

# Die Omnichannel-Heldenreise

Die richtige Geschichte in der Kundenkommunikation erzählen



# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Kundenerlebnisse neu gestalten .....</b>	<b>3</b>
<b>2. Omnichannel: eine Einführung .....</b>	<b>5</b>
Sechs wichtige digitale Kommunikationstechnologien .....	5
Omnichannel vs. Multichannel .....	9
CPaaS: Das Geheimnis der Omnichannel-Kommunikation .....	10
Warum E-Mail ein unverzichtbarer Kanal ist .....	12
<b>3. Die Heldenreise im Marketing .....</b>	<b>14</b>
Die Grundlagen der Heldenreise .....	15
Die Rolle Ihres Unternehmens in einer Heldenreise .....	20
<b>4. Die Heldenreise und die Customer Journey.....</b>	<b>21</b>
<b>5. Beispiel für ein Omnichannel-Kundenerlebnis.....</b>	<b>25</b>
Die Helden .....	25
Die Unternehmen .....	26
Unternehmen als Verbündete .....	37
<b>6. Was ist mit B2B?.....</b>	<b>39</b>
B2B-Omnichannel-Kommunikation.....	39
Die B2B-Heldenreise.....	40
<b>7. Abschließende Gedanken zu E-Mail und Omnichannel.....</b>	<b>41</b>
Ihre Reise beginnt jetzt.....	42
<b>8. Ressourcen .....</b>	<b>43</b>
<b>9. So unterstützt Sie Sinch .....</b>	<b>45</b>



## EINLEITUNG

# Kundenerlebnisse neu gestalten

Bevor wir in die Themen Customer Journey, Kundenerlebnis und Omnichannel-Kommunikation eintauchen, lassen Sie uns ein bisschen über das Leben sprechen.

**Das Leben ist voller Wendungen, finden Sie nicht auch?** Denken Sie einmal an die wichtigsten Momente in Ihrem Leben: Die Herausforderungen, die Sie überstanden haben, die Highlights und schwierigen Phasen, Liebeskummer und Happy Ends. Geschichten, die das Leben schreibt. Und in allen diesen Geschichten sind Sie die Hauptfigur.

In einigen Ihrer persönlichen Geschichten spielten **Unternehmen und Produkte eine Rolle**. Möglicherweise hat Sie eine App dabei unterstützt, Ihre Fitness-Ziele zu erreichen oder eine Immobilienfirma, Ihr Haus zu verkaufen und in Ihr Traumhaus zu ziehen. Vielleicht hat Ihnen auch ein SaaS-Anbieter dabei geholfen, die Performance Ihres Unternehmens zu steigern, oder eine Plattform dabei, einen Job zu finden.

**Das Schlüsselwort in allen diesen Beispielen ist „geholfen“**. Sie sind die Heldenfigur der Geschichte und auf Ihrem Weg haben Sie hilfreiche Tools und praktische Lösungen gefunden, guten Rat erhalten und Mut zugesprochen bekommen. In Ihrer Funktion als Unternehmensvertreter werden diese Rollen jedoch vertauscht. **Nun werden Sie zum Helfer der Heldenfigur**. Als Han Solo und Chewbacca begleiten Sie Luke Skywalker auf seinen Abenteuern.



Während ihrer Customer Journey erhalten Kunden immer wieder Nachrichten von Unternehmen, wie Erinnerungen und Bestätigungen in Form von E-Mails und Textnachrichten oder Zusatzinformationen zu Produkten und Dienstleistungen über Social-Messaging-Apps. Die Interaktion mit dem Kundenservice findet über Audio-, Video- und Chatplattformen statt. Möglicherweise interagieren Ihre Kunden sogar mit künstlicher Intelligenz (KI) in Form eines vorausschauenden Chatbots. Stellen Sie sich nun vor, dass alle diese Gespräche nahtlos ineinander übergehen und für ein einheitliches Kundenerlebnis sorgen. Gespräche, die auf einem Kanal begonnen wurden, werden auf einem anderen weitergeführt. **Das ist Omnichannel-Kommunikation in Aktion.**

Streben Sie eine kundenzentrierte Strategie an, müssen Sie Menschen dort erreichen, wo sie sich gerade befinden. Ihr Unternehmen muss auf allen Kanälen präsent sein, die Ihre Kunden gerne nutzen.

**Ein neues Zeitalter der Unternehmenskommunikation bricht an.** Bereits heute gibt es eine Vielzahl an digitalen Kanälen, über die Unternehmen und Kunden in einen Dialog treten. Darüber hinaus bestehen vielfältige Personalisierungsmöglichkeiten.

In dieser immer komplexeren Welt sind die Unternehmen erfolgreich, die ihre Zielgruppe

- zum richtigen Zeitpunkt
- mit der richtigen Botschaft
- auf ihren Lieblingskanälen erreichen.

Dazu müssen Sie Ihre Kunden sehr gut kennen und genau verstehen, an welchem Punkt sie sich gerade befinden. Denken Sie daran: **Ihre Kunden sind die Helden, Sie sind der Helfer.**

Gehen Sie mit Mailjet by Sinch auf eine Reise, auf der wir zusammen erkunden, wie Sie eine zeitlose Erzählstruktur beim **Aufbau einer Omnichannel-Kommunikationsstrategie** unterstützt.



## TEIL 1

# Omnichannel: eine Einführung

Vor nicht allzu langer Zeit gab es nur wenige Kanäle, die Unternehmen für eine direkte Kommunikation mit ihren Kunden nutzen konnten. Es gab Telemarketing, direkte Werbung per Post oder, etwas später dann E-Mail, der damals wichtigste digitale Kommunikationskanal.

Dann kam **das Smartphone auf die Bühne und stellte unser aller Leben auf den Kopf**. Inzwischen tragen weltweit mehr als 6,5 Milliarden Menschen mobile Geräte mit sich herum, mit denen sie jederzeit und überall eine Verbindung zu Unternehmen herstellen.

Die Kommunikationsmöglichkeiten mobiler Geräte sind äußerst vielfältig. Unternehmen, die digitale Transformationsprozesse **durchlaufen, sind dann erfolgreich und bauen eine treue Kundschaft auf, wenn sie dabei ihre Kommunikationsstrategie ausweiten..**

## Sechs wichtige digitale Kommunikationstechnologien

Es folgt ein kurzer Blick auf verschiedene digitale Kommunikationskanäle, ihre Stärken und wie sie im Kundenerlebnis eingesetzt werden.



### 1. E-Mail

E-Mail ist der Ursprung der digitalen Kommunikation. Gary Thurek wird zugeschrieben, 1978 die erste Marketing-E-Mail für sein Computerunternehmen versendet zu haben. Er behauptet, er hätte damit 13 Millionen US-Dollar Umsatz generiert.

Obwohl die private E-Mail-Nutzung mit dem Aufkommen von Sofortnachrichten stark zurückging, bleibt E-Mail ein wichtiger Kanal für Unternehmenskommunikation. E-Mails sind nicht nur für Marketing und Werbeaktionen gut. Transaktions-E-Mails unterstützen Kunden auf vielfältige Weise: von der Bestellbestätigung über Versand-Updates bis hin zur Kontoerstellung und Passwortwiederherstellung.

**Omnichannel-Statistiken:** Schätzungsweise werden 2022 jeden Tag mehr als 333 Milliarden E-Mails versendet. Eine andere Studie zeigt, dass in allen Generationen die Mehrheit der Befragten E-Mail für die persönlichste Form der Unternehmenskommunikation hält.





## 2. SMS, MMS und RCS

Alle drei Akronyme stehen für Arten der mobilen Nachrichtenübermittlung. Stellen Sie es sich am besten so vor:

- **SMS** (Short Message Service) ist wie eine reine Text-E-Mail.
- **MMS** (Multimedia Messaging Service) ist wie eine schön gestaltete E-Mail aus HTML-Code.
- **RCS** (Rich Communication Service) ist wie eine dynamische, interaktive E-Mail. RCS bietet beim Nachrichtenversand ein eher App-ähnliches Erlebnis und wird bislang nur von Android-Geräten unterstützt.

SMS werden oft ähnlich wie E-Mails genutzt. Dazu gehören Bestellbestätigungen, Terminerinnerungen, Betrugsmeldungen, die Zwei-Faktor-Authentifizierung, Marketing und Werbekampagnen.

Wie der Name schon sagt, werden bei MMS Nachrichten mit Bild- und Videodateien übermittelt, was sie optisch ansprechender macht als SMS. RCS verfügt darüber hinaus über fortschrittliche Funktionen wie Antwortvorschläge, CTAs über Antwortbuttons und Videonachrichten.

Die mobile Nachrichtenübermittlung unterliegt vielen der gleichen Vorschriften wie der E-Mail-Versand (z.B. der DSGVO oder dem California Consumer Privacy Act), obwohl sie je nach Gebiet variieren.

**Omnichannel-Statistiken:** Auf [SMSComparison.com](https://www.smscomparison.com) erhobene Daten zeigen, dass 95 % der SMS innerhalb von drei Minuten gelesen und beantwortet werden. Zudem verfügen SMS über eine beeindruckende Klickrate von 19 %, deutlich höher als die von E-Mails.



## 3. Audio

Sprachkommunikation umfasst in der Regel kundenspezifische Lösungen für eingehende und ausgehende und automatisierte Telefon- und In-App-Anrufe, um Kunden zu beraten, anzusprechen und zur Konversion zu motivieren. Dieser Kanal wird gerne für Warnungen und Benachrichtigungen genutzt und unterstützt auch Verifizierung, persönlichen Kontakt und anonyme Anrufe, einschließlich der Maskierung von Nummern.

Die Sprachkommunikation mit automatisierten Systemen kann Funktionen wie interaktive Sprachdialogsysteme (IVR) und Text-to-Speech-Funktionen umfassen. Natürlich gibt es auch Situationen, in denen Ihre Kunden lieber mit einem Menschen sprechen möchten. Sprachdienste bieten daher die Möglichkeit, sich mit Callcentern des Kundenservice verbinden zu lassen.



**Omnichannel-Statistiken:** Beinahe 70 % der Befragten einer [Studie aus dem Jahr 2021](#) gaben an, dass das Gespräch mit einem Live-Agenten eine ihrer liebsten Arten der Kontaktaufnahme mit dem Kundenservice ist. Doch laut einer [Schätzung](#) wird es schon 2024 stolze 8,4 Milliarden digitale Sprachassistenten geben. Das sind mehr als die Anzahl von Menschen auf der Erde.



#### 4. Videos

Während der COVID-19-Pandemie haben sich viele Menschen daran gewöhnt, berufliche und persönliche Angelegenheiten über Videoanruf zu klären. Das eröffnet Unternehmen die Möglichkeit, Video als effektiven Kommunikationskanal zu nutzen.

Innovative Unternehmen integrieren daher Audio- und Videoanrufe in ihre Anwendungen. So wird eine persönliche Interaktion mit Kunden möglich. Eine der wichtigsten Anwendungsbereiche der Videokommunikation ist die Telemedizin. Darüber hinaus sind Videoanrufe eine Möglichkeit, effektiv Hilfestellung zu physischen und digitalen Produkten zu leisten, einschließlich Wartung, Reparaturen und Produktfehler.

**Omnichannel-Statistiken: Berichte von [McKinsey & Co.](#)** geben an, dass die Nutzung von Telemedizin-Diensten 38-mal höher ist als zu den Zeiten vor COVID. Videokonferenzen sind auch für viele andere Berufsgruppen sinnvoll, wie zum Beispiel Rechtsanwälte, Finanzberater, Mentoren und Unternehmensberater.



#### 5. Messaging-Apps

Der SMS-Posteingang ist nicht der einzige Ort, an dem Nachrichten zwischen Unternehmen und ihren Kunden ausgetauscht werden. Messaging-Apps bieten zahllose Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme. Zu den beliebtesten Messaging-Apps gehören:

-  Facebook Messenger
-  Instagram
-  WhatsApp
-  Telegram
-  WeChat



Messaging-Apps ermöglichen Menschen, mit dem Vertrieb und Kundenservice auf den Kanälen zu interagieren, auf denen sie sich am wohlsten fühlen. Bei der Nutzung für Conversational Marketing und Commerce stellen Unternehmen personalisierte Produktempfehlungen über Messaging-Apps bereit und geben Kunden die Möglichkeit, ihre Produkte anzupassen und eventuell eine Bestellung aufzugeben, ohne die Anwendung zu verlassen.

**Omnichannel-Statistiken:** *Conversational Commerce ist auf dem Vormarsch. [Das UK-Marktforschungsunternehmen Juniper Research](#) prognostiziert zwischen 2021 und 2025 eine Steigerung um 590 % im Einzelhandel. Die Investitionen im Bereich Conversational Commerce betragen 41 Milliarden US-Dollar im Jahr 2021. 2025 sind es möglicherweise bereits 290 Milliarden US-Dollar.*



## 6. Chatbots

Künstliche Intelligenz ist ein weiterer Faktor, der die Zukunft der Kundenkommunikation beeinflusst. Dazu gehört, dass Unternehmen personalisierte Chatbots entwickeln, um die Kundenzufriedenheit zu erhöhen. Diese freundlichen Bots sind in der Lage, häufig auftretende Probleme zu lösen und FAQs in Sekundenschnelle zu beantworten. Darüber hinaus arbeiten sie 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche.

So landen weniger Anfragen beim Kundenservice und die Kunden sind zufriedener, da sie nicht auf eine Antwort warten müssen. Doch wenn Kunden tatsächlich mit einem Menschen sprechen möchten, kann die Chatbot-KI den richtigen Zeitpunkt ermitteln, um den Kunden an einen Live-Agenten weiterzuleiten.

Wenn Chatbots mit konversationeller Kundeninteraktion im Blick entwickelt wurden, führen sie zu Interaktionen, die sich echt und menschlich anfühlen. Chatbots können in eine Vielzahl von Messaging-Kanälen integriert werden und eine einheitliche Konversation zwischen diesen Kanälen aufrechterhalten. Wenn Chatbots auf einer Website oder Anwendung verwendet werden, geben sie Unternehmen mehr Kontrolle darüber, wo und wie Gespräche stattfinden. Das ist hilfreich für eine einheitliche Brand Voice und für Branchen wie Finanzen und Gesundheitswesen, in denen Datenschutz wichtig ist.

**Omnichannel-Statistiken:** *Chatbots sind der am schnellsten wachsende Kommunikationskanal. Das Marktforschungsunternehmen Insider Intelligence sagt voraus, dass [von Chatbots generierte Ausgaben im Einzelhandel](#) 2024 bereits 142 Milliarden US-Dollar betragen wird (im Vergleich dazu waren es 2019 noch 2,8 Milliarden US-Dollar). Laut dem Software-Unternehmen [Salesforce](#) bevorzugen 69 % der Kunden Chatbots für schnelle Antworten auf einfache Fragen.*

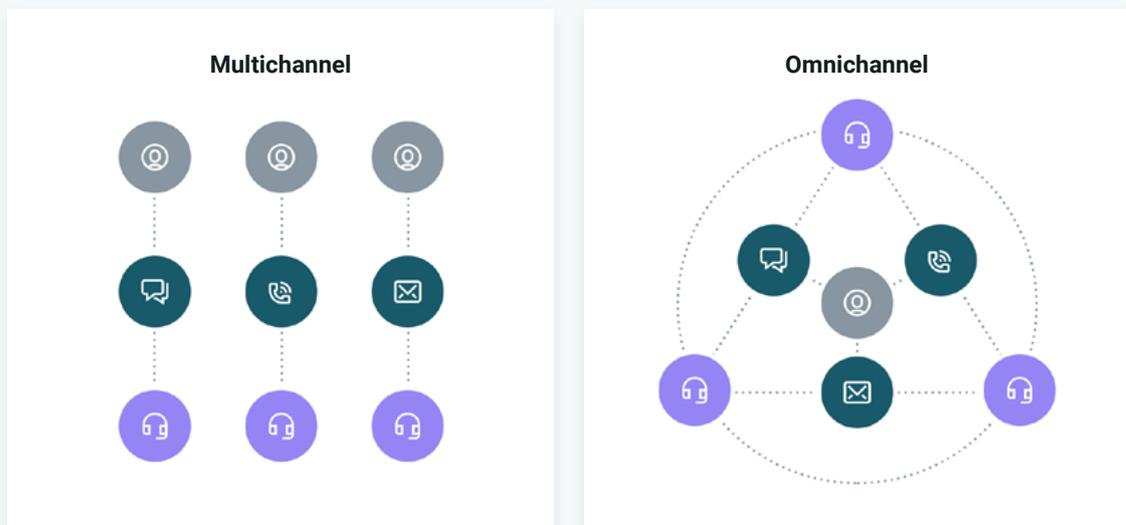


## Omnichannel vs. Multichannel

Es gibt ein paar wichtige Unterschiede zwischen Multichannel- und der Omnichannel-Kommunikation. Ein [Bericht von Sinch und IDC](#) ergab, dass 100 % der Befragten mehr als einen Kanal zur Kundeninteraktion nutzen. In dem Bericht heißt es jedoch ebenfalls, dass zur Omnichannel-Kommunikation mehr gehört als auf mehreren Kanälen vertreten zu sein.

### Zur Kundeninteraktion mehr als einen Kanal zu nutzen ist noch keine Omnichannel-Kommunikation.

Das Präfix „omni“ bedeutet buchstäblich „alles“. Dies deutet auf ein sehr umfassendes Verständnis von Kundenkommunikation hin. Doch was noch viel wichtiger ist: ein Omnichannel-Ansatz durchbricht das Silodenken in der Kundenkommunikation. Bei einer Omnichannel-Kommunikationsstrategie finden nicht mehrere Gespräche auf verschiedenen Kanälen statt, sondern eine kontinuierliche, einheitliche Konversation, egal, wo der Kontakt zustande kommt.



Die folgenden **vier Charakteristika unterscheiden Omnichannel-Kommunikation** von einem weniger fortschrittlichen Multichannel-Ansatz:

- 1. Kundenvorlieben:** Menschen haben die Möglichkeit, mit Ihrem Unternehmen auf den Plattformen zu interagieren, die sie tatsächlich häufig nutzen. Das ist praktisch für die Kunden, nicht nur für das Unternehmen.
- 2. Kommunikationsinteraktion:** Die Omnichannel-Strategie sollte echten Dialog ermöglichen. Es geht nicht darum, auf vielen Kanälen Massennachrichten zu versenden, ohne Antwortmöglichkeiten zu bieten. Omnichannel heißt, ein Erlebnis zu kreieren, bei dem Ihre Kunden Gehör finden. So werden Beziehungen aufgebaut und eine Basis für Kundentreue geschaffen.



- 3. Verbindung:** Nicht nur eine Verbindung zwischen Unternehmen und Kunden wird geschaffen, sondern auch die Kommunikationskanäle selbst sind miteinander verbunden. Kunden können ein Gespräch per SMS oder in einem In-App-Chat beginnen und es in einer Social-Messaging-App weiterführen.
- 4. Kontext:** Nicht zuletzt bietet die Omnichannel-Kommunikation wichtigen Kontext für die Kundeninteraktion. Informationen aus Gesprächen in einem Kanal werden auf den nächsten übertragen. So wird ein einheitliches Kundenerlebnis geschaffen.

Wenn die Omnichannel-Kommunikation reibungslos funktioniert, haben Unternehmen die Möglichkeit, während der gesamten Customer Journey präsent zu sein. Alle Berührungspunkte sind Chancen zur Interaktion, vom ersten Kontakt bis zum Kauf. So kann **Ihr Unternehmen eine bedeutsame Rolle in den Geschichten Ihrer Kunden spielen.**

## **CPaaS: Das Geheimnis der Omnichannel-Kommunikation**

Bei so vielen Kommunikationsmitteln und der zunehmenden Bedeutung des Kundenerlebnis fragen Sie sich bestimmt, wie es Unternehmen schaffen, das alles zu bewältigen. Das können wir gut nachvollziehen.

Daher steigt das Interesse an Lösungen, die unter dem Namen **Kommunikationsplattform als Service (CPaaS)** bekannt sind, eine Art Kommandozentrale für Kundenkommunikation. CPaaS bietet Unternehmen eine cloudbasierte Middleware mit APIs (Application Programming Interfaces) und SDKs (Software Development Kits), mit denen Sie mehrere Kanäle in Ihre Geschäftsprozesse und -anwendungen integrieren. CPaaS umfasst auch Lösungen für Großunternehmen zu den Themen IVR, Authentifizierung und Maskierung von Telefonnummern zur Wahrung der Anonymität. Eine Komplettlösung für mobiles Marketing und Callcenter-Kommunikation.

### **Eine robuste CPaaS-Lösung von Branchenführern bietet Ihnen wichtige Vorteile:**

- 1. Nahtloser Übergang:** CPaaS ermöglicht die Integration und Kommunikation mehrerer Plattformen und Kanäle untereinander. Die Kommunikationssoftware sammelt wichtige Daten für ein personalisiertes Kundenerlebnis an einem Ort und verbindet Kunden direkt mit Live-Agents.
- 2. Skalierbarkeit:** Eine gute CPaaS-Lösung macht das Hinzufügen oder Erweitern auf neue Kanäle einfach. Der Anbieter muss eine breite Palette von Kanälen unterstützen und bei neuen digitalen Kommunikationsmethoden immer auf dem neuesten Stand sein. Auf diese Weise kann jede brauchbare Option Teil des Omnichannel-Mix einer Marke werden.
- 3. Flexibilität:** Eine weitere wichtige Eigenschaft einer guten CPaaS-Lösung ist die Personalisierbarkeit, um die Anforderungen von Unternehmen und Kunden zu erfüllen. Dazu gehören APIs, die Unternehmen bei der Erstellung der individuell besten Lösung unterstützen, und weitere Benefits wie die Möglichkeit, einen personalisierten Chatbot zu entwickeln.
- 4. Datenschutz und Sicherheit:** CPaaS-Anbieter treffen Maßnahmen zum Schutz sensibler Kundendaten und erfüllen die geltenden Datenschutzrichtlinien wie die DSGVO und den CCPA.



5. **Infrastruktur:** CPaaS-Spitzenlösungen sind cloudbasiert und arbeiten mit Mobilfunkanbietern und einem Netz von Telekommunikationspartnern zusammen. Das bedeutet, dass Nutzer weder Geld in den Ausbau ihrer Infrastruktur stecken noch eigene Verträge mit Betreibern abschließen müssen.
6. **Komplettlösungen:** Die Software, auf die Mitarbeiter zugreifen, verfügt über eine intuitive Benutzeroberfläche für E-Mail-Marketing, Zugang zum Kundenservice, die Erstellung und Verwaltung von Chatbots, mobiles Marketing und ähnliche Kommunikationslösungen.
7. **Kosteneffizienz:** CPaaS ist eine cloudbasierte Lösung, die den internen Entwicklungs- und Wartungsbedarf der Kommunikationsinfrastruktur erheblich reduziert. Darüber hinaus sind CPaaS-Lösungen individuell anpassbar, sodass Sie nur für die Funktionen zahlen, die Sie wirklich benötigen.

Nur weil eine Nachricht automatisch versendet wird und auf KI basiert, heißt das nicht, dass sie kühl und berechnend klingen muss. **Konversationelle Kundeninteraktion ist für eine effektive Omnichannel-Strategie unverzichtbar.** Und sie ist zu 100 % mit KI möglich. Im Bericht von Sinch und IDC heißt es:



*„Künstliche Intelligenz schafft eine gefühlvolle Atmosphäre und verwandelt eine Interaktion auf angenehme Weise in eine langfristige Kundenbindung. Interaktionen sind nicht mehr auf die Transaktion, sondern auf die Emotion ausgerichtet und hinterlassen einen bleibenden Eindruck.“*

Courtney Munroe, Research Vice President bei IDC

Letztlich macht eine CPaaS-Lösung die Omnichannel-Kommunikation für alle Beteiligten einfacher und angenehmer: für Entwickler, Marketer, Supportmitarbeiter und insbesondere für die Kunden selbst.



## **Warum E-Mail ein unverzichtbarer Kanal ist**

Als E-Mail-Marketer kann es schnell passieren, dass Sie den Aufschwung neuer digitaler Kommunikationskanäle als Gefahr betrachten. Doch das stimmt einfach nicht. Es muss schon sehr viel passieren, damit „E-Mail-Marketing ausstirbt“.

E-Mails sind so fest in unseren Alltag integriert, dass sie nicht so einfach ignoriert werden können. Denn das sind die Fakten:

- Das erste, was Sie tun, wenn Sie ein neues Gerät einrichten, ist, es mit einer E-Mail-Adresse zu verknüpfen.
- Ohne eine E-Mail-Adresse funktionieren weder Online-Konten noch Social Media.
- E-Mail ist der wichtigste Kanal für Transaktionskommunikation im Online-Handel.
- Die E-Mail-Adresse ist die wichtigste Kontaktinformation zur Leadgenerierung online.
- Der Kanal E-Mail entwickelt sich ständig weiter und bringt mehr dynamischen Content, Personalisierung und interaktive Inhalte in den Posteingang.

Ist Ihnen schon einmal aufgefallen, wie Social-Media-Kanäle versuchen, inaktive Nutzer zur Rückkehr zu bewegen? Sie versenden E-Mails. Darüber hinaus ist E-Mail ein asynchroner Kommunikationskanal. Sie müssen nicht sofort darauf reagieren, wichtige Nachrichten werden für Sie gespeichert, sodass Sie ansehen können, wann immer Sie möchten.

Zwar sind die Interaktions-Metriken beim SMS-Marketing beeindruckend hoch, der Kanal ist aber noch sehr jung. Empfänger treten gerne auf neue Arten mit Unternehmen in Kontakt, denn sie machen gerne neue Erfahrungen.

Es gab eine Zeit, in der Verbraucher auf jede E-Mail in ihrem Posteingang so schnell und zuverlässig reagierten wie jetzt auf SMS und Social Messaging. Spammer haben das jedoch ruiniert. Daher richten sie ihr Augenmerk jetzt auf SMS. Eine [Studie der App Robokiller](#) ergab, dass Spam-SMS 2021 um 58 % und Spam-Anrufe um 32 % gestiegen sind.

Das wichtigste Anzeichen, dass E-Mail eine unverzichtbare Zutat im Omnichannel-Mix ist, ist die Tatsache, dass führende CPaaS-Anbieter den Kanal in ihre Plattformen integriert haben.

Ehrlich gesagt gibt es in der Zukunft der Kommunikation keine Gewinner und Verlierer. Es geht darum, das ideale Erlebnis für Ihre Kunden und für Ihr Unternehmen zu gestalten. So formuliert es der CEO von Sinch, einem führenden Cloud-Kommunikationsanbieter:





*„Jede Art der digitalen Kommunikation hat ihre eigenen Vorteile, und um langfristig hochwertige Qualität zu sichern, sind sowohl umfangreiches technisches Wissen als auch ein tiefes Fachwissen nötig.“*

Oscar Werner, CEO bei Sinch

**Sie sollten sich die folgenden Fragen stellen:**

- Auf welcher Reise befinden sich Ihre Kunden?
- Welche Rolle spielt Ihr Unternehmen auf dieser Reise?
- Wie begleiten E-Mails und andere Kanäle Kunden auf ihrem Weg?

Jahrhundertealte Mythen und Legenden haben Antworten zur Zukunft digitaler Kommunikation für uns parat, so seltsam das vielleicht klingen mag.



TEIL 2

# Die Heldenreise im Marketing

Viele Marketer, Innovatoren und Unternehmer sehen sich selbst als brillante Geschichtenerzähler.

Aber wovon handeln unsere Geschichten und welche Art von Geschichten sprechen Menschen wirklich an? Es hat sich gezeigt, dass eine bestimmte Art von Geschichten über Epochen und Kulturen hinweg immer wieder auftaucht. Wir sprechen vom sogenannten **Monomythos** oder **der Heldenreise**.

Dem Mythenforscher Joseph Campbell wird die Entdeckung des Grundmusters des Monomythos zugeschrieben. In seinem 1949 erschienenen Buch *Der Heros in tausend Gestalten* beschrieb er das Konzept ausführlich. Er arbeitete universelle Elemente und Strukturen heraus, die in Mythen aus vielen verschiedenen Zeiten und Orten zu finden waren.

Die Heldenreise findet sich in alten Erzählungen wie der Odyssee oder der Nibelungen-Saga. Sie ist in den Theaterstücken von William Shakespeare ebenso wie in den Fantasy-Geschichten von J.R.R. Tolkien und C.S. Lewis vertreten. Auch in fast jedem Pixar-Film und Superhelden-Blockbuster zeigen sich starke monomythische Handlungsstränge.

Wir sind uns sicher, dass die meisten Ihrer Lieblingsbücher und -filme ebenfalls der Heldenreise-Struktur folgen. **Denn diese Erzählungen sagen etwas darüber aus, wer wir als Menschen sind.** Wir identifizieren uns mit den Helden und fühlen uns in ihre Geschichten ein. Es handelt sich dabei um ein wirksames Tool zur Entwicklung einer Marketingstrategie und der Verbesserung der Kundenkommunikation.



*„Der Heros verläßt die Welt des gemeinen Tages und sucht einen Bereich übernatürlicher Wunder auf, besteht dort fabelartige Mächte und erringt einen entscheidenden Sieg, dann kehrt er mit der Kraft, seine Mitmenschen mit Segnungen zu versehen, von seiner geheimnisvollen Fahrt zurück.“*

Joseph Campbell, „Der Heros in tausend Gestalten“

## Die Grundlagen der Heldenreise

Campbell beschrieb das Konzept der Heldenreise folgendermaßen:

Im Grunde handelt der Monomythos von einer Person, die ihre Komfortzone verlässt und neue Erfahrungen sammelt. Nachdem sie Schlachten geschlagen, neue Freunde gefunden und ihre Gegner besiegt hat, kehrt sie mit einer Belohnung nach Hause zurück.

### 1. Gewohnte Welt

Der Held befindet sich zu Hause und in Sicherheit, ist aber nicht erfüllt.

### 2. Ruf des Abenteuers

Es passiert etwas, das eine Handlung des Helden erfordert.

### 3. Die Weigerung

Zuerst weigert sich der Held, sich auf die Reise zu begeben.

### 4. Begegnung mit dem Mentor

Eine weisere, oft ältere Figur tritt auf und bietet ihre Hilfe an.

### 5. Überschreiten der Schwelle

Der Held verlässt die gewohnte Welt und macht sich ins Unbekannte auf.

### 6. Freunde, Feinde und Verbündete

Der Held besteht Bewährungsproben und trifft auf Freunde und Feinde.

### 7. Moment der Verzweiflung

Der Held muss ein Opfer bringen oder hat das Gefühl, dass alles verloren ist.

### 8. Entscheidende Prüfung

In einer letzten Schlacht wird der Held mit seiner bisher größten Herausforderung konfrontiert.

### 9. Die Belohnung

Am Ende gewinnt der Held die Schlacht und erfüllt seine Mission.

### 10. Rückkehr

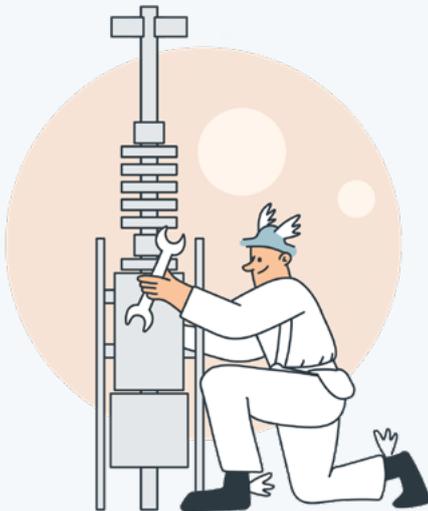
Der verwandelte Held kehrt mit seiner Belohnung in die gewohnte Welt zurück.



Der Aufbau einer Heldenreise unterscheidet sich je nach Autor und ist manchmal recht kompliziert. Die Version von Campbell selbst besteht aus 17 Phasen, die so mythische Überschriften wie „Das Treffen mit der Göttin“, „Im Bauch des Wals“ und „Versöhnung mit dem Vater“ tragen. Der Drehbuchautor und Regisseur Dan Harmon, der Shows wie „Community“ und „Rick and Morty“ erdacht hat, verwendet einen viel einfacheren achtstufigen Entwurf, den er „Story-Circle“ nennt.

Die Ausführungen in diesem E-Book werden wir auf die Stadien der Heldenreise stützen, die der Schriftsteller und Drehbuchautor Christopher Vogler in seinem Buch „Die Odyssee der Drehbuchschreiber, Romanautoren und Dramatiker“ vorstellt.

Schauen wir uns einmal an, wie diese Schritte in zwei beliebten Filmen mit Heldenreise-Aufbau aussehen: „Star Wars: Krieg der Sterne“ und „Harry Potter und der Stein der Weisen“.



### **Gewohnte Welt**

#### **STAR WARS**

Der verwaiste Luke Skywalker führt mit seiner Tante und seinem Onkel ein langweiliges Leben auf Tatooine.

#### **HARRY POTTER**

Der verwaiste Harry Potter lebt im Schrank unter der Treppe bei seiner Tante und seinem Onkel, die ihn sehr schlecht behandeln.

### **Ruf des Abenteuers**

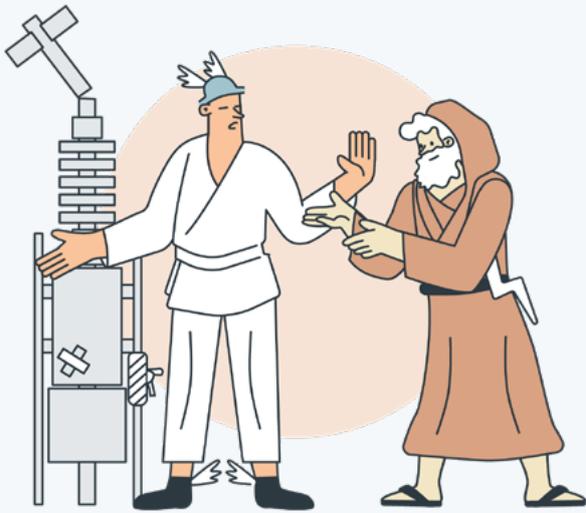
#### **STAR WARS**

Luke entdeckt in R2D2 den Hilferuf von Prinzessin Leia in Form eines Hologramms.

#### **HARRY POTTER**

Eulen aus Hogwarts bringen Harry Briefe, in denen er zum Besuch der Schule der Zauberei aufgefordert wird.





### Die Weigerung

#### STAR WARS

Luke sagt Obi-Wan, er müsse auf Tatooine bleiben und seiner Verpflichtung nachkommen mit seinem Onkel zu arbeiten.

#### HARRY POTTER

Harry verliert die Hoffnung, als sein Onkel versucht, den Empfang der Briefe zu stoppen und Harry in einer Hütte auf einer Felsinsel versteckt.

### Begegnung mit dem Mentor

#### STAR WARS

Nachdem seine Tante und sein Onkel getötet wurden, schließt sich Luke Obi-Wan Kenobi an, lernt, die Macht zu nutzen und wird zum Jedi-Ritter.

#### HARRY POTTER

Hagrid, der erste von Harrys vielen Mentoren, nimmt den zukünftigen Zauberer mit in die Winkelgasse, um ihn in die magische Welt einzuführen.



### Überschreiten der Schwelle

#### STAR WARS

Luke verlässt Tatooine und macht sich nach einem Zwischenstopp in der Cantina in die Galaxis auf.

#### HARRY POTTER

Harry lässt sein gewohntes Leben hinter sich. Er geht zum Gleis 9  $\frac{3}{4}$ , besteigt den Hogwarts-Express und kommt an seiner neuen Schule an.



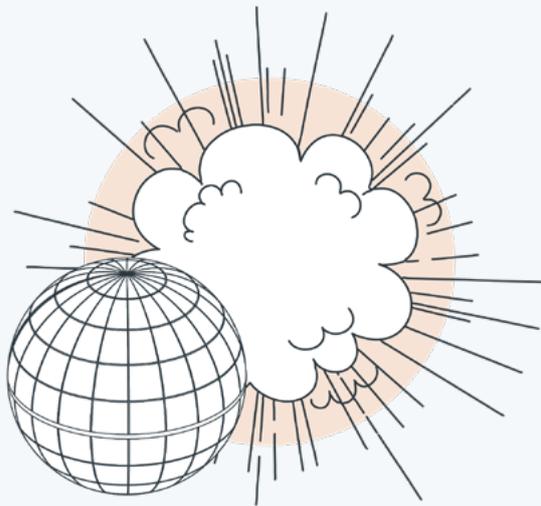
### Freunde, Feinde und Verbündete

#### STAR WARS

Luke schließt sich Han Solo und Chewbacca an. Obi-Wan bringt ihm bei, die Macht einzusetzen. Sie retten die Prinzessin Leia und stehlen die Baupläne für den Todesstern.

#### HARRY POTTER

Harry freundet sich mit seinen Klassenkameraden Ron und Hermine an. Er lernt weitere Mentoren wie Dumbledore kennen. Aber er macht sich auch Feinde wie Draco Malfoy und erfährt von seiner Beziehung zu Voldemort.



### Moment der Verzweiflung

#### STAR WARS

Darth Vader und das Imperium nutzen den Todesstern um den Planeten Alderaan zu vernichten und Millionen von Menschen zu töten.

#### HARRY POTTER

Harry und seine Freunde überwinden eine Reihe gefährlicher Hindernisse. Harry wird von Ron und Hermine getrennt und ist im letzten Raum auf sich alleine gestellt.

### Entscheidende Prüfung

#### STAR WARS

Luke schließt sich der Rebellen-Allianz an und fliegt einen X-Flügler. Er wird von Darth Vader verfolgt, aber schafft es, den Todesstern zu zerstören.

#### HARRY POTTER

Harry steht Voldemort (im Körper von Professor Quirrell) Angesicht zu Angesicht gegenüber. Während Voldemort versucht, den Stein der Weisen an sich zu reißen, wird Harry ohnmächtig und Quirrell geht in Flammen auf.





### **Belohnung**

#### **STAR WARS**

Luke erweist sich als echter Jedi und wird der Held, zu dem er bestimmt war.

#### **HARRY POTTER**

Harry schafft es, den Stein von Voldemort fernzuhalten. Er wacht im Krankenflügel inmitten von Geschenken auf und wird als Held gefeiert.

### **Rückkehr**

#### **STAR WARS**

Prinzessin Leia ehrt Luke und Han Solo für ihren Mut und ihre Heldentaten im Dienst der Rebellion mit Medaillen.

#### **HARRY POTTER**

Harry kehrt mit neuem Selbstvertrauen und der Gewissheit, dass er nächstes Jahr wieder in Hogwarts sein wird, in die Welt der Muggel zurück.



## Die Rolle Ihres Unternehmens in einer Heldenreise

Und was hat das alles mit Ihnen und der Omnichannel-Kommunikationsstrategie Ihres Unternehmens zu tun?

Auf der einen Seite ist es wichtig, dass Vertriebs- und Marketingexperten Storytelling für sich nutzen. Dabei sind nicht nur die Geschichten von Bedeutung, die Sie (potentiellen) Kunden erzählen. **Ebenso wichtig ist, was Sie sich über Ihre Kunden erzählen.** Denn diese Geschichten bestimmen den Referenzrahmen für Ihre Zielgruppe und sagen Ihnen, wie Sie diese am besten erreichen und ihnen am besten helfen.

Wenn wir uns Ihren idealen Kunden einmal als Helden vorstellen, welche Rolle spielt Ihr Unternehmen auf dessen Reise?

Ihr Unternehmen kann Kunden als Mentor dienen, wie Dumbledore und Obi-Wan Kenobi. Ihr Unternehmen kann auch die Geheimwaffe sein, die der Held braucht, wie die Macht oder die Magie, die Harry Potter zu nutzen lernt. Vielleicht erfüllt ein Kauf bei Ihrem Unternehmen auch die Funktion des Schatzes/der Belohnung für den Helden.

Wenn Sie Ihre Kunden in den Mittelpunkt der Geschichte stellen, fällt es Ihnen leichter, zu erfahren, welche Emotionen Menschen bei der Interaktion mit Ihrem Unternehmen empfinden. Denn wir alle treffen unsere Entscheidungen auf der Grundlage unserer Gefühle. Wir nutzen logisches Denken nur, um unsere Entscheidung rational zu rechtfertigen.

In einem [Artikel aus der Harvard Business Review](#) heißt es: „Wenn Sie beeinflussen möchten, wie sich Ihre Kunden mit Ihrem Produkt fühlen, sollten Sie ein Erlebnis schaffen, mit dem die gewünschte Emotion hervorgerufen wird.“

**Hinweis:** Die kreative und funktionale Struktur der Heldenreise dient zur besseren Betrachtung von Customer Personas, zur Erstellung von Customer Journey Maps und Kundenerlebnissen.

Interessanterweise stimmen die Customer Journey und die Heldenreise recht gut überein. Darum wird es als Nächstes gehen.



TEIL 3

# Die Heldenreise und die Customer Journey

Um eines zu Beginn klarzustellen: **die Heldenreise ist kein Ersatz für die Customer Journey**. Es handelt sich eher um einen anderen Blickwinkel auf die Reise bis zum Kauf und das gesamte Kundenerlebnis.

Bevor Sie die Heldenreise auf Ihre Marketing- und Kommunikationsstrategie anwenden, sollten Sie zunächst Kundenrecherche durchführen, Personas erstellen und einen Marketing-Funnel einrichten.

Dabei werden Sie feststellen, dass die üblichen Phasen einer Customer Journey (Bewusstsein, Recherche, Überlegung und Vergleiche, Kaufentscheidung und Kundentreue) den Phasen der Heldenreise ähneln.

Hier ist ein Beispiel für diese These:

Die Customer Journey	Die Heldenreise
 <b>Alltagsleben</b> Der Kunde befindet sich in seiner Komfortzone, in seiner Alltagsroutine.	 <b>Gewohnte Welt</b> Der Held befindet sich an einem vertrauten, sicheren und vorhersehbaren Ort.
 <b>Neues Bedürfnis</b> Ein Problem taucht auf oder das Leben des Kunden verändert sich, und ein neues Bedürfnis zeigt sich.	 <b>Ruf des Abenteurers</b> Der Held wird dazu aufgefordert, die gewohnte Welt zu verlassen und sich auf eine Suche zu begeben.



Die Customer Journey	Die Heldenreise
 <p><b>Recherche und Konsum von Inhalten</b></p> <p>Der Kunde beginnt, nach Lösungen zu suchen und verwendet Suchmaschinen, um hilfreiches Fachwissen zu sammeln.</p>	 <p><b>Überschreiten der Schwelle/ Begegnung mit dem Mentor</b></p> <p>Der Held verlässt die gewohnte Welt und trifft auf eine ältere, weisere Figur, die ihn auf seine Reise vorbereitet und ihn dabei unterstützt.</p>
 <p><b>Überlegung und Vergleiche</b></p> <p>Der Kunde wägt die verschiedenen Optionen ab und führt eine interne Debatte. Wer ist vertrauenswürdig? Wer ist auf meiner Seite? Machen Menschen wie ich Geschäfte mit Unternehmen wie diesem?</p>	 <p><b>Freunde, Feinde und Verbündete</b></p> <p>Der Held trifft auf eine Reihe von Charakteren. Manche helfen ihm auf seiner Suche, andere jedoch betrügen ihn oder halten ihn von seiner Mission ab.</p>
 <p><b>Kauf</b></p> <p>Zeit für die Entscheidung. Der Kunde muss etwas aufgeben (Zeit, Geld usw.), um sein Problem zu lösen und das zu bekommen, was er braucht.</p>	 <p><b>Moment der Verzweiflung</b></p> <p>Bevor der Held den Schatz findet und die Schlacht gewinnt, muss er einen Preis bezahlen oder etwas verlieren.</p>



Die Customer Journey	Die Heldenreise
 <p><b>Onboarding</b></p> <p>Der Kunde hat die Lösung, aber jetzt ist der Moment der Wahrheit. Wird er lernen, das Werkzeug zu benutzen und sein Problem zu lösen, oder wird er die Reise aufgeben und einen anderen Pfad einschlagen?</p>	 <p><b>Entscheidende Prüfung</b></p> <p>Der Held verfügt jetzt über Macht und Selbstvertrauen, riskiert aber dennoch sein Leben beim Kampf gegen einen Feind oder dem Überwinden des größten Hindernis auf seiner Reise.</p>
 <p><b>Produktakzeptanz</b></p> <p>Der Kunde erlebt, welchen Mehrwert ihm seine Kaufentscheidung bietet. Sein Problem ist gelöst und seine Bedürfnisse erfüllt.</p>	 <p><b>Belohnung</b></p> <p>Die Mission des Helden ist abgeschlossen. Er hat den Schatz gefunden, den Feind bekämpft oder Antworten auf seine Fragen erhalten.</p>
 <p><b>Kundentreue</b></p> <p>Der zufriedene Kunde kehrt in sein Alltagsleben zurück. Doch jetzt hat er der Familie, Freunden und Kollegen eine positive Geschichte zu erzählen.</p>	 <p><b>Rückkehr</b></p> <p>Der siegreiche Held kehrt in seine Heimat zurück. Doch die Reise hat ihn verändert, seine Welt hat sich verändert.</p>

Einer der potentiellen Nachteile des Anlegens von Marketing-Funnels und Customer Journey Maps besteht darin, dass **das Hauptaugenmerk in der Regel auf die Kaufentscheidung gelegt wird.**

Bei größeren Kaufentscheidungen wie einem neuen Auto oder einer Marketing-Automatisierungsplattform mag dies sinnvoll sein. Doch bei der Customer Journey geht es um so viel mehr als den Kauf an sich. Meistens steckt ein tieferes Bedürfnis dahinter. **Die Vorstellung einer Heldenreise bietet eine andere Perspektive auf das Leben der Kunden.**



Beispielsweise ist es schwer, sich die Heldenreise eines Kunden auf der Suche nach der besten Biomilch vorzustellen. Aber die Auswahl der richtigen Milch ist nicht das tiefere Ziel oder die Belohnung, nach der der Kunde hier sucht. Sie ist möglicherweise Teil einer Reise zu einem gesünderen Lebensstil oder einer nachhaltigeren Ernährungsweise.

Die Perspektive der Heldenreise hilft Ihnen dabei, Ihre Sichtweise auf das Kundenerlebnis zu verändern. Sie erfahren, wie Sie nicht nur den Kauf an sich, sondern das gesamte Erlebnis auf den Alltag Ihrer Kunden ausrichten.

Das ist einer der größten Vorteile der Omnichannel-Kommunikationsstrategie. Sie ermöglicht es Unternehmen, Kunden auf der jeweiligen Lieblingsplattform zu erreichen und zum perfekten Zeitpunkt glaubwürdige gesprächsbezogene Nachrichten zu übermitteln.

”

*„Die Heldenreise ist kein Ersatz für die Customer Journey. Es handelt sich eher um einen anderen Blickwinkel auf die Reise bis zum Kauf und das gesamte Kundenerlebnis.“*



## TEIL 4

# Beispiel für ein Omnichannel-Kundenerlebnis

Zeit für eine Geschichte. Sind Sie bereit?

In diesem Abschnitt packen wir alle bisher vorgestellten Informationen in eine Geschichte, in der wir ein junges Paar werdender Eltern auf ihrem Weg begleiten. Wir erzählen, wie sie mit zwei Unternehmen über Omnichannel-Kommunikation interagieren.

## Die Helden



### Das ist Michael

Michael stammt aus München und zog für den Job in die USA, wo er Lisa kennenlernte.

Michael arbeitet im IT-Bereich und ist technisch versiert. Er hat immer sein Handy dabei und recherchiert jedes Produkt vor dem Kauf gründlich, besonders bei großen Kaufentscheidungen im Hinblick auf den Familienzuwachs.

Michael nutzt WhatsApp mehrmals täglich, um mit Familie und Freunden in der Heimat in Kontakt zu bleiben. Seine Mutter freut sich schon sehr darauf, das Paar nach der Geburt des Enkelkinds zu besuchen.



### Das ist Lisa

Lisa ist 29 Jahre alt. Sie ist ein Einzelkind und hat nie erlebt, wie es ist, ein Baby im Haus zu haben. Jetzt bereitet sie sich auf das Mutterdasein vor und sie hat viele Fragen.

Sie hat vor, bis eine Woche vor dem Geburtstermin in ihrem Job als Kindergärtnerin zu arbeiten. Das bedeutet jedoch, dass sie Hilfe benötigt, ihre Geburtsvorbereitungstermine im Blick zu behalten.

Lisa ist sehr aktiv auf Social Media und postet jeden Tag auf Instagram. Sie nutzt die App, um ihre Reise als werdende Mutter zu teilen und süße Babyprodukte zu finden.



## Die Unternehmen



### Athena Women's Care

Dieser innovative regionale Gesundheitsdienstleister betreut Frauen während ihrer gesamten Schwangerschaft. Mit zukunftsweisenden Behandlungen, modernster Technik und einer menschlichen Ausrichtung geben sie werdenden Müttern die Fürsorge und Aufmerksamkeit, die sie brauchen.

Dieses Unternehmen agiert als ein Mentor, der während der Heldenreise fachkundigen Rat erteilt.



### Bambino Babyprodukte

Millennial-Eltern lieben die stylischen und nachhaltigen Produkte sowie das herausragende Kundenerlebnis des Onlinehändlers für Babyprodukte. In den letzten Jahren ist das Unternehmen aufgrund seines kreativen Marketings und des verlässlichen Kundenservice schnell gewachsen.

Dieses Unternehmen agiert als ein Verbündeter, der dem Helden auf seiner Reise Werkzeuge an die Hand gibt.

## Die Reise zur Elternschaft

Jetzt, da wir die Besetzung haben, lassen Sie uns in die Geschichte eintauchen und herausfinden, wie unsere beiden Unternehmen das junge Paar mit Omnichannel-Kommunikation bei diesem Meilenstein unterstützen. Zur Erzählung dieser Geschichte nutzen wir die Phasen der Heldenreise und gehen auf wichtige Omnichannel-Kontaktpunkte ein.



## Gewohnte Welt

Die Beckers haben vor vier Jahren geheiratet und sich an das Leben als kinderloses Paar gewöhnt. Sie haben beide einen großen Freundeskreis, viele Freizeitaktivitäten und stabile Jobs. Sie haben vor, Kinder zu bekommen, aber noch nicht sofort.

Sie ahnen nicht, dass ihr Leben bald auf den Kopf gestellt wird.



## Ruf des Abenteurers

Eines Tages, als Michael von der Arbeit heimkommt, wartet Lisa mit einem positiven Schwangerschaftstest auf ihn. Sie stehen beide ein bisschen unter Schock. Das Erste, was sie tun müssen, ist, einen Termin mit einem Gynäkologen auszumachen.

Bei der Suche nach den besten Gynäkologen in der Nähe stößt Michael auf **Athena Women's Care** und sie melden sich für eine E-Mail-Serie zu pränataler Gesundheit an.

*Omnichannel-Kontaktpunkt 1*

### **E-Mail-Marketing-Automatisierung**

*In den **Willkommens-E-Mails** von Athena werden die Beckers erst einmal beglückwünscht und ermutigt. Die Inhalte sind personalisiert und auf die Antworten auf Fragen in einem Anmeldeformular abgestimmt. Die E-Mails geben dem Paar Orientierung und geben ihm einen Einblick, was sie als werdende Eltern erwartet.*



Eine Phase zu Beginn der Heldenreise ist die „Weigerung“. Viele Helden (werdende Eltern) haben das Gefühl, für die kommenden Herausforderungen (der Kindererziehung) nicht bereit zu sein. Die richtige Botschaft zum richtigen Zeitpunkt sorgt dafür, dass die Beckers sich etwas sicherer fühlen. Und dass Athena Women's Care ein kompetenter und vertrauenswürdiger Anbieter ist.

Der erste Schritt auf ihrer Gesundheitsfürsorge-Reise ist der erste von vielen Terminen bei Lisas Gynäkologen.

#### Omnichannel-Kontaktpunkt 2

##### **Terminbestätigungen und -erinnerungen**

Bei der Kontoerstellung mit Athena haben Michael und Lisa die Möglichkeit, ihre **Terminbestätigungen und -erinnerungen über E-Mail, SMS oder automatischem Anruf zu erhalten**. Diese Erinnerungen sind sehr hilfreich, damit die Schwangerschaftstermine nicht in den vollen Terminkalendern von Lisa und Michael verloren gehen.

Die Benachrichtigungen auf mehr als einem Kanal sorgen dafür, dass die beiden keinen Termin verpassen. Aber sie können sich jederzeit abmelden, falls es ihnen zu viele Benachrichtigungen sind. Darüber hinaus haben sie die Möglichkeit, Termine unkompliziert zu verschieben.



## Begegnung mit dem Mentor

Athena Women's Care bietet ein besonderes Geburtscoaching für werdende Mütter an, die gerne ein bisschen mehr Beratung und Betreuung hätten. Lisas Coach arbeitet an drei Tagen der Woche von Zuhause aus. Manche Sitzungen müssen daher virtuell stattfinden.

Omnichannel-Kontaktpunkt 3

### **Telemedizin: Videoanrufe**

Während der COVID-19-Pandemie investierte Athena in **Videotelefonie-Anwendungen**, damit die (Fach-)Ärzte Frauen weiterhin so sicher wie möglich betreuen. Auch heute noch ist die Videotelefonie ein beliebtes Mittel, um Patienten zu betreuen und gleichzeitig Kosten und Nichterscheinen zu reduzieren.

Lisa und ihr Geburtscoach führen monatliche Videoanrufe durch, in denen der Coach sie in den verschiedenen Phasen der Schwangerschaft begleitet und sie auf ihre Rolle als Mutter vorbereitet. Lisa muss sich einfach nur in der Athena-App anmelden und auf einen Button klicken, um den Termin zu beginnen.

Unternehmen können (potentielle) Kunden auf verschiedene Arten betreuen. Das muss nicht so direkt sein wie in diesem Beispiel. Ihr Unternehmen kann auch als Mentor fungieren, indem es mit didaktischen oder informativen Inhalten Expertenwissen vermittelt. Zur Erinnerung, die Beckers erhalten auf ihrer Reise E-Mails von Athena, in denen sie zu hilfreichen Artikeln, Videos und anderen Ressourcen weitergeleitet werden.



## Überschreiten der Schwelle

Nach diesem ersten Arzttermin lässt der Schock etwas nach und alles fühlt sich sehr real an. Die Beckers haben die Schwelle überschritten und das Universum der werdenden Eltern betreten. Es handelt sich um eine völlig neue Welt für die beiden – eine Welt, in der sie viele Einkäufe tätigen werden.

Lisa und Michael entdecken **Bambino Baby Products** über einen Instagram-Influencer. Beide finden die Babymöbel toll. Lisa folgt ihnen auf Social Media und die Beckers beginnen mit dem Shoppen.

*Omnichannel-Kontaktpunkt 4*

### **Konversationsbasiertes Verkaufen**

*Als Lisa Fragen zu einem Babybett hat, kontaktiert sie das Unternehmen per Instagram-Nachricht. Schließlich gibt sie ihre erste Bestellung direkt über Instagram dank einem **konversationsbasierten Verkaufserlebnis** auf.*

*Obwohl die Interaktion mit dem Unternehmen über künstliche Intelligenz verläuft, ist es eine positive, natürliche Konversation. Die dialogfähige KI unterstützt bei der Personalisierung, beantwortet ihre Fragen und macht sogar einen Witz. Lisa entscheidet sich dafür, ein paar Laken und einen zum Bett passenden Wickeltisch zu kaufen.*

Jeden Tag kommen Kartons bei den Beckers an. Es sind so viele Lieferungen, dass es schwierig ist, sich zu merken, wann was ankommt. Doch Michael möchte nicht den Überblick verlieren. Er verfolgt alle Einkäufe und überprüft, dass alle bestellten Produkte wie erwartet eintreffen. Denn sie sind die Tür zu dieser neuen Welt.

*Omnichannel-Kontaktpunkt 5*

### **Bestellbestätigungen und Lieferupdates**

*Jedes Mal, wenn die Beckers etwas online kaufen, erhalten sie sofort **eine Bestellbestätigung**. Diese Nachrichten dienen als Beleg und enthalten wichtige Daten zur Sendungsverfolgung. Per RCS-Nachricht erhalten sie den Beleg als PDF geliefert. Darüber hinaus nutzt das Paar SMS, wenn sie die Lieferzeiten auf eine bequemere Uhrzeit verschieben möchten.*

*Manche der E-Mails zur Auftragsverfolgung enthalten **Echtzeit-Updates zum Versand**. In anderen wird nach der Zufriedenheit mit dem Produkt und der Bestellerfahrung und manchmal auch nach Bewertungen gefragt.*





## **Freunde, Feinde und Verbündete**

Lisas und Michaels Reise zur Elternschaft wird von vielen Irrungen und Wirrungen geprägt sein. Manchmal sind Unternehmen die Ursache für Herausforderungen und Frust. Doch die Unternehmen, mit denen sie interagieren, haben ebenfalls die Möglichkeit, zu helfen. Tatsächlich ist die Unzufriedenheit von Kunden eine perfekte Gelegenheit, durch Omnichannel-Kommunikation zu unterstützenden Freunden und hilfreichen Verbündeten zu werden.

Nachdem das Paar beispielsweise einen Autositz bei Bambino Baby Products bestellt hat, beschließt es, den Sitz bereits Monate vor dem Neuankommling zu installieren. Aber es ist nicht so einfach, wie sie dachten. Die Anweisungen verwirren Michael und er möchte sicher sein, dass er den Autositz sicher montiert hat.



Omnichannel-Kontaktpunkt 6

### **Kundenservice-Chat**

Zunächst interagiert Michael mit Bambinos **Chatbot auf WhatsApp**. Aber als er draußen in der Einfahrt mit dem Autositz kämpft, ist er immer noch verwirrt. Also leitet ihn der Bot an eine Live-Agentin weiter.

So hat Michael die Möglichkeit, **mit einem Menschen zu sprechen**. Er kann der Agentin Bilder von seinem Montageproblem schicken und sie ihm mit hilfreichen Anleitungen zur Seite stehen. Zudem kennt die Bambino-Agentin bereits Michaels Kaufhistorie und hat Zugriff auf sein Gespräch mit dem Chatbot, denn alle diese Informationen sind alle in eine Kommunikationsplattform (CPaaS-Plattform) integriert. So verschwendet Michael keine wertvolle Zeit damit, Produkt-IDs oder andere Daten zu wiederholen.

Lisa hat während der Schwangerschaft viele Fragen zu ihrer Gesundheit, vor allem zu ihren Symptomen. Ist es normal, dass ich ständig Sodbrennen habe? Deuten Rückenschmerzen auf etwas Ernstes hin? Wann kann ich die ersten Tritte des Babys spüren?

Tipps aus dem Internet vertraut sie nicht, sie geht lieber direkt zu ihrem Gesundheitsdienstleister. Manches erfährt sie bereits in den personalisierten E-Mails von Athena Women's Care. Doch manchmal möchte sie einfach schnell konkrete Antworten erhalten.

Omnichannel-Kontaktpunkt 7

### **FAQs und mehr**

Athena Women's Care hat einen **Chatbot entwickelt, mit dem die häufigsten Fragen** werdender Mütter beantwortet werden. So konnte die Anzahl an Anrufen reduziert werden und die Patienten erhielten trotzdem zeitnah die benötigten Informationen aus einer vertrauenswürdigen Quelle.

Lisa erfährt, dass Sodbrennen und Rückenschmerzen in der Schwangerschaft normal sind und sie weiß jetzt, welche in der Apotheke erhältlichen Medikamente sie problemlos nehmen kann. Falls Lisa jedoch spezifischere Fragen hat, weiß der KI-Chatbot, wann es an der Zeit ist, sie **für einen Videoanruf an eine medizinische Fachkraft weiterzuleiten**.

In diesem Fall hat die Fachkraft bereits Zugriff auf die vorangegangenen Gespräche mit dem Chatbot. Darüber hinaus gibt es auch eine **gebührenfreie 24-Stunden-Hotline** für komplizierte Fragen oder dringende Probleme. Lisa hat sogar die Möglichkeit, an die gleiche gebührenfreie Nummer eine SMS zu senden, falls im Anschluss noch Fragen aufkommen.



Während ihrer Schwangerschaft erlebt Lisa Situationen, die sie beängstigen, aber auch nervige Kleinigkeiten. Beispielsweise wird sie etwas vergesslich (auch als Schwangerschaftsdemenz bekannt) und sie erinnert sich nicht an ihr Passwort für das Online-Konto bei Athena Women's Care.

*Omnichannel-Kontaktpunkt 8*

**Passwort zurücksetzen und validieren**

*Zunächst fordert Lisa eine **E-Mail zum Passwort zurücksetzen** an und erhält direkt darauf einen Link zum Festlegen eines neuen Passworts. Mit ihrem Android-Smartphone erhält sie dann einen **SMS-Validierungscode**. Mit diesem einmaligen Zugangscode hat sie dann wieder Zugriff auf ihr Konto.*

*Dieses System funktioniert nicht nur reibungslos, sondern dient auch dazu, Vertrauen in das Unternehmen aufzubauen. Lisa weiß jetzt, dass ihre sensiblen Gesundheitsdaten bei Athena dank der **Zwei-Faktor-Authentifizierung** geschützt sind.*



**Moment der Verzweiflung**

Auf der Reise trifft der Held zwangsläufig auf ein Hindernis, das ihn vom Kurs abbringt. Es handelt sich um die letzte Wendung der Geschichte vor dem großen Finale. Diese führt in der Regel dazu, dass der Held sich und seine Fähigkeit, die Reise zu einem guten Ende zu führen, in Frage stellt.



Für die Beckers ist dieser Moment ein Ultraschall-Termin, bei dem sie erfahren sollten, ob das Kind ein Junge oder ein Mädchen wird. Stattdessen erfahren sie, dass sie von jedem eines bekommen: Sie bekommen Zwillinge! Vielleicht ist das Wort „Verzweiflung“ hier zu viel gesagt, aber überfordert fühlt sich das junge Paar auf jeden Fall.

An diesem Punkt fangen Lisa und Michael an, darüber nachzudenken, was das Elternsein alles mit sich bringt. Sie geben viel Freiheit auf und übernehmen eine Menge Verantwortung. Und jetzt, da sie wissen, dass sie Zwillinge bekommen, fühlt es sich an, als ob sich alle diese Erwartungen verdoppelt haben.

#### *Omnichannel-Kontaktpunkt 9*

##### **E-Mail-Nurturing**

*Sobald Athena Women's Care die Daten zu Lisas Schwangerschaft aktualisiert hat, fügen sie die Beckers zu einem **neuen Abonnenten-Segment hinzu** und versenden ihnen ab jetzt auf ihre neue Situation zugeschnittene Inhalte. Jetzt **erhalten sie personalisierte E-Mails** zu Risiken und möglichen Komplikationen bei Zwillingsgeburten. Die Beckers werden darüber hinaus mit einem lokalen Netzwerk zur Unterstützung von Eltern von Mehrlingen verbunden.*

Jetzt, da die Beckers zwei Wonneproppen erwarten, brauchen sie natürlich noch mehr Dinge. Einige der neuen Babyprodukte wie der Kinderwagen funktionieren mit Zwillingen nicht mehr. Auch in dieser Art von Situation sorgt eine Omnichannel-Kommunikation im Onlinehandel für ein reibungsloses Kundenerlebnis.

#### *Omnichannel-Kontaktpunkt 10*

##### **Rückgaben, Umtausch und Wiederholungskäufe**

*Michael sucht in seinem Posteingang nach Rückgabeetiketten für Artikel, die noch verpackt sind. Dann **kontaktiert er über WhatsApp den Kundenservice** von Bambino Baby Products, um herauszufinden, wie er Dinge zurückgeben kann, die sie bereits montiert haben.*

*Lisa sind SMS für die Kundenkommunikation lieber, und mit einem Omnichannel-Ansatz ist das ebenfalls gut möglich. **RCS (Rich Communication Services) verwandeln Textnachrichten in ein app-ähnliches Erlebnis**. Lisa hat die Möglichkeit, nach den bereits gekauften Babyprodukten in anderen Farben und Designs suchen – denn jetzt braucht sie alles zweimal!*





## Entscheidende Prüfung

Der Höhepunkt der Heldenreise der Beckers ist die Geburt der Zwillinge. Alle Erfahrungen steuern auf diesen einen Punkt zu. Jetzt kommt alles zum Tragen, was sie gelernt haben, all die Lösungen, die sie gesammelt haben, und alle, die ihnen dabei geholfen haben.

Selbst an diesem Punkt kann die Omnichannel-Kommunikation einen Unterschied machen.

Omnichannel-Kontaktpunkt 11

### Abschließende Nachrichten

Das Paar hat einen **Telemedizin-Videoanruf** mit Lisas Gynäkologen und Geburtscoach, um ihren Geburtsplan zu besprechen, vom Einsatz von Schmerzmitteln bis zur Beleuchtung im Kreißaal bei der Entbindung. Diese privaten und sensiblen Daten sind komplett geschützt, da der Anruf über die Klinik-Plattform stattfindet.

Am Tag vor dem geplanten Geburtstermin schickt Athena Women's Care den Beckers letzte Erinnerungen. **In einer ermutigenden E-Mail und SMS** erwähnt der Gesundheitsdienstleister wichtige Gegenstände, die Lisa in ihre Krankenhaustasche packen sollte. Ihr Selbstvertrauen steigt.



Schließlich ist der Moment der Wahrheit gekommen. Zwar sind Geburt und Entbindung wohl selten „einfach“, aber glücklicherweise kommen die Zwillinge ohne Komplikationen auf die Welt. Lisa und die beiden Neugeborenen, Emma und Lucas, sind bei guter Gesundheit und glücklich.



### **Belohnung und Rückkehr**

Der Schatz, nach dem die Beckers gesucht haben, war natürlich weder der beste Gynäkologe noch das perfekte Kinderbett. Darum ging es bei der Reise nicht. Die Belohnung ist das Geschenk zweier gesunder Kinder und das Glück, sie zum ersten Mal im Arm zu halten.

Michael fährt seine neue Familie nach Hause, Emma und Lucas sitzen sicher in den perfekt montierten Kindersitzen. Die Beckers kehren in eine neue Normalität zurück.



## Unternehmen als Verbündete

In diesem Abenteuer spielten die Unternehmen eine wichtige Rolle, die ein außergewöhnlich gutes Kunden-/Patientenerlebnis und klare Kommunikation aufweisen konnten. Doch wie Sie sich bestimmt bereits gedacht haben, beginnt nach dem Ende einer Reise sofort eine neue. In Hollywood nennt man das „Fortsetzung“. Bei den Beckers ist es eher so, dass das Leben weitergeht.

Unternehmen anderer Branchen nutzen ebenfalls Omnichannel-Kommunikation, um den Beckers auf ihrer Reise als Eltern zur Seite zu stehen: ob als Verbündeter, Freund oder Mentor.



### Lieferdienste

Im Mutterschaftsurlaub lässt sich Lisa ihre Lieblingsgerichten von lokalen Restaurants liefern. Die Omnichannel-Kommunikation über E-Mail und SMS ermöglicht die Abwicklung von Transaktionen und die Auftragsverfolgung. Lisa hat sogar schon einmal eine Pizza über eine Instagram-Nachricht bestellt.

Eines Tages liefert ein Fahrer versehentlich die falsche Bestellung aus. Glücklicherweise hat es Lisa bemerkt und kann ihn über die mobile App des Lieferdienstes anrufen. Die Anwendung verfügt über die Funktion, Telefonnummern zu maskieren. Das bedeutet, dass Lisa und der Fahrer miteinander sprechen, ohne Nummern auszutauschen.



### Reisen und Transport

Michaels Mutter freut sich schon darauf, ihre jüngsten Enkelkinder zu besuchen. Er bucht einen Flug für sie und die Fluggesellschaft versendet E-Mail- und SMS-Bestätigungsnachrichten, mobile Bordkarten, Erinnerungen und Information bei der Änderung des Gates an die bevorzugten Kommunikationskanäle der Großmutter.

Nachdem sie am Flughafen gelandet ist und ein Taxi bestellt hat, hat Michaels Mutter Schwierigkeiten, das richtige Fahrzeug zu finden. Dank In-App-Chat-Funktionen schaffen es die beiden jedoch, zu kommunizieren, und der Fahrer lotst sie in die richtige Richtung.



### Finanzdienste

Michael und Lisa haben große Zukunftspläne und sie möchten, dass die Zwillinge mit viel Platz aufwachsen. Daher entscheiden sie sich wenige Monate nach ihrer Geburt für den Kauf eines Hauses.

Sie treffen sich mit einem Finanzberater über Videochat, um einen Finanzierungsplan festzulegen. Daraufhin richten sie ein Online-Bankkonto für die Kreditzahlungen mit sicherer Zwei-Faktor-Authentifizierung ein. Ihre Bank informiert sie per SMS über verdächtige oder betrügerische Aktivitäten und versendet monatliche Kontoauszüge per E-Mail, damit sie ihren Fortschritt beim Abbezahlen der Hypothek im Blick haben.





### **Unterhaltung**

In den ersten Wochen wird der Schlaf von Michael und Lisa oft unterbrochen, ob zum nächtlichen Stillen oder aus anderen Gründen. Zum Glück können Michael und Lisa wach bleiben und sich unterhalten lassen, indem sie Serien auf Streamingdiensten anschauen.

Nachdem sie die letzte Staffel ihrer Lieblingsserie beendet haben, erhält Lisa Empfehlungen per E-Mail, was sie als Nächstes schauen sollten. Später nutzt sie den Chatbot des Streamingdienstes auf Facebook Messenger, um mehr Inhalte auf der Plattform zu entdecken. Da der Chatbot auf dialogfähiger KI aufbaut, fühlt es sich an, als würde sie mit einer Freundin sprechen, die alles über die besten Filme und Serien weiß.



### **Automobil**

Nicht lange nach der Geburt der Zwillinge merken Lisa und Michael, dass es mit dem Platz eng im Auto eng wird. Sie entscheiden, dass es an der Zeit ist, einen Minivan zu kaufen. Da es mit großem Aufwand verbunden ist, die Zwillinge mehrmals ins Autohaus mitzunehmen, erledigen sie die meisten Schritte von Zuhause aus.

Ein Chatbot beantwortet ihre Fragen zur Sicherheit von Minivans. Über eine personalisierte E-Mail werden ihnen auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Optionen zugeschickt. Vor der Probefahrt führen sie einige virtuelle Videotouren durch, um mehr über die Funktionen ihrer Favoriten zu erfahren. Nach dem Kauf schickt ihnen der Vertriebsmitarbeiter eine Dankes-E-Mail. Schließlich erhält Michael Benachrichtigungen per SMS über den Rückruf von Teilen und Erinnerungen an die regelmäßige Wartung beim Autohaus.



## TEIL 5

# Was ist mit B2B?

Wir haben bereits viel darüber gesprochen, wie eine Omnichannel-Kommunikationsstrategie die Beziehung zwischen Unternehmen und Endkunden verbessern kann. Doch hat eine Omnichannel-Strategie auch ihren Platz in B2B-Marketing und -Kommunikation? Natürlich. Kann die Struktur der Heldenreise auch auf B2B-Kunden angewandt werden? Auf jeden Fall.

Schließlich **befindet sich auch in diesem Fall ein menschliches Wesen am anderen Ende Ihrer Nachrichten.**

## **B2B-Omnichannel-Kommunikation**

Die richtige Strategie für B2B-Omnichannel-Kommunikation ist auch hier, die Customer Journey zu verstehen, wichtige Kontaktpunkte herauszuarbeiten und die besten Kanäle und Botschaften für diesen Punkt der Customer Journey festzulegen.

**Nehmen Sie einmal das Kundenerlebnis bei einem SaaS-Softwareunternehmen als Beispiel. Neukunden haben die folgenden Möglichkeiten:**

- Anmeldung zum Erhalt von E-Mails und Platzierung in das richtige Segment mit einem personalisierten Nurture Track.
- Kommunikation mit dem Kundenservice, Vertrieb und Support über eine Messaging-App.
- Teilnahme an einem Videoanruf mit einem Vertriebsmitarbeiter zur Produktdemonstration.
- Erhalten von E-Mail- und SMS-Zahlungsbestätigungen, nachdem sie sich für einen Monatstarif angemeldet haben.
- SMS-Nutzung zur Zwei-Faktor-Authentifizierung beim Kontozugriff.
- Erhalt wichtiger Onboarding-Inhalte im Posteingang.
- Interaktion mit einem Chatbot bei grundlegenden Support-Fragen.
- Verbindung mit einem Live-Agenten bei komplizierten Fragen und Sachverhalten.
- Ausfüllen einer in einer RCS-Nachricht oder interaktiven E-Mail erhaltenen Umfrage zur Kundenzufriedenheit.

Mit einer detaillierten Omnichannel-Strategy und einer CPaaS-Lösung zu deren Verwaltung bietet der Softwareanbieter ein einheitliches und reibungsloses Kundenerlebnis.



B2B-Unternehmen, die bereits einen Omnichannel-Verkaufsansatz verfolgen, sehen bereits erste Erfolge. Laut McKinsey & Co. glauben 83 % der B2B-Führungskräfte, dass Omnichannel-Verkäufe effektiver sind als ein „reiner Face-to-Face-Ansatz“. Vor Beginn der Pandemie im Jahr 2020 waren es noch 54 %.

## **Die B2B-Heldenreise**

B2B-Kontakte haben persönliche Vorlieben für verschiedene Arten der Kommunikation. Ebenso begeben sich (potentielle) B2B-Kunden auf eine einzigartige, emotionale und teilweise riskante Customer Journey, die zu Kaufentscheidungen und Partnerschaften führen.



*„Der Unterschied zwischen B2B- und B2C-orientierten Unternehmen ist sehr groß: B2B-Unternehmen stellen im Durchschnitt viel emotionalere Verbindungen zu ihren Anbietern und Dienstleistern her als Unternehmen, die mit Verbrauchern arbeiten.“*

Think with Google, „From Promotion to Emotion: Connecting B2B Customers to Brands“

Untersuchungen von Google haben ergeben, dass B2B-Partnerschaften sogar noch mehr mit Emotionen verbunden sind als die von B2C-Unternehmen und -Käufern. Google und der CEB Marketing Leadership Council ließen von Motista eine Umfrage unter B2B- und B2C- ausgerichteten Unternehmen durchführen, die interessante Ergebnisse lieferte:

Ein Grund dafür ist, dass bei B2B-Kaufentscheidungen oft mehr auf dem Spiel steht, beispielsweise die Zukunft des Unternehmens oder die Karriere einer Person (abgesehen von hohen Geldbeträgen).

Emotionen spielen auch deshalb eine wichtige Rolle, da in der Regel mehrere Interessenten an B2B-Kaufentscheidungen beteiligt sind. Das bedeutet, dass auch Meinungen, Egos und zwischenmenschliche Beziehungen mit einfließen.

Wenn man sich die B2B-Heldenreise vorstellt, muss man bedenken, was auf dem Spiel steht und welche Emotionen hinter der Entscheidung stehen. Da mehrere Menschen die Entscheidung beeinflussen, kann es auch hilfreich sein, sich die Heldenreise als Gruppenreise vorzustellen.



## TEIL 6

# Abschließende Gedanken zu E-Mail und Omnichannel

E-Mail ist ein unverzichtbarer Kommunikationskanal. Doch **E-Mail-Marketer müssen sich anpassen, da immer mehr Unternehmen Omnichannel-Strategien einführen.**

Zunächst sollten Sie die Tatsache akzeptieren, dass E-Mail nicht der einzige digitale Kommunikationskanal auf dem Markt ist. In manchen Momenten bieten andere Kanäle und Plattformen ein besseres Erlebnis. Und manche Kunden vermeiden ihren E-Mail-Posteingang.

Angesichts der Tatsache, dass Unternehmen ihr Portfolio an Kommunikationskanälen erweitern, werden kluge E-Mail-Marketer ebenfalls ihre Kompetenzen erweitern und lernen, wie sie relevante Botschaften mit anderen Mitteln an die Frau und den Mann bringen. Bestimmt haben Sie ein paar hilfreiche Dinge über Verhaltens-, Interaktions- und Kommunikationsgewohnheiten von Abonnenten gelernt. **Zögern Sie nicht, diese Erkenntnisse in die Gesamtstrategie Ihres Unternehmens einzubeziehen.**

Es stimmt schon, dass E-Mails an Wichtigkeit verlieren könnten, falls sich das Medium nicht weiterentwickelt und seinen Platz in einer Omnichannel-Kommunikationsstrategie nicht findet. Die E-Mail-Branche sollte sich daher sorgfältig überlegen, wie sie sich anpassen kann. Hier sind drei wichtige Punkte für den Anfang:

## 1. Integration

E-Mail muss zum Teamplayer werden, falls der Kanal in einer CPaaS-Plattform gut funktionieren soll. Das bedeutet, Sie müssen einen Weg finden, wie E-Mail einfach in andere Anwendungen integriert werden kann. E-Mail muss mit einer CPaaS-Lösung verbunden werden, damit wichtige Informationen geteilt und ein einheitliches Kundenerlebnis geschaffen werden kann.

Da große CPaaS-Anbieter E-Mails in ihre Serviceangebote aufnehmen, kann man zum Glück davon ausgehen, dass die Zukunft der E-Mail und Kundenkommunikation in guten Händen ist.

## 2. Zwei-Wege-Kommunikation

Konversationelle Kundeninteraktion geht weit über freundliches Copywriting hinaus. E-Mail muss zu einem besseren Kanal Dialoge zwischen Unternehmen und Kunden werden.

In vielen Fällen haben E-Mail-Abonnenten nicht die Möglichkeit, auf Nachrichten in ihren Posteingängen zu antworten. Der Anstieg der Omnichannel-Kommunikation ist ein Zeichen dafür, dass die No-Reply-E-Mail-Adresse endgültig gehen muss. Dies bedeutet jedoch, dass Sie Möglichkeiten benötigen, um schnell auf Antworten zu reagieren. Hier kommen Automatisierung und CPaaS ins Spiel.



### 3. Automatisierung und KI

Um ein skalierbares Konversations-E-Mail-Erlebnis zu kreieren, sollten Sie sich automatisierte Antworten und künstliche Intelligenz zunutze machen. Das bedeutet höchstwahrscheinlich, maschinelles Lernen (ML) und natürliche Sprachverarbeitung (NLP) in das E-Mail-Marketingszenarien einzubauen.

Da E-Mails immer interaktiver werden, könnten diese automatischen Antworten auch Dinge wie Multiple-Choice-Fragen, Bewertungen oder sogar den Kaufabschluss per E-Mail enthalten.

#### Ihre Reise beginnt jetzt...

Fühlt es sich an, als würden Sie eine fremde neue Welt betreten? Betrachten Sie dieses E-Book als den Ruf des Abenteurers. Werden Sie den Ruf ignorieren und weiter in ihrer gewohnten Welt bleiben? Oder überschreiten Sie die Schwelle und werden Sie zum Helden, den Ihr Unternehmen und Ihre Kunden brauchen?

Auf der Suche nach dem Schatz (eine bessere Kundenkommunikation), müssen Sie die richtigen Verbündeten und geheimen Waffen finden, um Herausforderungen auf dem Weg zu überwinden. Das bedeutet, Lösungen und Partner auszumachen, die Sie auf der Reise zur Omnichannel-Kommunikation begleiten und mit Ihnen wachsen.

Um **Ihre Kunden in den Mittelpunkt der Geschichte zu rücken**, benötigen Sie eine Omnichannel-Kommunikationsstrategie, mit der Sie ein positives Erlebnis auf der gesamten Customer Journey schaffen.

**Denn Reise, Erlebnis und Kommunikation sind eng miteinander verbunden.**

Der Aufbau einer Omnichannel-Kommunikationsstrategie braucht seine Zeit. Doch jedes Unternehmen muss irgendwo anfangen. Überlegen Sie sich, wie Sie Ihre E-Mail-Strategie langsam, aber sicher verbessern, um Ihren Kunden die Vorteile eines Omnichannel-Ansatzes zu bieten.

- Ein persönlicheres Erlebnis für Ihre Abonnenten gestalten?
- E-Mail mit Zwei-Wege-Kommunikation zu einem reaktionsschnelleren Kommunikationskanal machen?
- E-Mail in andere Kanäle und Anwendungen integrieren?
- Andere Kommunikationskanäle für Ihre Kunden eröffnen?

Wie ein fernöstlicher Philosoph einmal sagte:



„Eine Reise von tausend Meilen beginnt mit einem einzigen Schritt.“

Laotse, aus „Tao Te King“

## TEIL 7

# Ressourcen

Falls Sie die in diesem E-Book angesprochenen Themen vertiefen möchten, haben wir für Sie weiterführende Lektüre, informative Videos und andere Inhalte zusammengestellt. Mit diesen Tools erfahren Sie mehr über die Themen Heldenreise, Omnichannel-Kommunikation und Customer Journey Mapping.



### **Anschauen**

[Was zeichnet einen Helden aus? - TedEd](#): Sehen Sie sich einen beeindruckenden Kurzfilm an, der die Heldenreise im Detail bespricht und dazu *The Hunger Games* als Beispiel nimmt.

[Dan Harmons Story Circle](#): Finden Sie heraus, wie ein Showrunner für das Drehbuch der auf dem US-Sender Adult Swim erschienenen Serie *Rick and Morty* eine vereinfachte Heldenreise nutzt.

[Die weltweit führende Plattform zur Kundeninteraktion](#): So entwickelt Sinch Lösungen, die Unternehmen dabei unterstützen, mit Kunden auf den Kommunikationsplattformen zu interagieren, die sie ohnehin jeden Tag nutzen.

[Sinch Konversations-API](#): Sehen Sie sich eine kurze Erklärung an, wie künstliche Intelligenz authentische Erfahrungen auf einer Vielzahl von mobilen Kommunikationskanälen liefern kann.



### **Lesen**

[„Der Heros in tausend Gestalten“](#): Lesen Sie Joseph Campbells monumentales Werk zum Monomyth und der Anziehungskraft der Heldenreise auf der ganzen Welt.

[„StoryBrand“](#): In diesem Marketing-Bestseller zeigt Donald Miller, wie Unternehmen auf der Grundlage der Heldenreise überzeugende, ansprechende Geschichten erzählen.

[„The Writer’s Journey“ \(auf Englisch\)](#): Dieses Buch basiert auf einem Memo, das Christopher Vogler Führungskräften bei Walt Disney Animation während seiner Arbeit an *König der Löwen* schrieb.

[Customer Journey Map: E-Mail-Kampagnen besser planen](#): In diesem Mailjet-Artikel geben wir Ihnen wichtige Ratschläge zum Journey Mapping und zur E-Mail-Strategie (kostenloses Template zum Herunterladen inklusive).





## Herunterladen

[The Email Customer Journey](#) (auf Englisch): Dieser Bericht von Email on Acid zeigt anhand von Umfrageergebnissen, wie erfolgreiche Marketer Journey Mapping betreiben und welchen Platz E-Mail in der Gesamtstrategie einnimmt.

[The Ultimate Guide to Conversational Messaging Channels](#) (auf Englisch): Finden Sie heraus, welche Möglichkeiten und Vorteile die einzelnen Messaging-Kanäle bieten und wählen Sie den richtigen Mix für Ihre Kommunikationsbedürfnisse.

[Conversational Customer Engagement - The Key to Futureproof Digital CX](#): Holen Sie sich den kostenlosen Bericht von Sinch und IDC zur Erstellung einer erfolgreichen Omnichannel-Strategie mit einem CPaaS-Partner.

[Meet Customers Where They Are](#): Laden Sie einen Bericht zum Customer Journey Management von Sinch, Adobe, Microsoft, Merkle und der Winterberry Group herunter.



TEIL 8

# So unterstützt Sie Sinch



Sinch ist eine Rundumlösung für alle Ihre Kommunikationsbedürfnisse und ermöglicht Ihnen, Ihre Kunden auf innovative Weise zu erreichen. Von Text- bis zu Sprachnachrichten oder E-Mails: die Plattform zur Kundeninteraktion macht eine wirksame Kommunikation in großem Maßstab und auf jeglichen Kanälen möglich und unterstützt Sie dabei, Kundenerlebnisse auf höchstem Niveau zu gestalten.

Schaffen Sie ein verbundenes mobile-first Erlebnis mit Lösungen für SMS, Multimedia Messaging Service, RCS und alle führenden Messaging-Anwendungen. Nutzen Sie die Konversations-API, um alle Kanäle über eine einzige API miteinander zu verbinden und ein Omnichannel-Erlebnis zu ermöglichen.

Verwandeln Sie Marketingbotschaften in den Beginn eines Gesprächs, steigern Sie den Umsatz mit virtuellen Assistenten und bieten Sie außergewöhnlichen Kundenservice mit einsatzbereiten Anwendungs-Lösungen für mobiles Marketing, Kundenservice und einer Plattform für dialogfähige KI.

Holen Sie sich die Sprachdienste, die Sie für eine reibungslose Kommunikation mit Ihren Kunden, Mitarbeitern und mehr benötigen dank hochwertigem Supernetting.

Starten Sie Ihre Omnichannel-Strategie mit dem weltweit führenden Anbieter im Bereich Kundeninteraktion.

[Sinch besuchen](#)

## E-Mail-Lösungen von Sinch



Nutzen Sie eines der intuitivsten E-Mail-Marketing-Tools der Welt und erzielen Sie dank aussagekräftigen Kampagnen tolle Ergebnisse.

[Mailjet besuchen](#)



Der Versand von Transaktions-E-Mails und anderen automatisierte Nachrichten wird mit einem führendem E-Mail-Zustelldienst zum Kinderspiel.

[Mailgun besuchen](#)



Testen Sie E-Mail-Kampagnen vor dem Versand dank einer Vorschau, um Probleme zu beheben und allen Abonnenten ein ideales Erlebnis im Posteingang zu bieten.

[E-Mail on Acid besuchen](#)





Über 40 000 Unternehmen weltweit nutzen Mailjet by **Sinch**, um die Beziehungen zu Kunden und Abonnenten zu stärken und ihr Geschäft durch E-Mail-Marketing auszubauen. Marken wie Microsoft, Kia Motors und Spiegel Online vertrauen auf Mailjet, um jedes Jahr Milliarden von E-Mails zu versenden. Mailjet kombiniert einen intuitiven Drag-and-Drop-E-Mail-Kampagnen-Builder mit benutzerfreundlichen Zustellbarkeits-Funktionen, um Unternehmen bei der Erstellung und dem Versand von ansprechenden E-Mails zu unterstützen, ohne eine einzige Zeile Code programmieren zu müssen.

Mailjet wurde 2010 in Paris gegründet und hat Niederlassungen in Technologiezentren auf der ganzen Welt, darunter Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Spanien und in den USA. Mailjet ist stolz darauf, Teil von Sinch zu sein, einem führenden Anbieter von Communication Platform as a Service (CPaaS), der Messaging-, Sprach- und Videokommunikationslösungen für einen großen globalen Kundenstamm anbietet. Mailjet ist sowohl ISO 27001-zertifiziert als auch DSGVO-konform und bietet seinen Kunden ein Höchstmaß an Datensicherheit und Datenschutz.

Weitere Informationen erhalten Sie unter [mailjet.com/de](https://mailjet.com/de).

