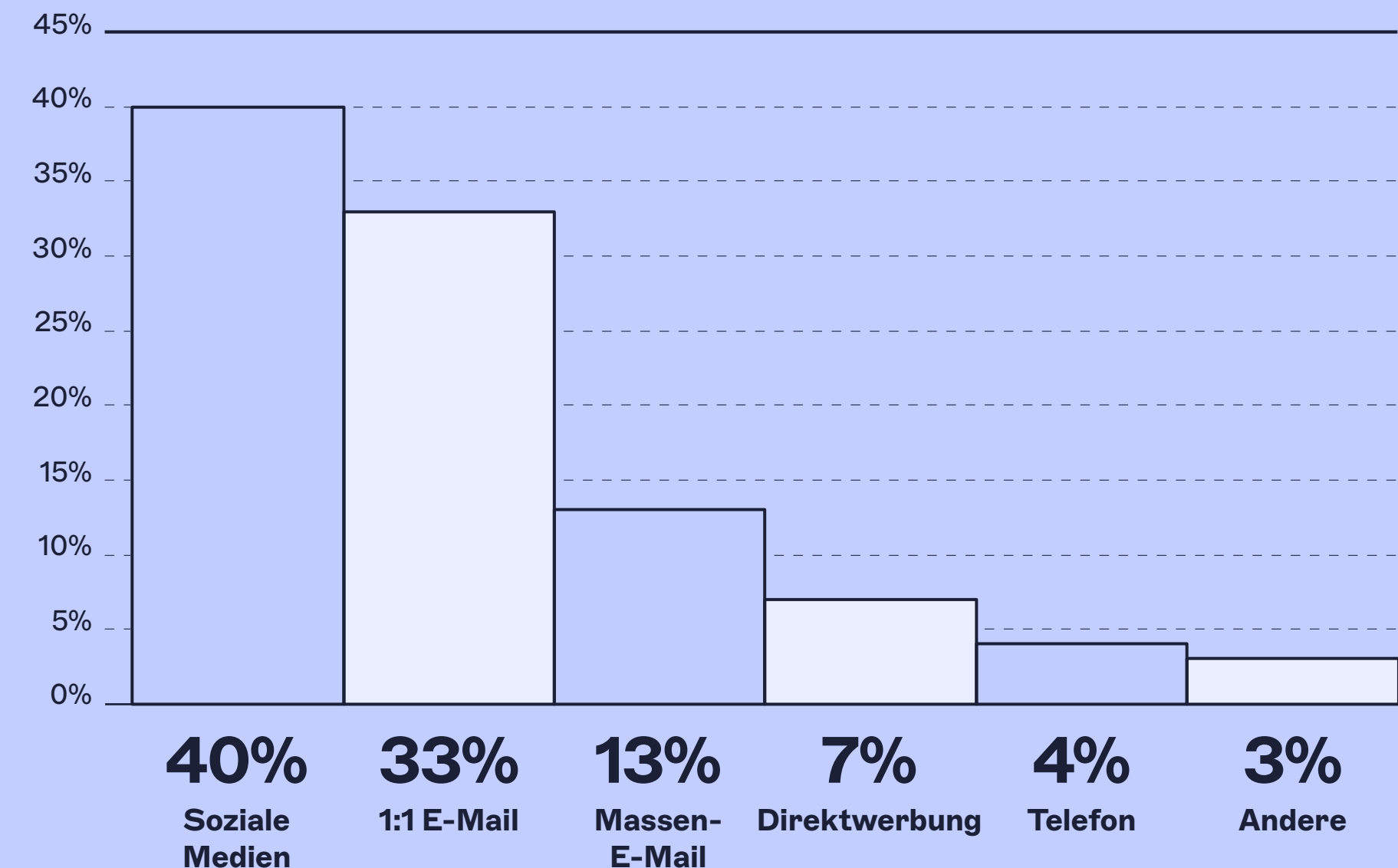
Die beliebtesten Arten von personalisierten Inhalten sind:

- **Soziale Medien**
- **Videos**
- **E-Mails**
- **Rabatte für enge Kundenbeziehungen**

Auch schriftliche Inhalte wie Fallstudien, Blogs und Whitepapers wurden erwähnt.



Bevorzugte Methoden für Markenengagement



Die Möglichkeit, Inhalte und Interaktionen an die jeweiligen Vorlieben und das Verhalten der einzelnen Personen anzupassen, ist für die Marketer ein wirksames Mittel, um sich von der Masse abzuheben.

“

Inhalte, die unser Unternehmen als freundlich, innovativ und technisch kompetent darstellen - die unser Publikum dazu bringen, sich für eine Interaktion mit uns zu entscheiden.

Umfrageteilnehmer

”

“

Anrufe und gut recherchierte, komplett individuelle E-Mails.

Umfrageteilnehmer

”

Alles, was wir für eigene Medienkanäle erstellen und unter Verwendung unserer eigenen Daten nutzen können, wie Massen-E-Mails, Geschäfts E-Mails usw.

Umfrageteilnehmer

”

“

Personalisierte Inhalte, die auf individuelle Vorlieben und Bedürfnisse zugeschnitten sind, erweisen sich bei der 1:1-Zielgruppenansprache als am effektivsten. Dazu gehören personalisierte E-Mails, maßgeschneiderte Produktempfehlungen, interaktive Inhalte, personalisierte Landing Pages und zielgerichtete Social Media Messages. Solche Inhalte kommen bei den Empfängern gut an, fördern tiefere Bindungen und führen zu den gewünschten Handlungen.

Umfrageteilnehmer

”

Beim personalisierten Marketing geht es jedoch nicht nur darum, welche Interaktionen und Kanäle Sie nutzen. Es geht auch darum, wie Kunden konvertieren.

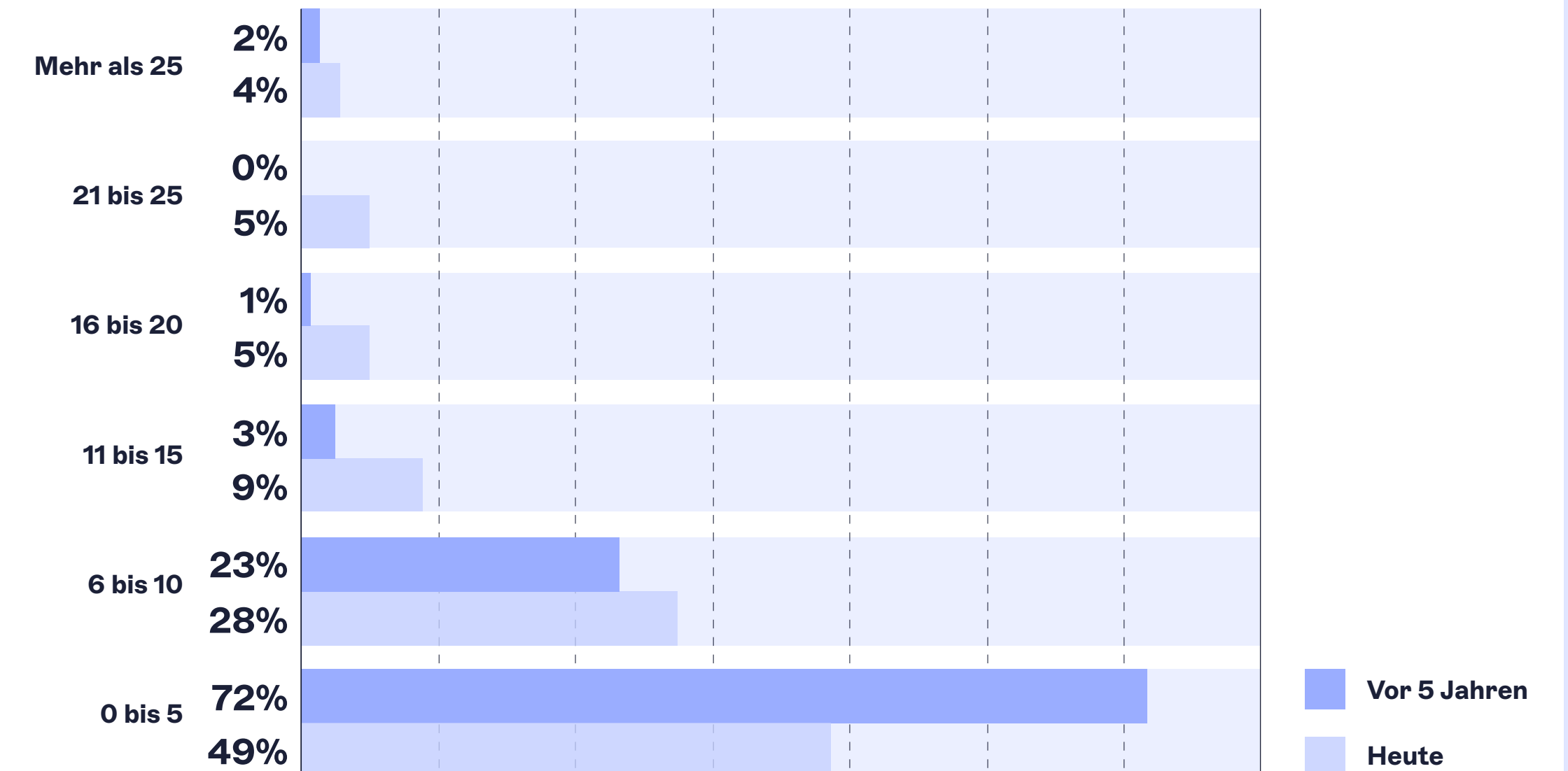
Wir haben festgestellt, dass die Anzahl der Kontaktpunkte, die zu einem Verkaufsabschluss führen, im Vergleich zu vor fünf Jahren zugenommen hat.



**so viele Marketer sagen,
es braucht mehr als 11
Kontaktpunkte, um einen
Verkauf zu erzielen, verglichen
mit vor fünf Jahren.**



Anzahl der Touchpoints, um einen Verkauf abzuschließen: Heute im Vergleich zu vor fünf Jahren

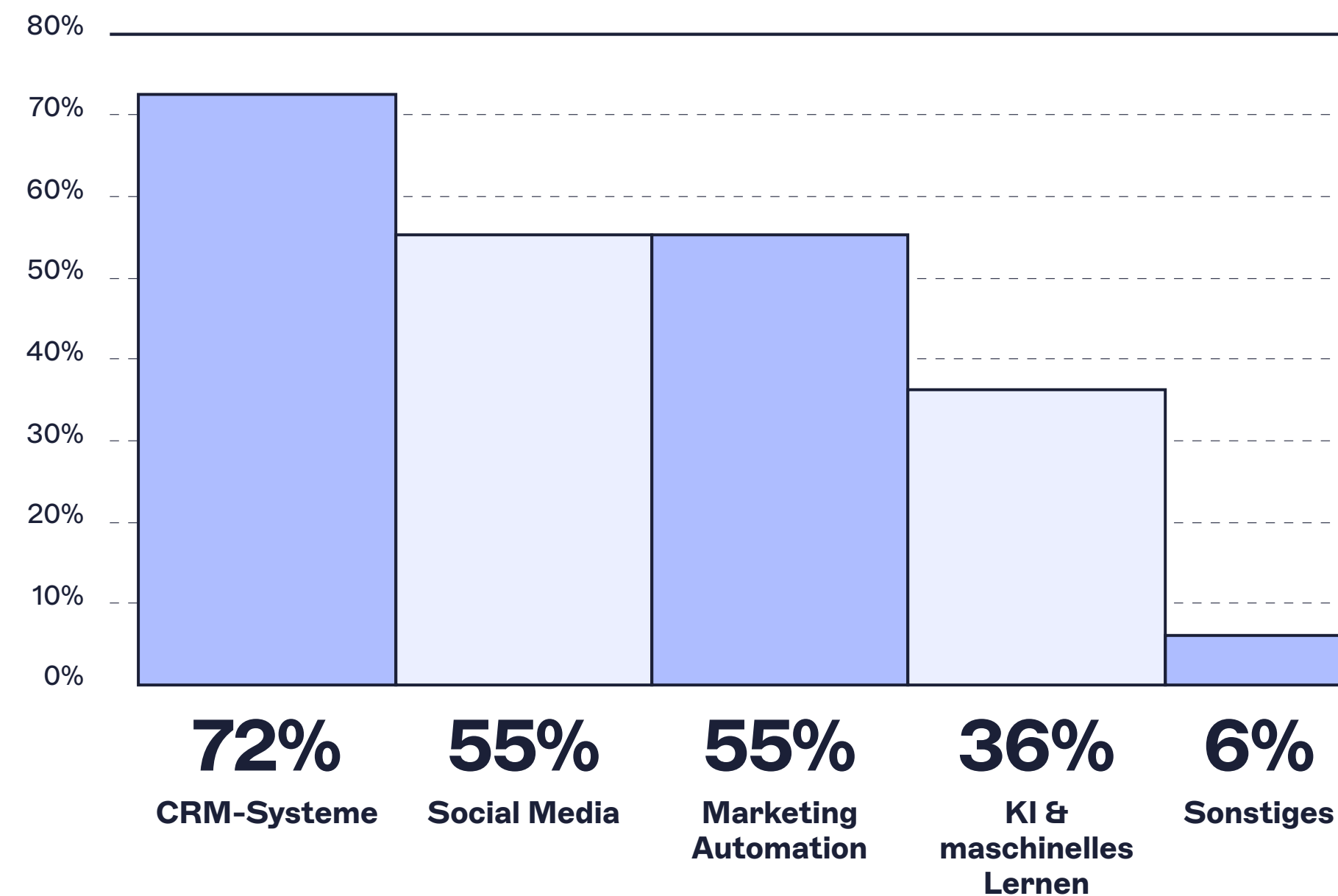


Branchenanalysen zeigen, dass Käufer jetzt umfangreiche Online-Recherchen durchführen, wobei sie mehr als 70% des Kaufprozesses eigenständig abschließen, bevor sie sich an den Vertrieb wenden oder nach Demos und Preisen suchen. Dieser Trend unterstreicht die Notwendigkeit, sich auf Content-Marketing zu konzentrieren und die Bedürfnisse der Käufer wirklich zu verstehen. Indem Sie den Wert Ihres Produkts klar darstellen, können Sie potenzielle Käufer effektiv ansprechen und anziehen.

03

Technologien, die Personalisierung ermöglichen

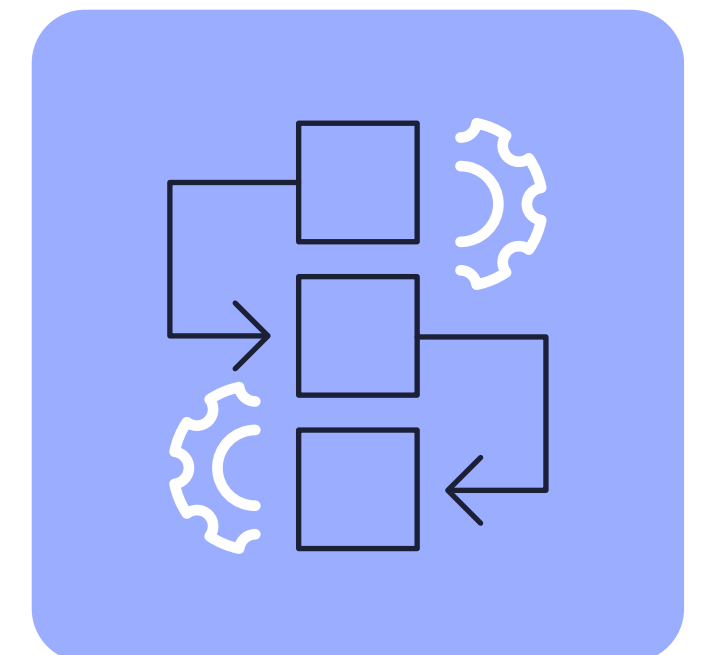
Bevorzugte Werkzeuge oder Technologie



Bei der Frage nach den besten Technologien für personalisiertes Marketing wurden CRM-Systeme von **72 %** der Marketingexperten als beste Wahl für die Anpassung von Strategien an einzelne Kunden genannt.

Soziale Medien und Marketingautomatisierungstools spielen ebenfalls eine wichtige Rolle für **55 %** der Marketer, während **36 %** das Potenzial von KI und maschinellem Lernen zur Verbesserung der Personalisierung und des Targeting sehen.

Mit der Weiterentwicklung der Technologie können Marketer diese Instrumente für noch präzisere und effizientere personalisierte Marketingkampagnen nutzen.



04

Die Wirksamkeit von Personalisierungsmaßnahmen



Das Marketing hat einen bedeutenden Wandel von der Ära der traditionellen Massenmedien durchlaufen. Dieser Wandel umfasste das Aufkommen von E-Mail- und Social Media-Marketing und entwickelte sich weiter zur Sammlung und Analyse großer Datensätze, um personalisierte Nachrichtenstrategien zu entwickeln.

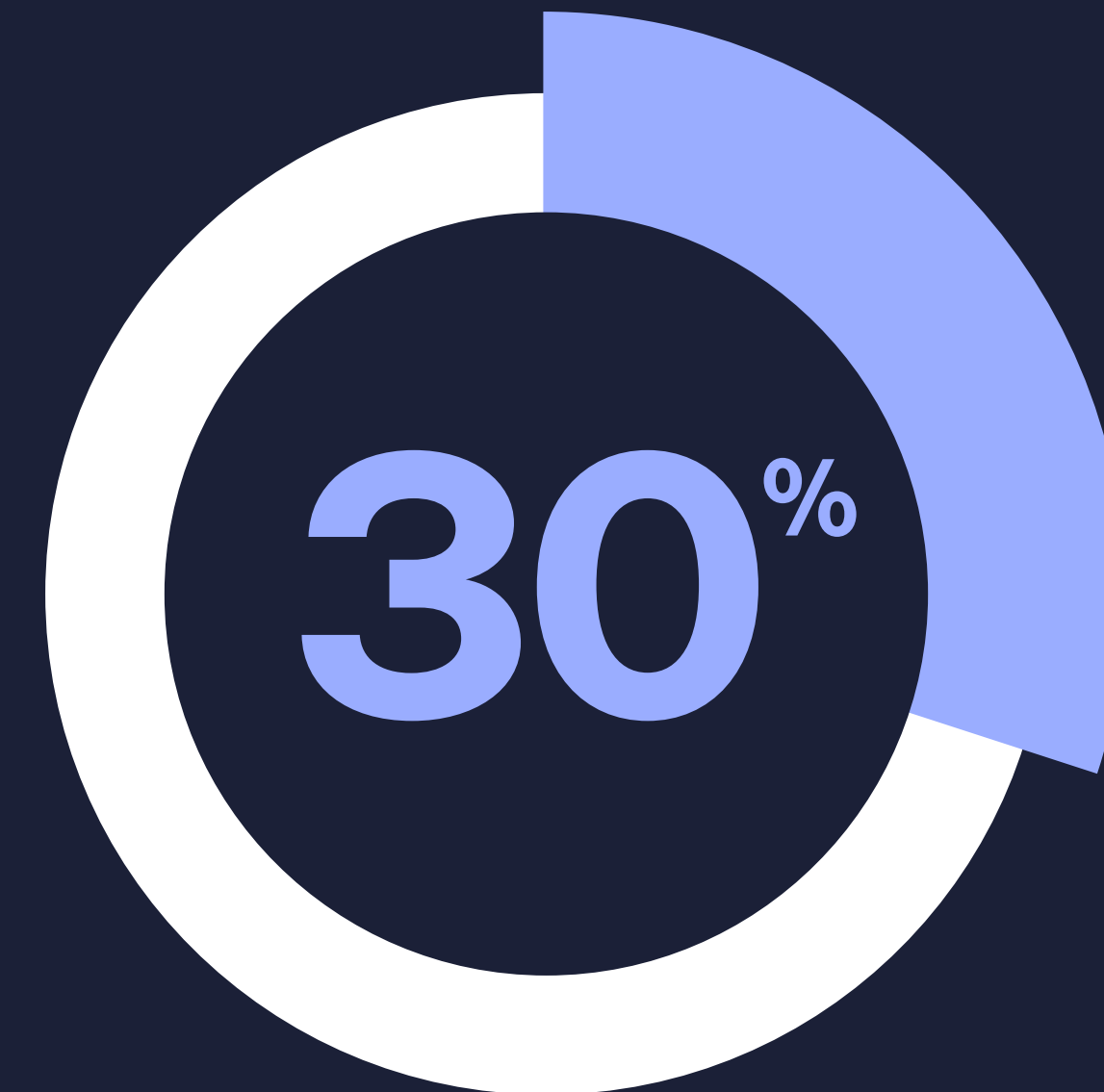
Aber wie erfolgreich waren Marketer bisher bei der Personalisierung? Und was hält die Zukunft für die Personalisierung bereit?

Die Mehrheit der Befragten (**58%**) glaubt, dass das datengetriebene Marketingzeitalter am erfolgreichsten im 1:1-Marketing war. Das ist nachvollziehbar, da die Daten, auf die Marketer im letzten Jahrzehnt zugreifen konnten, unsere Automatisierungsbemühungen revolutioniert haben.



Interessanterweise glauben **30%** der Befragten, dass wir die einflussreichste Marketingära noch nicht gesehen haben, da KI unsere Nutzung von Daten und Automatisierung revolutionieren wird. Dieser Wandel wird durch die Kundennachfrage nach nahtlosem, personalisiertem Marketing angetrieben, einem Standard, der von Giganten wie Netflix und dem B2C-Markt gesetzt wurde.

Die Personalisierung im B2B-Marketing hat in den letzten Jahren bemerkenswerte Fortschritte gemacht, was darauf hinweist, dass wir am Rande einer bedeutenden Transformation stehen.



Glauben, dass wir die einflussreichste Ära des Marketings noch nicht erlebt haben

Welche Marketing-Ära war am erfolgreichsten
im personalisierten 1:1-Marketing?



58%

Die Ära des datengesteuerten Marketings

Start des zielgerichteten Marketings mit der Möglichkeit, Daten über digitale Plattformen hinweg zu sammeln und zu analysieren



5%

Die traditionelle Marketingära

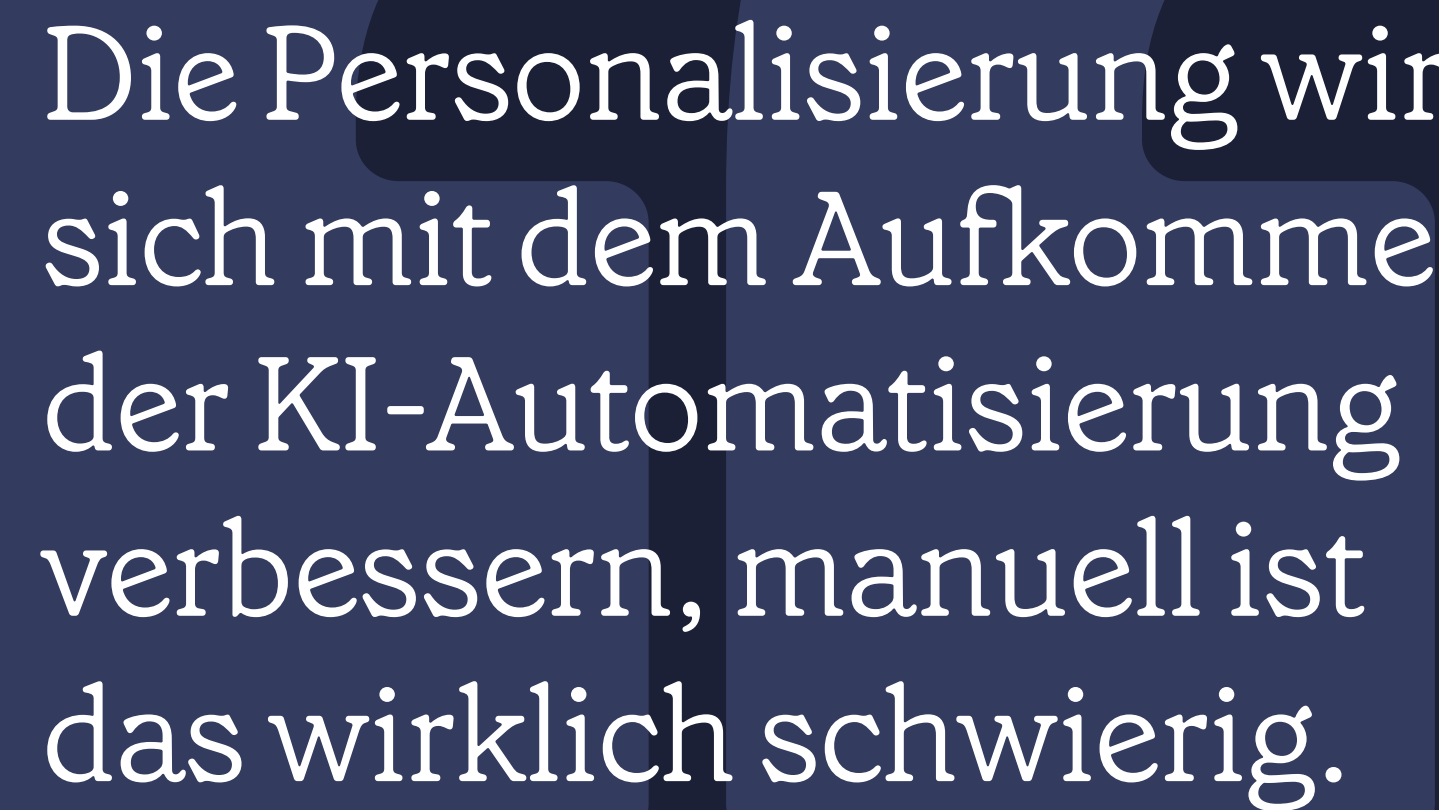
Konzentrierte sich auf Offline-Kanäle wie Druck, Fernsehen, Radio und Plakatwände



8%

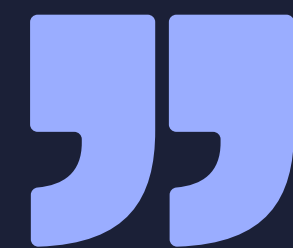
Die Internetära

1990er-2000er mit dem Aufkommen von E-Mail und sozialen Medien



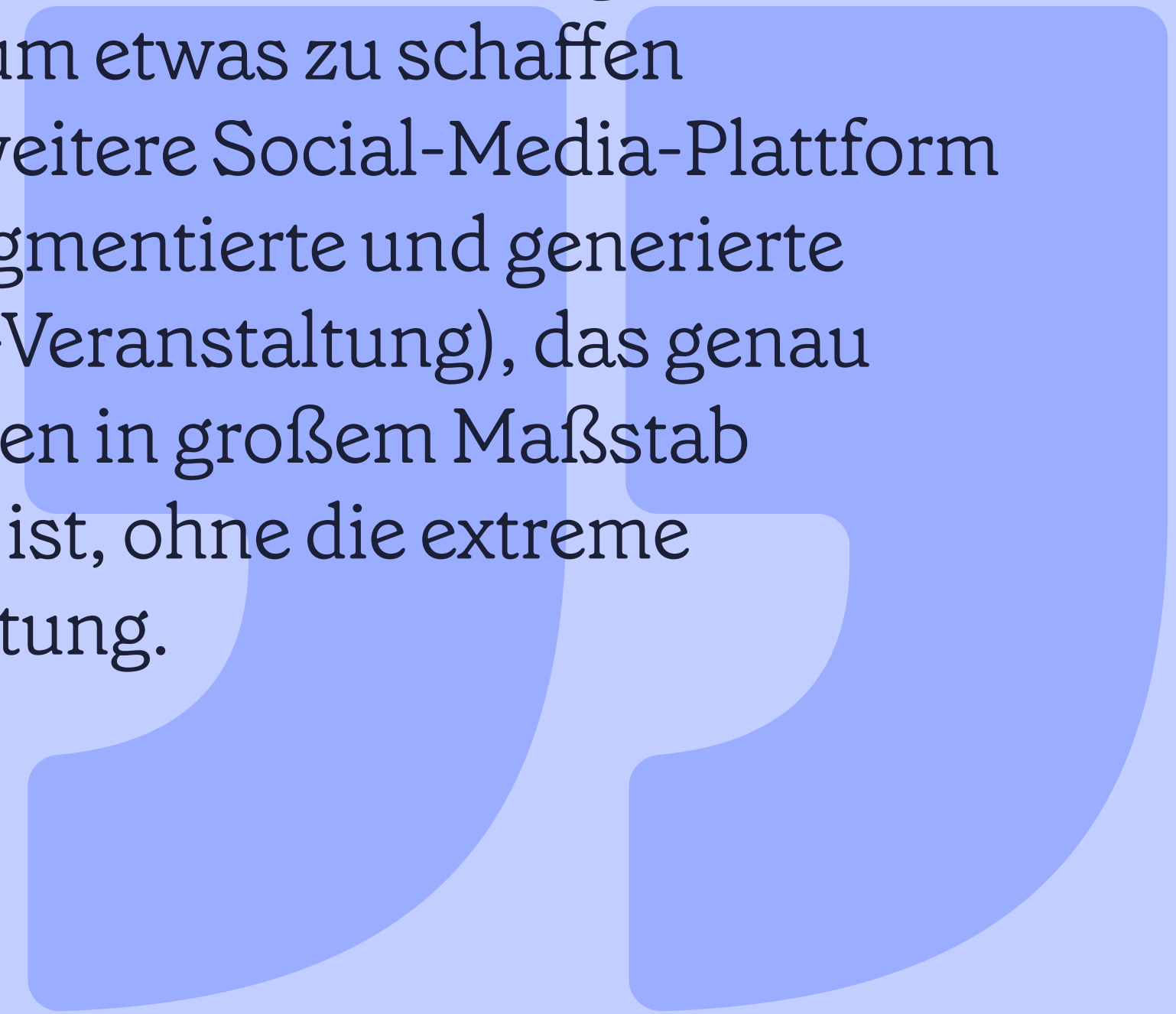
Die Personalisierung wird sich mit dem Aufkommen der KI-Automatisierung verbessern, manuell ist das wirklich schwierig.

Umfrageteilnehmer



Mit der fortschreitenden Entwicklung von KI auf der einen Seite und dem Bedürfnis nach "Authentizität" auf der anderen Seite ist es nur eine Frage der Zeit, bis diese Elemente unweigerlich kollidieren, um etwas zu schaffen (sei es eine weitere Social-Media-Plattform oder eine augmentierte und generierte Networking-Veranstaltung), das genau auf die Kunden in großem Maßstab ausgerichtet ist, ohne die extreme Arbeitsbelastung.

Umfrageteilnehmer

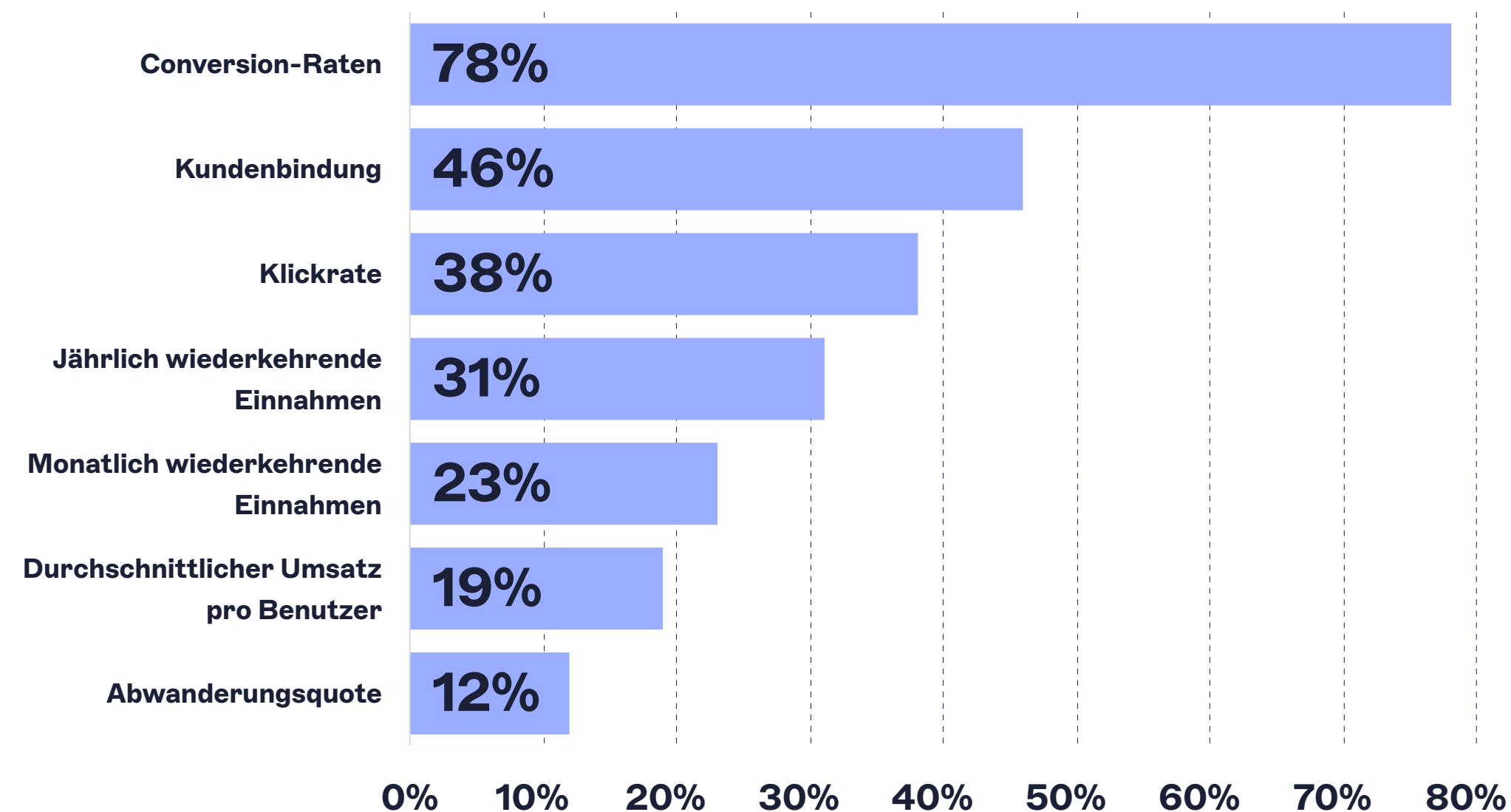


05

Messung des Erfolgs der Personalisierung

Konversionsraten bleiben die beliebteste Methode zur Messung der Effektivität von Personalisierungsbemühungen, wie **78%** der Befragten angaben. Kundenbindung folgte (**46%**) und dann die Klickrate (**38%**).

Messung des Erfolgs der Personalisierung



Zu wissen, auf welche Bereiche man sich bei den Daten konzentrieren sollte, hilft nicht nur Kosten zu sparen, sondern erleichtert auch den Kontakt mit der Zielgruppe.

Umfrageteilnehmer



06

Die Zukunft des 1:1-Marketings

Unsere Studie weist darauf hin, dass das nächste Jahrzehnt eine bedeutende Entwicklung im Bereich des 1:1-Marketings mit sich bringen wird. Dies wird durch Fortschritte in der KI und die Notwendigkeit, authentische Verbindungen in großem Maßstab zu schaffen, vorangetrieben.

Marketingexperten gehen davon aus, dass KI-Technologien das Potenzial haben, Folgendes zu ermöglichen:



die Effizienz des Datenmanagements zu steigern



Unterstützung bei der Erstellung personalisierter Marketingkampagnen und Kundenerlebnisse



den Targeting-Prozess zu verbessern, wie wir es bei Technologien wie LinkedIn Lookalike Audiences gesehen haben



Kunden und Menschen wollen sich weiterhin wertgeschätzt fühlen und wünschen sich menschlichen Kontakt, aber die Marketingmethoden müssen sich anpassen und in der Lage sein, KI zu nutzen.

Umfrageteilnehmer



Die Zukunft des Marketings wird von KI-gestützter Personalisierung, prädiktiver Analytik und Omnichannel-Integration bestimmt, um nahtlose und relevante Erlebnisse über mehrere Kontaktpunkte hinweg zu bieten. Marketer müssen Transparenz, ethische Datenpraktiken und die Einhaltung von Datenschutzbestimmungen in den Vordergrund stellen, während sie gleichzeitig hochgradig zielgerichtete Werbung und interaktive Inhaltsformate nutzen, um das Zielpublikum effektiv einzubinden. Die Entwicklung des Marketings wird sich auf die Bereitstellung hochgradig personalisierter und immersiver Erlebnisse konzentrieren, die auf die individuellen Vorlieben und Verhaltensweisen der Kunden abgestimmt sind.

Umfrageteilnehmer

07

Fazit

Mit 86 % der Teilnehmer, die die entscheidende Rolle des 1:1-Marketings für den B2B-Erfolg anerkennen, verschaffen sich Unternehmen, die personalisierte Marketingstrategien anwenden – wie Account-Based-Marketing, individualisierte E-Mails und maßgeschneiderte E-Mail-Signaturen – einen strategischen Vorteil, um Chancen zu nutzen und den technologischen Fortschritt voranzutreiben.

Exclaimer ist ideal für eine Zukunft, die auf Personalisierung und technologische Anpassungsfähigkeit ausgerichtet ist. Seine Plattform ermöglicht es, personalisierte Inhalte und Werbeaktionen in individuellen E-Mails bereitzustellen, was die Personalisierung im großen Maßstab ermöglicht. Marketer können dies nutzen, um Inhalte zu senden, die auf die jeweilige Phase des Kaufprozesses des Empfängers zugeschnitten sind.

Über Exclaimer

Exclaimer ist der führende Anbieter von E-Mail-Signaturlösungen in der Branche und ermöglicht es Unternehmen, das Potenzial von E-Mails als wichtigen digitalen Werbekanal zu nutzen. Mit seinen preisgekrönten Tools können Organisationen die Verwaltung von E-Mail-Signaturen vereinfachen, um einheitliches Branding zu gewährleisten, Marketingkampagnen und Unternehmensnachrichten zu fördern, Echtzeit-Feedback von Kunden zu sammeln und vieles mehr.

Mehr als 60.000 Kunden in über 160 Ländern nutzen Exclaimer, um ihre personalisierten Marketingkampagnen zu optimieren. Erfahren Sie, [wie Sie das hohe Volumen von 1:1-E-Mails in Ihrem Unternehmen nutzen können, um die Lead-Generierung zu steigern](#), die Konversion zu verbessern und den Umsatz zu steigern. Unternehmen [Sie eine interaktive Produkttour, um Exclaimer in Aktion zu sehen](#).



Umfragemethodik

Diese globale Umfrage wurde von Exclaimer in Auftrag gegeben und von FINITE durchgeführt, mit einer Stichprobe von 120 SaaS-Marketern.

Weiterführende Literatur

WHITEPAPER
[Ihre Wachstumsstrategie 2024: Beleben Sie einen bereits bestehenden Kanal](#)

WHITEPAPER
[ROI-Optimierung trotz Wettbewerbsdruck: So nutzen Sie einen bereits existierenden Kanal für Ihren Marketingerfolg](#)

VIDEO
[1:1 Marketing: 8 Schritte zur effektiven Personalisierung](#)

LEITFADEN
[8 Schritte zu effektiver digitaler Kommunikation in einer Welt voller Ablenkungen](#)

To

Subject

Regards,



Ashlynn Banner
Marketing Director

T: +123 456 7890
E: ashlynn@ignitebranddesign.com
W: ignitebranddesign.com



Get our
latest ebook

Download now



exclaimer.com