

Channel Pilot Solutions

+



INSIDER ONE



Mehr Wert pro Klick

Das Full-Funnel-Effizienz-Playbook 2026/27

Ein Whitepaper für Online Marketing und E-Commerce-Teams
von Channel Pilot Solutions und Insider One

Inhalt

Management Summary S.3

1 ***Warum jetzt: Die Lücke zwischen Ausgaben und Ergebnissen*** S.3

2 ***Der Effizienzkreislauf*** S.4

3 ***Hebel 1: Die richtige Nachfrage erzeugen*** S.5

4 ***Hebel 2: Aus dem Besuch einen Kauf machen*** S.8

5 ***Hebel 3: Aus dem Kauf eine Beziehung machen*** S.10

6 ***Relevanz prädiktiver und agentischer KI*** S.13

Fazit S.14

Kontakt S.15

Management Summary

Die Rechnung, auf der ein großer Teil des digitalen Handels aufgebaut ist, geht nicht mehr auf. Sie lautete: Wer mehr Budget in bezahlte Reichweite investiert, bekommt mehr Besuche, und mehr Besuche bedeuten mehr Umsatz. Der Grund liegt nicht in der Werbung, sondern in dem, was danach passiert. Zwischen dem bezahlten Klick und dem wiederkehrenden Kauf liegen Dutzende Entscheidungen. Werbebudget zu erhöhen, verändert davon genau eine. Dieses Playbook beschäftigt sich mit den anderen. Es führt eine Kennzahl ein, den Wert pro Klick (Value per Click, VPC), und zeigt an drei Hebeln, wie er sich steigern lässt: die richtige Nachfrage erzeugen, aus dem Besuch einen Kauf machen, aus dem Kauf eine Beziehung machen.

1 Warum jetzt: Die Lücke zwischen Ausgaben und Ergebnissen

Die Kosten pro Klick (Cost per Click, CPC) steigen, die Conversion Rate bleibt, wo sie war. Jeder Umsatz-Euro wird teurer eingekauft als im Vorjahr – ohne dass sich am Produkt oder an der Zielgruppe etwas geändert hätte. Mehr Wettbewerber, ausgeweitete Werbeflächen, veränderte Algorithmen und mit Retail Media eine wachsende Kategorie von Werbeplätzen wirken zusammen.

Die üblichen Reaktionen – mehr Budget und mehr Rabatte – wirken nur kurzfristig und verschlechtern die Ausgangslage. Höheres Budget vertieft die Abhängigkeit von bezahlter Reichweite, höhere Rabatte senken den Deckungsbeitrag und erziehen die Kundschaft darauf, auf die nächste Aktion zu warten. Das Ergebnis: Die Umsatzkurve sieht gesund aus, während die Marge nachgibt.

Wo das Budget tatsächlich verloren geht

Der Verlust verteilt sich auf vier Stellen, die einzeln unauffällig sind:

- Der Klick, der nie gepasst hat: Die Suchabsicht passt nur oberflächlich zum Angebot; weder der Anwendungsfall noch die Preisklasse passen. In der Auswertung erscheint das als schwache Landingpage.
- Die verlorene Suche: Ein/e Kund:in hat echtes Kaufinteresse, aber das Produkt wird nicht gefunden. Häufigster Endpunkt ist der Warenkorbabbruch, dessen Größenordnung über Studien hinweg bei rund 70 Prozent liegt.

- Die vergessene Kundschaft: Wer dreimal gekauft hat, sieht dieselbe Startseite wie ein Erstbesuch – und bekommt im Retargeting das Produkt beworben, das vorige Woche geliefert wurde.
- Budget für Menschen, die ohnehin gekauft hätten: Bestandskund:innen in Akquise-Audiences, Retargeting auf Personen, die bereits im Checkout waren: Diese Ausgaben erzeugen zwar eine saubere Conversion, aber keinen zusätzlichen Umsatz.

Allen vier Fällen ist eines gemeinsam: Das Geld für den Kontakt ist bereits ausgegeben. Was fehlt, ist nicht Reichweite. Daraus ergibt sich die Frage, die dieses Playbook beantwortet: Wie entsteht aus demselben Klick mehr Conversion, mehr Marge und mehr Wiederkauf?

2 **Der Effizienzkreislauf**

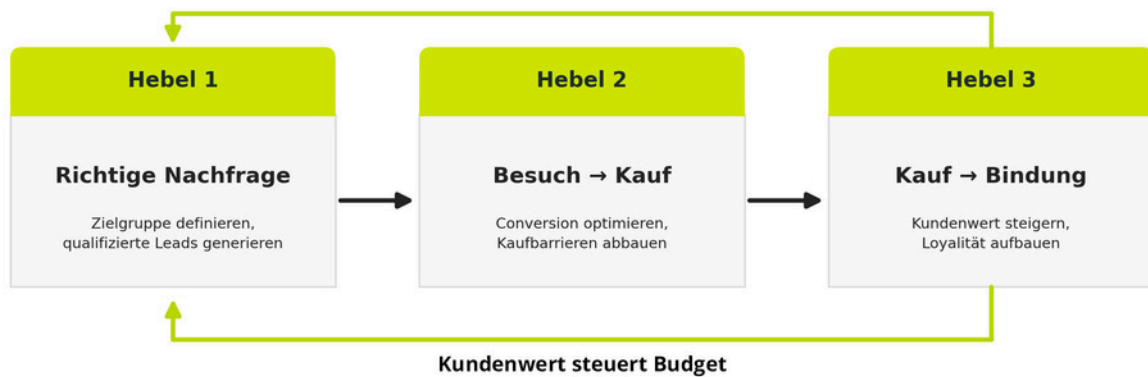
Der CPC, der Return on Advertising Spend (ROAS) und die Kosten pro Bestellung (Cost per Order, CPO) messen den Erfolg einer Kampagne, nicht den Wert einer Kundenbeziehung. Ein ROAS von 4 sagt nichts darüber, ob dahinter eine einmalige Rabattbestellung steht oder ein Erstkauf, dem drei weitere folgen. Der Wert pro Klick (Value per Click, VPC) fasst beides zusammen:

$VPC = (Conversion\ Rate \times Deckungsbeitrag\ pro\ Bestellung \times Wiederkaufsfaktor) \div Kosten\ pro\ Klick$

Der Nutzen der Formel liegt nicht in der Präzision, sondern darin, dass sie vier Größen nebeneinanderstellt, die in den meisten Organisationen verschiedene Teams verantworten – und die sich gegenseitig aufheben können. Eine Rabattaktion hebt die Conversion Rate und senkt den Deckungsbeitrag. Wer nur einen Faktor optimiert, verschiebt das Problem.

Warum es ein Kreis ist und kein Trichter ist

Ein Trichter legt nahe, dass die Arbeit vorne beginnt und hinten endet. In der Praxis ist die Rückrichtung die wertvollere: Aus dem Verhalten bestehender Kundschaft lässt sich ablesen, welche Kategorien Wiederkäufe erzeugen und welche Kundengruppen ein Vielfaches ihrer Akquisekosten einspielen. Diese Erkenntnisse steuern den Media-Einkauf – und kommen aus dem Bereich, den der Trichter ans Ende stellt.



3 Hebel 1: Die richtige Nachfrage erzeugen

Bevor jemand klickt, steht bereits weitgehend fest, wie wertvoll dieser Besuch werden kann. Das ist die unbequemste Erkenntnis dieses Playbooks, weil sie Verantwortung an Stellen verschiebt, die nicht dem Marketing zugeordnet sind.

Das Angebot marktfähig machen

Suchmaschinen, Marktplätze und Shopping-Plattformen entscheiden anhand strukturierter Produktinformationen, welche Angebote sie ausspielen. Fehlende Attribute oder eine unsaubere Variantenlogik führen nicht zu einer Fehlermeldung, sondern zu einem stillen Ausschluss. Das Produkt erscheint nicht, wo es erscheinen müsste, oder bei Suchanfragen, zu denen es nicht passt. Beides kostet Geld: einmal entgangene Nachfrage, einmal bezahlte Klicks ohne Kaufabsicht.

Ein gutes Listing beantwortet drei Fragen vor dem Klick: Ist das Produkt relevant? Passt es zu meinen Anforderungen? Warum dieses Angebot und nicht das daneben? Wer das im Suchergebnis beantwortet, verliert einen Teil der Klicks – genau die, die ohnehin nicht gekauft hätten. Das wirkt in der Klickstatistik wie eine Verschlechterung, aber in der VPC-Rechnung bedeutet es eine Verbesserung.

Die richtigen Kanäle auswählen

Neben den etablierten Marktplätzen, deren Reichweite und Kategoriestärke sich deutlich unterscheiden (Übersicht), sind zwei Kanaltypen hinzugekommen: Social Commerce Plattformen, auf denen Nachfrage nicht gesucht, sondern erzeugt wird, und konversationale Kanäle wie ChatGPT, wo ein Assistenzsystem zwischen Kund:in und Angebot tritt. Beide stellen dieselbe Anforderung: kanalgerechte Produktdaten aus einer Datenbasis, ohne für jeden Kanal einen eigenen Bestand zu pflegen. Die Versuchung besteht darin, jeden neuen Kanal zu belegen, weil er neu ist. Die Effizienzfrage lautet anders: Welcher Kanal erreicht eine Nachfrage, die zu Sortiment, Marge und Lieferfähigkeit passt?

Die richtige Zielgruppe bestimmen

Nicht nur das Angebot entscheidet über die Qualität der Nachfrage, sondern auch die Auswahl der Menschen, denen es gezeigt wird. Wichtig ist es daher, folgende Punkte zu beachten:

- **Wertprognose schlägt Reichweitenlogik:** In den meisten Sortimenten gilt eine deutliche Ungleichverteilung: Ein kleiner Teil der Kundschaft trägt einen großen Teil des Deckungsbeitrags. Wenn sich die Merkmale dieser Gruppe beschreiben lassen – Einstiegskategorie, erster Warenkorbwert, Kanalherkunft, Verhalten in der ersten Woche –, dann lässt sich diese Beschreibung in die Zielgruppendefinition der Akquise zurückspielen.
- **Anonyme Besucher:innen sind keine Unbekannten:** Ein Kundendatenprofil entsteht nicht erst mit der Anmeldung. Verhaltenssignale aus der ersten Session – aufgerufene Seiten, Verweildauer, Herkunftsquelle, Gerätetyp – lassen sich zu einem Profil verdichten bevor eine Identifikation stattgefunden hat, und mit der späteren Anmeldung zusammenführen. Für die Nachfragesteuerung heißt das: Auch der erste, anonyme Besuch liefert bereits Information darüber, welche Art von Nachfrage ein Kanal erzeugt.
- **Ausschluss ist ein Effizienzhebel:** Wer gerade gekauft hat, gehört für eine definierte Zeit aus dem Retargeting. Wer als Bestandskund:in ohnehin regelmäßig kommt, gehört nicht in jede Akquisekampagne. Wer widersprochen hat, gehört nirgendwo hin. Diese Logik muss im Kundenprofil liegen, wo alle Kanäle sichtbar sind – nicht in der einzelnen Kampagne.

Was Hebel 1 mit dem VPC macht: Eine bessere Passung zwischen Angebot und Suchabsicht hebt die Conversion Rate. Eine bessere Zielgruppenauswahl senkt die effektiven Kosten pro relevantem Klick. Beide Effekte sind vergleichsweise schnell messbar.

Praxis-Asset: Der Listing-Readiness-Check

Bevor zusätzliches Budget in einen Kanal oder eine Kategorie fließt: Sind deine Daten und Listings so weit, dass aus Sichtbarkeit qualifizierte Nachfrage entstehen kann?

Mach den Check!

#	Prüfpunkt	Bereit, wenn ...	✓
1	Pflichtattribute	Alle vom Kanal geforderten Attribute sind für 100 % der Artikel gefüllt.	☐
2	Kategorisierung	Zuordnung entspricht der Kanaltaxonomie, nicht der internen Struktur.	☐
3	Variantenlogik	Größen, Farben und Bundles sind als Varianten erkennbar, nicht als Einzelartikel.	☐
4	Titelstruktur	Titel enthält Marke, Produkttyp und das entscheidende Unterscheidungsmerkmal.	☐
5	Bildqualität	Erstes Bild erfüllt die Kanalvorgaben; mindestens eine Anwendungsansicht vorhanden.	☐
6	Kaufargumente	Die drei häufigsten Fragen vor dem Kauf in dieser Kategorie werden in der Beschreibung beantwortet.	☐
7	Preisposition	Position im Wettbewerbsumfeld ist bekannt und bewusst gewählt.	☐
8	Marge	Deckungsbeitrag nach Kanalgebühren und Retourenquote ist je Artikel bekannt.	☐
9	Verfügbarkeit	Bestandsdaten werden mindestens täglich synchronisiert.	☐
10	Lieferaussage	Lieferzeit ist angegeben und wird in der Praxis eingehalten.	☐

3

Hebel 2: Aus dem Besuch einen Kauf machen

Der Klick ist bezahlt. Ab diesem Moment ist jede weitere Verbesserung margenfrei – sie kostet Aufwand, aber kein zusätzliches Media-Budget. Das macht diesen Hebel ökonomisch attraktiv und erklärt zugleich, warum er in vielen Organisationen unberücksichtigt bleibt: Er hat keine eigene Kostenstelle, an der sich sein Beitrag ablesen ließe.

Das Kundenprofil als Grundlage

Relevanz setzt Kontext voraus. Wer eine Person nur als Sessionnummer kennt, kann ihr nur das Durchschnittserlebnis anbieten. Wer weiß, dass sie vor drei Wochen ein Produkt aus derselben Kategorie gekauft hat, kann etwas Sinnvolleres tun. Die Voraussetzung dafür ist ein Profil, das Signale aus Web, App, Bestellsystem und E-Mail zusammenführt und über Sessions und Geräte hinweg stabil bleibt. Der schwierige Teil daran ist nicht die Speicherung, sondern die Zuordnung: Eine anonyme Mobilsitzung, eine bekannte E-Mail-Adresse und ein Kundenkonto können derselben Person gehören oder nicht. Ohne diese Auflösung sieht jedes System drei Personen, wo eine ist – und behandelt eine langjährige Kundin am Dienstag wie eine Fremde.

Derselbe Traffic, verschiedene Erlebnisse

Das Leitprinzip dieses Hebels: **Wer über unterschiedliche Wege mit unterschiedlichen Absichten kommt, sollte nicht dasselbe sehen.**

Der Kanal verrät die Absicht, bevor die Seite geladen ist. Wer über eine Shopping-Anzeige kommt, vergleicht ein konkretes Produkt und braucht Preis, Verfügbarkeit und Lieferzeit sofort. Wer über eine Kategorieanzeige kommt, orientiert sich und braucht Filter und Bestseller. Wer über Social kommt, hatte vor einer Minute noch keinen Bedarf und braucht einen Grund, zu bleiben.

Damit ist nicht gemeint, für jede Zielgruppe eine eigene Landingpage zu bauen – das wäre nicht zu pflegen. Es bleibt eine Seite. An ihr wird festgelegt, welche wenigen Stellen variabel sind: typischerweise die Headline, der erste Produktblock, die Empfehlungsleiste und ein Hinweisbanner. Layout und Struktur ändern sich nicht.

Technisch braucht es dafür zwei Dinge zusätzlich zu dem Profil, das der vorherige Abschnitt beschreibt: ein Skript auf der Seite, einmalig eingebunden wie ein Analytics-Tag, das Verhalten meldet und die variablen Stellen befüllen kann, bevor die Seite sichtbar wird – und eine Entscheidungslogik, die beim Aufruf gefragt wird: diese Person, diese Seite, was zeigen? Die Antwort fällt in Millisekunden; die/der Besucher:in merkt davon nichts.

Anfangs beruht diese Entscheidung auf Regeln, die ein Team hinterlegt. Doch Regeln stoßen schnell an ihre Grenzen, weil sich Absichten während des Besuchs ändern: Wer heute Morgen noch stöberte und inzwischen dreimal dasselbe Produkt aufgerufen hat, ist kein Discovery-Besuch mehr. Wie sich diese Entscheidung stufenweise an Modelle abgeben lässt, behandelt Kapitel 6.

Vier Entscheidungen fallen bei jedem Besuch – bewusst oder als Standardeinstellung: Wo beginnt der Besuch, was zeigt die Suche, was wird empfohlen, was wird gesagt. Welche Antwort für welchen Besuchertyp richtig ist, liefert kein System mit. Das ist die Arbeit, die vor der Technik kommt – und der Zweck des folgenden Assets.

Praxis-Asset: Die Intent-Matrix

Die Matrix hilft, diese vier Entscheidungen für die wichtigsten Besuchertypen bewusst zu treffen.

Besuchertyp	Einstiegspunkt	Suche	Empfehlung	Onsite-Messaging
Erstbesuch, Discovery	Kategorieeinstieg mit Orientierung	Breite Ergebnisse, Filter sichtbar	Bestseller der Kategorie	Vertrauenssignale: Rückgabe, Versand, Bewertungen
Erstbesuch, produktspezifisch	Direkt auf das beworbene Produkt	Vorbelegt mit dem Suchbegriff	Alternativen und Zubehör	Verfügbarkeit und Lieferzeit
Wiederkehrend, ohne Kauf	Zuletzt betrachtete Produkte	Historie berücksichtigt	Ergänzung zur bisherigen Auswahl	Entscheidungshilfe: Vergleich, Beratung
Bestandskund:in	Verkürzter Weg, bevorzugte Kategorien	Auf bekannte Präferenzen gewichtet	Nachkauf, Zubehör, Ergänzung	Kein Neukundenangebot

Die Suche ist kein Nebenschauplatz

Ein Detail, das in Conversion-Diskussionen regelmäßig hinter Layout- und Farbfragen zurücktritt: Menschen, die die interne Suche benutzen, konvertieren deutlich überdurchschnittlich – sie wissen bereits, was sie wollen. Genau deshalb ist jede fehlgeschlagene Suche ein direkter Umsatzverlust, und zwar bei der kaufbereitesten Gruppe im Shop.

Der Prüfpunkt ist einfach und selten durchgeführt: Die hundert häufigsten Suchbegriffe ohne Ergebnis exportieren und durchsehen. Was dort steht, sind entweder Produkte, die im Sortiment fehlen, oder – häufiger – Produkte, die vorhanden sind und unter einem anderen Namen geführt werden.

Was Hebel 2 mit dem VPC macht: Die Conversion Rate und der Deckungsbeitrag steigen: Besuche gehen dort weiter, wo sie sonst enden, passende Ergänzungen und Zubehör erhöhen den Bestellwert.

5 Hebel 3: Aus dem Kauf eine Beziehung machen

Die Akquisekosten für den Erstkauf sind gezahlt. Ob sich diese Investition rechnet, zeigt sich in den Monaten danach. Bestellt eine Kundin dreimal, werden aus einmaligen Akquisekosten drei Bestellungen – ohne dass zusätzliches Media-Budget nötig ist. Dieser Hebel hat damit rechnerisch die größte Wirkung – und die langsamste. Das ist der Grund, warum er in Quartalslogiken regelmäßig hinter kurzfristigen Maßnahmen zurücktritt.

Kampagne oder Journey

Der Unterschied liegt im Auslöser. Eine Kampagne beginnt mit einem Datum: Am Donnerstag geht der Newsletter raus, an eine vorher gezogene Liste. Eine Journey beginnt mit einem Ereignis: angemeldet, Warenkorb verlassen, seit sechzig Tagen nichts gekauft. Zeitpunkt und Inhalt ergeben sich aus dem Verhalten, der weitere Verlauf aus der Reaktion.

Beides hat seinen Platz – Saison und Sortimentsneuheiten brauchen den Kalender. Nach dem Erstkauf trägt aber der ereignisgesteuerte Teil den größeren Anteil, und genau der fehlt in den meisten Setups. Die Umstellung ist dabei weniger ein Technologiewechsel als eine andere Arbeitsweise: weg vom Redaktionsplan, hin zu einer überschaubaren Zahl gut gebauter Automatismen, die durchgängig laufen.

Omnichannel heißt Reihenfolge, nicht Summe

Der häufigste Fehler beim Ausbau auf mehrere Kanäle besteht darin, dieselbe Botschaft parallel über alle verfügbaren Wege zu senden. Das erhöht die Kontaktfrequenz, nicht die Wirkung, und führt zuverlässig zu Abmeldungen.

Sinnvoll ist eine Sequenz mit Bedingungen: zuerst der Kanal mit der geringsten Störwirkung, dann – nur bei ausbleibender Reaktion – der nächste. E-Mail, bei Nichtöffnung nach 24 Stunden Push, bei weiterer Nichtreaktion und vorliegender Einwilligung WhatsApp oder SMS. Wer auf Stufe eins reagiert, sieht die Stufen zwei und drei nie. Diese Logik – eine Botschaft, die sich über Kanäle hinweg fortsetzt, statt sich zu wiederholen – ist der eigentliche Unterschied zwischen Omnichannel und Mehrfachversand.

Die Sequenz muss dabei nicht für alle gleich sein: Welcher Kanal als Nächstes zieht und wie lange gewartet wird, lässt sich pro Profil aus dem bisherigen Reaktionsverhalten ableiten.

Dazu gehört eine Regel, die technisch anspruchsvoller ist, als sie klingt: Unterdrückung über alle Kanäle hinweg. Wer eine Rückgewinnungsmail bekommt, darf am selben Tag keine Aktions-SMS erhalten. Diese Logik muss im Profil liegen, nicht im einzelnen Kanalsystem – sonst setzt jeder Kanal seine eigenen Regeln durch und die Kanäle arbeiten gegeneinander.



Praxis-Asset: Fünf Journeys zum Start

Wer mit Journeys beginnt, sollte nicht mit zwanzig anfangen. Diese fünf decken den größten Teil des kurzfristig erreichbaren Effekts ab.

#	Auslöser	Inhalt	Primärkanal	Kennzahl
1	Anmeldung ohne Kauf	Orientierung, Sortimentsüberblick, Vertrauensaufbau	E-Mail	Erstkauftrate innerhalb 30 Tagen
2	Produkt betrachtet, kein Warenkorb	Erinnerung plus Entscheidungshilfe, keine Rabattierung	E-Mail / Web-Push	Rückkehrtrate
3	Warenkorb-abbruch, niedriger Wert	Einfache Erinnerung, kein Anreiz	E-Mail	Wiederherstellungsrate
4	Warenkorb-abbruch, hoher Wert	Erinnerung mit Servicehinweis, Anreiz nur bei zweiter Nichtreaktion	E-Mail, dann Push	Wiederhergestellter Deckungsbeitrag
5	Nach Kauf, Tag 3 bis 30	Nutzung, Pflege, passendes Zubehör	E-Mail	Zweitkauftrate

Der Rückfluss

Der wichtigste Ertrag dieses Hebels ist nicht der zusätzliche Umsatz, sondern das Wissen. Nach einigen Monaten Betrieb lässt sich beantworten, welche Erstkaufkategorien zu Wiederkäufen führen, welche Kundengruppen über zwei Jahre ein Vielfaches ihrer Akquisekosten einspielen, welche Rabattstufe tatsächlich eine Entscheidung auslöst und ab welcher Kontaktfrequenz Abmeldungen zunehmen. **Jede dieser Antworten ist eine Steueranweisung für Hebel 1. Damit schließt sich der Kreislauf.**

Was Hebel 3 mit dem VPC macht: Beeinflusst den Wiederkaufsfaktor enorm.

6

Relevanz prädiktiver und agentischer KI

Prädiktive KI macht aus den Auslösern aus Kapitel 5 Wahrscheinlichkeiten: Ein Modell lernt aus vielen früheren Fällen, wie sich aktuelles Verhalten typischerweise fortsetzt. Daraus entstehen Kennzahlen wie Kaufwahrscheinlichkeit, Abwanderungsrisiko und erwarteter Kundenwert.

Der Nutzen liegt nicht in der Zahl selbst, sondern in der Entscheidung, die daraus folgt – und **oft ist das die Entscheidung, nichts zu tun**: Bei hoher Kaufwahrscheinlichkeit wäre ein Rabatt wahrscheinlich verschenkt. Bei hohem Abwanderungsrisiko und niedrigem erwartetem Wert rechnet sich eine aufwendige Rückgewinnung eher nicht.

Auf dieser Basis geht KI-gestützte Entscheidungsfindung einen Schritt weiter: Sie **nutzt Prognosen zusammen mit Zielen und Rahmenbedingungen, um in jeder Situation die beste nächste Handlung auszuwählen** – zum Beispiel eine Empfehlung anzeigen, die Sortierung ändern, eine Journey auslösen, einen Anreiz geben oder bewusst keine Maßnahme ausspielen. Entscheidend ist: Diese Entscheidung wird kontinuierlich getroffen, nicht nur einmal bei der Einrichtung einer Kampagne.

Agentische KI erweitert das Prinzip der „nächsten Handlung“ zu einer koordinierten Abfolge: Das System kann mehrere Schritte planen, die Reaktion beobachten und innerhalb definierter Leitplanken den nächsten Schritt anpassen – etwa das Onsite-Erlebnis verändern, passende Inhalte auswählen und eine nachgelagerte Journey initiieren.

Leitplanken sind dabei die Geschäftslogik. Der kritische Erfolgsfaktor ist weniger „mehr Intelligenz“ als klare Grenzen:

- **Harte Grenzen** dürfen nie überschritten werden (z. B. Einwilligungsstatus, Rabattobergrenze, Margenuntergrenze, Kontaktfrequenz).
- **Weiche Präferenzen** können in begründeten Fällen abweichen (z. B. bevorzugter Kanal, Tageszeit, Format).

Damit prädiktive und agentische Systeme zuverlässig entscheiden, braucht es belastbare Signale: saubere Produktdaten, klare Zieldefinitionen und harte Leitplanken in der Geschäftslogik. Und genau damit schließt sich der Kreis zur Ausgangsfrage dieses Playbooks: Nicht mehr Budget entscheidet, sondern was aus jedem Kontakt wird.

Fazit

Die Ausgangsbeobachtung dieses Playbooks war, dass mehr Budget nicht zuverlässig mehr Umsatz erzeugt. Die Antwort darauf ist keine neue Kanalstrategie, sondern eine Verschiebung der Aufmerksamkeit: weg von der Frage, wie viele Menschen erreicht werden, hin zu der Frage, was aus jedem Kontakt entsteht.

Diese Verschiebung ist unbequem, weil sie Zuständigkeiten überschreitet. Der Wert pro Klick lässt sich aber nur dann steigern, wenn alle Bereiche dieselbe Zahl im Blick haben.

Die gute Nachricht: Der größte Teil des Effekts entsteht nicht durch neue Technologie, sondern durch Sorgfalt an Stellen, die bisher als Nebenschauplatz galten. Ein vollständiger Produktdatensatz, eine funktionierende Suche, eine Ausschlussliste im Retargeting und drei laufende Journeys sind zusammen wirksamer als das nächste Prozent Budgeterhöhung – und sie wirken weiter, wenn die Kosten pro Klick im nächsten Jahr erneut steigen.



Kontakt

Termin vereinbaren

info@channelpilot.com

+49 40 468 988 90

Termin vereinbaren

Channel Pilot Solutions

Mit Channel Pilot Pro bietet das deutsche Softwareunternehmen Channel Pilot Solutions eine zentrale Plattform für Marktplatzanbindungen, Feed Management und Dynamic Pricing. Das Tool unterstützt Händler, Hersteller, Marken und Agenturen dabei, Produktdaten kanalgenau aufzubereiten und auszuspielen sowie Preise regelbasiert zu optimieren. So lassen sich Produkte automatisiert auf 2.500+ Verkaufskanälen und 180+ Marktplätzen ausspielen.



INSIDER ONE

Insider One ist eine führende agentische Customer-Engagement-Plattform, mit der Marken Kundeninteraktionen entlang der gesamten Customer Journey autonom steuern und ihr Wachstum KI-gestützt vorantreiben können. Die Plattform vereint eine Customer Data Platform (CDP), kanalübergreifende Journey-Orchestrierung, speziell entwickelte KI-Agenten und fortschrittliche Personalisierung in einer Lösung. 2.000+ Kunden – darunter Samsung, L'Oréal, Unilever und Allianz – vertrauen auf Insider One. Gartner, Forrester, IDC und G2 zählen die Plattform zu den führenden Lösungen.