|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Testo di partenza**  \*NON tradurre il testo evidenziato in giallo | **Testo tradotto dal candidato** | **Spazio a disposizione del correttore** | **Penalità** |
| 5 Tipps für Push-Nachrichten **Push-Benachrichtigungen auf das Smartphone von Kunden und Nutzern schicken? Klingt erstmal nach einer sehr aufdringlichen Marketing-Strategie. Wir haben fünf Tipps, wie solche Nachrichten strategisch sinnvoll ausgespielt werden können ohne zu nerven.** |  |  |  |
| Push-Benachrichtigungen sind der Schlüssel, um ein hoch engagiertes Publikum zum günstigsten Zeitpunkt zu erreichen. Allerdings muss jede Nachricht heute um das kleinste bisschen Aufmerksamkeit kämpfen und es kann schnell passieren, dass Push-Nachrichten nur als nerviges Klingeln in der Jackentasche enden. Der einzige Ausweg aus diesem Dilemma ist, Push-Benachrichtigungen strategisch auszuspielen. |  |  |  |
| Wir haben fünf Tipps, wie sich die [Strategie](https://digital.internetworld.de/private_cloud/) für Push-Benachrichtigungen effizienter und effektiver gestalten lässt. |  |  |  |
| 1. Nicht aufdrängen Es empfiehlt sich, dem Kunden zunächst einen Mehrwert zu bieten. In jedem Fall müssen persönliche Grenzen respektiert werden, ehe man um ein Opt-In für Push-Benachrichtigungen bittet: Auf die Frage, weshalb eine "personalisierte" [Marketing](https://www.internetworld.de/marketing-238425.html)-Botschaft sie gestört hatte, antworteten einer aktuellen DMA-Studie zufolge 32 Prozent der Internet-Nutzer, dass sie sich in ihrer [Privatsphäre](https://digital.com-magazin.de/dynabook/sicheres_arbeiten/) verletzt fühlten. |  |  |  |
| 2. Timing ist alles Der Studie nach würden 78 Prozent der Konsumenten die gesamte App sofort löschen, wenn sie sich von einer Push-Benachrichtigung gestört fühlten. Sinnvoll ist es also, Tools zur [Optimierung](https://digital.internetworld.de/wp/oracle/spreadsheet/) der Versandzeit auf Basis der individuellen Engagement-Historie der User zu nutzen und die Marketingfrequenz so anzupassen, dass nicht zu viele automatische Trigger simultan ausgelöst werden. Dadurch kann die Kundenbeziehung aufrechterhalten werden. |  |  |  |
| 3. Echtzeit-Konsumentendaten richtig einsetzen Push-Benachrichtigungen sind ein Echtzeit-Marketingtool, daher sollte man darauf achten, dass die Konsumentendaten immer aktuell sind. Über 56 Prozent der Konsumenten fanden es "sehr ärgerlich", wenn ihnen Marken bereits gekaufte Produkte vorschlugen. |  |  |  |
| Die Kombination von Erkenntnissen aus universellen Nutzerprofilen mit Echtzeit-Verhaltensdaten sowie Standortdaten können Klickraten steigern: Ortsbezogene Push-Benachrichtigungen können diese sogar um bis zu 40 Prozent erhöhen. |  |  |  |
| 4. Regelmäßig testen Push-Benachrichtigungen sind am effektivsten, wenn sie kurz und personalisiert sind und nach dem Klick zu vielfältigem Content führen. Test- und Reporting-Tools unterstützen dabei, das Publikum besser zu verstehen: Konversionsraten sind sehr wichtig, doch man sollte sicherstellen, dass man "Conversion" auf spezielle (und nachvollziehbare) Art definiert. |  |  |  |
| Auch auf Öffnungsraten, Kundenbindungsraten und Opt-Out-Raten sollte geachtet werden, um die Auswirkungen auf die langfristige Kundenbindung zu erkennen. |  |  |  |
| 5. Nicht nur auf eine Strategie fokussieren Push-Benachrichtigungen sind nur eine der Strategien des Omnichannel Marketing Repertoires. Jeder Marketer sollte überlegen, welche anderen Kontaktwege man noch nutzen kann. |  |  |  |
| In-App-Benachrichtigungen sind beispielsweise eine gute Möglichkeit, um die anderen 32,5 Prozent der Nutzer zu erreichen, die dem Erhalt von Push-Benachrichtigungen nicht zugestimmt haben. |  |  |  |
| Weiterhin können Websites mit Browser-Push-Benachrichtigungen oder "App-unabhängigen" Benachrichtigungen auch Kunden erreichen, die nicht mobil unterwegs sind. |  |  |  |