

## Diese Trends werden das digitale Marketing 2022 prägen

Kundendaten, Messbarkeit und Loyalität – darauf sollten Marketingverantwortliche dieses Jahr achten

**Frankfurt/Genf, 1. Februar 2022 – Wie können sich Unternehmen in einem herausfordernden Geschäftsumfeld mit digitalem Marketing und einzigartigen Kundenerlebnissen vom Wettbewerb abheben? [Merkle – a dentsu company](#), eine datengetriebene Fullservice-Agentur für Customer Experience Management (CXM), hat sich der Frage angenommen und für das Jahr 2022 die drei wichtigsten Marketing-Trends identifiziert. Luís Nunes, Chief Service Officer bei Merkle, fokussiert die Bedeutung von Kundendaten, das Veränderungspotenzial von Messdaten und emotionale Kundenloyalität.**

*"Unabhängig von Größe und Branche sind heute alle Marken im Direktvertrieb tätig. Der systematische Aufbau intensiver und fruchtbarer Kundenbeziehungen ist zur Zielerreichung für Unternehmen unablässig",* erklärt Nunes. Merkle identifizierte daher im Rahmen seiner [Customer Experience Imperatives 2022](#) drei zentrale Trends, anhand derer Unternehmen langfristige Kundenbeziehungen aufbauen und festigen können. *"Die diesjährigen Customer Experience Imperatives regen Entscheidungsträger dazu an, ihren Business-Ansatz zu überprüfen und einen Erfolgskurs einzuschlagen, der auf langfristigen Kundenbeziehungen beruht. Diese sollten auf tiefem gegenseitigen Verständnis und gemeinsamen Werten basieren. Schon seit Jahren hören wir, dass Identifizierung und Vertrauen die Schlüssel zu einer erfolgreichen Zukunft sind. Diese Zukunft beginnt jetzt",* so Nunes.

### Trend 1: Die Perspektive auf Kundendaten ändern

Für langfristig erfolgreiches Marketing sollte nicht der möglichst schnelle Verkauf des Produkts oder der Dienstleistung im Vordergrund stehen, sondern eine gelebte Kundenbeziehung. Dafür ist es entscheidend, die Kund\*innen zu kennen und zu wissen, worauf sie Wert legen. Was sind ihre Bedürfnisse, Leidenschaften und Motivationen? Diese Informationen sind für eine kundenorientierte Verkaufsstrategie essenziell. Denn je mehr Wissen über Kund\*innen besteht, desto schneller lässt sich eine persönliche Beziehung zu ihnen aufbauen und umso besser trifft das Angebot die Nachfrage.

Verbraucher\*innen erwarten heutzutage, dass Marken persönlich auf sie eingehen. Gleichzeitig achten sie aber zunehmend auf ihre Daten und gehen vor dem Kauf sicher, dass diese in guten Händen sind. Diesen Spagat zu meistern ist die Kernaufgabe für zukunftsfähiges kundenorientiertes Marketing. Hierbei geht es nicht nur darum, Unmengen an Daten zu sammeln, sondern die Datenstrategie auf wichtige Kernfragen zu konzentrieren. Mehr ist nicht in jedem Fall besser.

*„Unternehmen müssen jetzt umdenken und handeln, um an der Spitze zu bleiben. Oberste Priorität hat künftig das, was zukunftssicher ist: die wertvollen First-Party-Daten",* sagt Nunes. *„Wir empfehlen Anbietern, Echtzeit- und Zwei-Wege-Gespräche mit den Zielgruppen zu führen sowie*

*Cloud-Lösungen zu integrieren. Beides ermöglicht einen möglichst schnellen Dialog und wird die Zukunft der Datennutzung im Marketing prägen."*

## **Trend 2: Das Richtige messen**

Es mag selbstverständlich klingen, doch Unternehmen verharren auch heute oft in veralteten Messansätzen: Sie messen das, was sie können und nicht das, was sie sollten. Doch nur was einen unmittelbaren Bezug zum Unternehmenserfolg hat, sollte ermittelt werden. Denn wer sich auf die falschen Kennzahlen einschiesst, arbeitet oft an seinen Geschäftszielen vorbei. Um das zu vermeiden, sollte das gesamte Unternehmen eine einheitliche Strategie verfolgen, die Kund\*innen echten Mehrwert bietet. Dafür ist es vor allem entscheidend, Teams ein gemeinsames Ziel zu vermitteln und Datensilos aufzubrechen.

*„Wir raten dazu, sich im ersten Schritt langfristige Ziele zu setzen und deren Erreichbarkeit auf den Prüfstand zu stellen“, erklärt Nunes. „Alle Ziele und Zwischenziele sollten dabei so konkret wie möglich definiert sein. Will ein Unternehmen beispielsweise 80 Prozent seines aktiven Kundenstamms halten, muss es Produktqualität, Servicequalität und Markenwahrnehmung verbessern. Besonders gut eignet sich hier der 4-Phasen-Ansatz: ausrichten, bewerten, analysieren und weiterentwickeln.“*

## **Trend 3: Loyalität fördern, die von Emotionen getragen wird**

In den ersten Jahren des digitalen Wandels zählte vor allem der Komfort. Technologien sollten den Alltag einfacher und individueller gestalten. In der neuen Ära der Kundenbindung geht es um weit mehr als Bonuspunkte und Prämien: Künftig stehen langfristige Beziehungen und Loyalität im Mittelpunkt. Verbraucher\*innen von heute erwarten mehr als reine Bequemlichkeit und fordern spannende, unterhaltsame Erlebnisse. Sie möchten wissen, wer hinter der Marke steht und ob deren Wertvorstellungen mit ihren kompatibel sind.

Der einzige Weg zu diesen langfristigen Beziehungen sind umfassend optimierte Kundenerlebnisse. Zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren zählen dabei Verlässlichkeit, Dialogbereitschaft, Kreativität, Transparenz, Dienstleistungsmentalität und Authentizität. Rabatte, kostenlose Produkte und personalisierte Angebote richten sich in erster Linie an den Verstand. Doch das reicht heutzutage nicht mehr aus. Auch das Herz der Kund\*innen müssen Unternehmen besser erreichen – nur dann sichern Zusatzangebote langfristig Markentreue.

*„Weil Loyalität von Emotionen getragen wird, gilt es die rationalen und emotionalen Bedürfnisse der Zielgruppe gleichermassen anzusprechen. Denn emotional gebundene Kund\*innen haben einen um über 300 Prozent höheren Customer Lifetime Value als ‚nur‘ zufriedene Kund\*innen“, erklärt Nunes.*

Die ausführlichen Trends sind im deutschsprachigen E-Book "[Customer Experience Imperatives 2022](#)" kostenlos zum Download verfügbar.

**-ENDS-**



Luís Nunes, Chief Service Officer bei Merkle – a dentsu company (Quelle: Merkle)

[Luís Nunes](#) hat in den letzten 20 Jahren Lösungen für führende Unternehmen in verschiedenen Branchen und Geschäftsmodellen entwickelt. Ursprünglich mit einem technologischen Hintergrund, leitet er heute multidisziplinäre Teams, die End-to-End-Lösungen liefern, die das volle Potenzial der kombinierten Strategie-, Kreativ-, Technologie- und Datenkompetenz freisetzen.



Diese Trends werden das digitale Marketing 2022 prägen (Quelle: Merkle).

**Pressekontakt:**

Sabrina Schöttler

Senior Corporate Communication Manager

[sabrina.schoettler@emea.merkleinc.com](mailto:sabrina.schoettler@emea.merkleinc.com)

Office: +49 89 649 13 680

**Über Merkle**

Merkle ist eine führende, datengetriebene Digitalagentur für Customer Experience Management (CXM) und darauf spezialisiert, einzigartige personalisierte und kanalübergreifende Kundenerlebnisse zu entwickeln. Mit langjähriger Erfahrung in Datennutzung, Technologie und Analytics ermittelt Merkle die Bedürfnisse der Kund\*innen und erstellt darauf basierend hyperpersonalisierte Marketingstrategien und -Kampagnen.

Mehr als 12.000 Mitarbeiter\*innen weltweit – davon 1.200 in der DACH-Region – optimieren Marketing-Erfolge und erzielen Wettbewerbsvorteile für die Top-500-Unternehmen in der gesamten Region sowie in Osteuropa. Unsere Digital-Enthusiasten vereinen Expertise in den Bereichen Digital Transformation Strategy, MarTech-Plattformen, Kreation, User Experience (UX), Customer Relationship Management (CRM), Data, Commerce, Mobile und Content Management Systemen (CMS). Gemeinsam inspirieren wir die digitale Transformation. We dream, we do, we deliver.

Durch die Zusammenführung von Namics und Isobar Schweiz und Österreich entsteht im DACH-Raum ein führender Akteur im Bereich Customer Experience Management, datengetriebener Kreativität und Marketing-Technologie. Merkle verfügt über Niederlassungen in der Schweiz, Deutschland und Österreich sowie über Standorte in Tschechien, Serbien und Portugal. Im Jahr 2016 schloss sich Merkle dem dentsu-Netzwerk an und ist seither die größte Marke innerhalb der Gruppe. Für weitere Informationen besuchen Sie uns auf <http://www.merkleinc.ch> und folgen Sie uns auf [LinkedIn](#).

**Über dentsu**

Dentsu international ist Teil von dentsu und besteht aus 6 führenden Marken weltweit - Carat, dentsu X, iProspect, Isobar, dentsumcgarrybowen, Merkle und seinen weiteren spezialisierten Agenturmarken. Dentsu international unterstützt seine Kunden, die Beziehungen zu ihren Konsumenten auszubauen und einen nachhaltigen Fortschritt für ihr Unternehmen zu erzielen. Mit exzellenten Dienstleistungen und Lösungen in den Bereichen Media, CXM und Creative ist dentsu international in über 145 Märkten weltweit mit mehr als 45.000 engagierten Spezialisten tätig. In der DACH Region bietet dentsu mit seinen Agenturen die komplette Wertschöpfungskette der Marketing-Services an und ist an 18 Standorten mit einem Team von über 3.000 Mitarbeitern präsent.

[www.dentsu.com](http://www.dentsu.com)