

AXP

[APP-EXPERIENCE-PLATTFORM]



AIRSHIP®

So gestalten Sie erfolgreiche Mobile App Experiences

Airship App-Experience-Plattform

Mobile Apps sind der Schlüssel zum digitalen Kundenerlebnis. Der Grund dafür ist einfach: **Treue App-Kunden generieren 3,5-mal mehr Umsatz als andere Käufer** und tätigen dreimal häufiger einen Folgekauf.

Aber diese Tatsachen bringen auch Verantwortung mit sich. Wenn es Ihre Aufgabe ist, Loyalität aufzubauen und den Umsatz zu steigern, ist die Frage nicht, ob Sie mehr in Ihre mobile App investieren sollen, **sondern wie.**

Der Airship Weg

Wenn man eine Person dazu bringt, eine App herunterzuladen, wird daraus nicht immer ein treuer Kunde. Tatsächlich öffnen viel zu viele Menschen nach ein oder zwei Wochen die App nie wieder. Was wir brauchen, ist eine Möglichkeit, das App-Erlebnis von der Akquisition und Aktivierung bis zum Engagement und zur Loyalität zu erweitern.

Aus diesem Grund haben wir die **Airship® App-Experience-Plattform (AXP)** entwickelt. Als einzige SaaS-Plattform ist sie zu 100 % darauf ausgerichtet, Marken dabei zu helfen, Mobile App Experiences (MAX) über den gesamten Lebenszyklus zu managen. Eine Plattform, die so funktioniert, wie Ihre Marke **funktionieren sollte:**

nahtlos.

Mit AXP die Lücke überwinden

Nur eine App-Experience-Plattform kann die gesamte Customer Journey mit einer App abdecken.

- **Akquisition bringt Nutzer dazu, eine App herunterzuladen**
- **Aktivierung bringt sie dazu, die App zu öffnen und sich zu registrieren**
- **Engagement bedeutet, dass sie beginnen, mit der App zu interagieren**
- **Loyalität lässt sie immer wieder zu der App zurückkehren**

Die meisten Marken machen Fehler bei der Aktivierung – und erst recht bei den anderen entscheidenden Schritten.

Warum? Weil sie sich auf herkömmliche kanalübergreifende Messaging Services verlassen, statt eine dedizierte App-Experience-Plattform zu nutzen. Cross-Channel-Services wurden für den Versand von E-Mails entwickelt, nicht für die Bereitstellung attraktiver App-Erlebnisse. **Sie behandeln die App als einen Kanal unter vielen, nicht als Ziel der Interaktion.**



Verloren in der „Lücke“

Benachrichtigungen außerhalb des App-Erlebnisses reichen nur bis zu einem gewissen Punkt. Die meisten Apps verlieren Kunden in der „Lücke“, die nach der Aktivierung entsteht.

Um die Kunden wirksam über diese Lücke zu lotsen, sie also über die Aktivierung hinaus zum Engagement zu motivieren, müssen Marken ihnen zeigen, dass sie ihre Wünsche kennen. Das bedeutet, wertvolle Erlebnisse genau dann zu bieten, wenn die Menschen sich mit der App beschäftigen. Denn das sind die Momente, auf die es ankommt.

Customer App Lifecycle

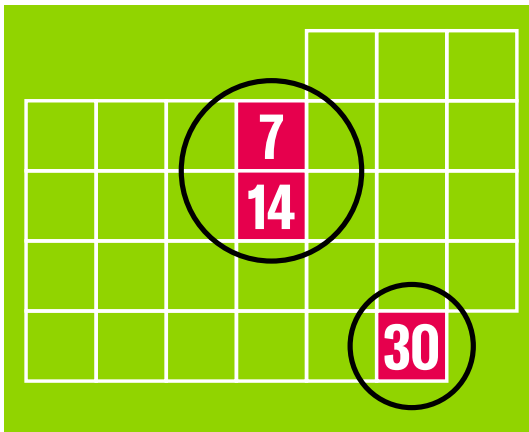


Beyond Messaging

Laut Daten von Apptopia und anderen Anbietern haben die App-Downloads in den letzten drei Jahren jedes Jahr zugenommen. Dennoch haben sich die Kundenbindungsraten der Apps im selben Zeitraum kaum verändert. Woran liegt das?

- **E-Mail-zentrierte Kommunikationsplattformen konzentrieren sich darauf, Menschen zur App zu bringen**
- **Datenschutzbestimmungen behindern die Datenerhebung**
- **Plattformen fehlt es an No-Code-Tools für Anwender ohne Programmierkenntnisse**

Die Kunden verlassen die App und kommen nach 7, 14 und 30 Tagen nicht mehr zurück.



Um über die Aktivierungsphase hinaus zu Engagement und Loyalität zu gelangen, müssen Marken eine „Beyond Messaging“-Mentalität annehmen. Es geht nicht darum, die Kunden mit noch mehr E-Mails und anderen störenden Nachrichten zu überhäufen. Sondern darum, wertvolle Erlebnisse zu schaffen, die die Kunden individuell für ihre Treue belohnen. Das erfordert ein Kundenverständnis, das viele Marken einfach nicht haben.

Unsere Kunden sagen uns, dass sie diese Aufgabe ohne unsere Plattform nicht bewältigen könnten, die Airship App-Experience-Plattform (AXP). Dabei handelt es sich um eine speziell entwickelte SaaS-Lösung, die den gesamten Lebenszyklus einer App abdeckt. AXP ist die einzige Plattform für Kundenerlebnisse, die Marken dabei hilft, mobile App-Erlebnisse erfolgreich zu gestalten. Mit AXP können Produkt-, Digital- und Marketingteams reichhaltige, App-Erlebnisse ohne laufenden Entwickler-Support oder App-Updates erstellen und anpassen. Sie können App-Nutzer schnell einbinden, Kundendaten für eine ausgeklügelte Personalisierung anlegen und die Kundenbindung und Monetarisierung beschleunigen.

Inside AXP

Airship entwickelt seit Jahren datengesteuerte mobile App-Experiences (MAX) und weiß, was nötig ist, um die gesamte Customer Journey abzudecken.

- **Leistungsstarke App-Erlebnisse**
- **Personalisierung auf höchstem Niveau**
- **Optimierung der Customer Journey**
- **Zuverlässiger MAX-Partner**

Mächtige App-Erlebnisse

AXP macht es einfach, leistungsstarke App-Erlebnisse zu erstellen, zu messen und zu optimieren. Diese Erlebnisse sind entscheidend, um App-Nutzer zu gewinnen, die Wünsche der Kunden im Hinblick auf eine bestmögliche Personalisierung zu verstehen und Monetarisierung durch einen datengesteuerten und wertebasierten Ansatz zu erreichen. Mit AXP profitieren Sie unter anderem von den folgenden Innovationen:

Scenes

Mit AXP Scenes schaffen Sie reichhaltige, ansprechende Erlebnisse, die in Echtzeit auf das Kundenverhalten reagieren. Und das ganz ohne Code, App-Updates oder Softwareentwicklung.

So können Marketingexperten und Produktverantwortliche auf einfache Weise bildschirmfüllende, interaktive Anleitungen erstellen, bearbeiten und verwalten, um die neuesten Funktionen vorzustellen und zu zeigen, wie die App das Leben der Kunden bereichert.

Sie können die Effektivität dieser Erlebnisse anhand von Tests, Conversion-Zielen und Performance-Reports messen und steigern – alles an einem Ort.

„Scenes entlastet unsere Entwickler, sodass sie sich auf neue Innovationen konzentrieren können, weil unsere Produktverantwortlichen nun vollkommen selbstständig Multiscreen-Erlebnisse optimieren können, um die Nutzung der Funktionen zu fördern. AXP stellt einen Wendepunkt dar, weil wir damit weit über werbe- und messagingbasierte Ansätze hinausgehen können, um das Onboarding und die Bindung an die App zu verbessern und größere Kundenzufriedenheit und Kundentreue zu erreichen.“

– Laurent Claramonte, Leiter der Datenanalyse für Produkte und mobile Apps, Orange Frankreich

Experiments

AXP Experiments ist eine plattformübergreifende Test- und Feature-Release-Management-Lösung, die es jedem Team erleichtert, Tests und Produkt-Updates für mobile Anwendungen zu starten. Experiments lässt sich automatisch in die meisten Analyseplattformen integrieren und erlaubt die No-Code-Entwicklung von Ereignissen für gezielte Experimente. Mit dem visuellen Editor können Marketer und Produktverantwortliche Änderungen an iOS- und Android-Apps vornehmen, ohne die Apps zu programmieren oder zu aktualisieren. Das Testen wird mit dynamischen Variablen konfiguriert, die sofort geändert werden können, um Varianten hinzuzufügen.

Messages

Das AXP Message Center befindet sich innerhalb Ihrer App und ist frei von Nachrichten der Konkurrenz und anderen Ablenkungen. Es bietet Kunden einen Ort, an dem sie die Inhalte nach Belieben erneut aufrufen und ansehen können. App-Teams können interaktive, temporäre Nachrichten innerhalb der App erstellen, die an das Nutzerverhalten angepasst sind. Fertige Vorlagen unterstützen reichhaltige Formate wie Bilder, Videos, Gutscheine und mehr. Das Message Center macht es außerdem einfach, alte Inhalte zu löschen.

Personalisierung auf höchstem Niveau

Der Mobile Data Hub von AXP ermöglicht Personalisierung auf höchstem Niveau, indem er bereits vorhandene Daten mit den in der App gesammelten Daten kombiniert, um jeden Nutzer zu verstehen und ihm bessere, relevantere Erlebnisse zu liefern.

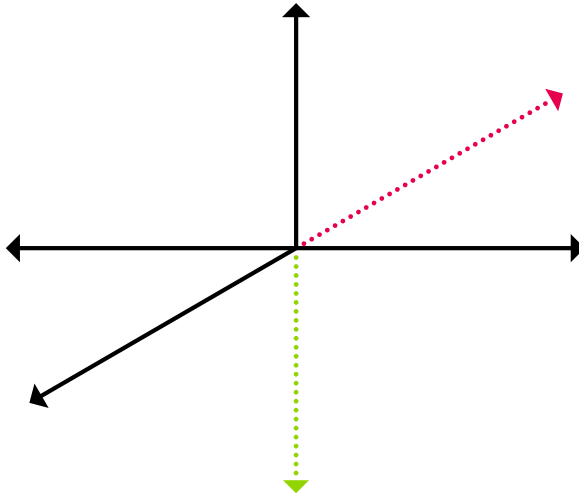
Mit AXP können Sie First-Party- und Zero-Party-Daten sammeln und sie mit Kundeninformationen verknüpfen. Das Ergebnis? Personalisierte App-Erlebnisse und Journeys, die Kundenbindung, Monetarisierung und Loyalität erhöhen.

Umfragen

Mit AXP Surveys können Marketer und Product Owner detailliertes Feedback von Kunden sammeln, während diese sich mit der App beschäftigen. Umfragen werden gezielt an bestimmte Kunden gerichtet, basierend auf ihren Attributen und ihrem Echtzeit-Verhalten, wie Käufen, abgebrochenen Käufen oder der Nutzung neuer Funktionen oder von AXP Scenes. Die Antworten reichern die Kundenprofile an und werden für die Segmentierung und das Targeting in künftigen Kampagnen und Produktangeboten verwendet. Vorgefertigte Vorlagen für Net Promoter Score (NPS) und Produktfeedback erleichtern den Einstieg, während die Unterstützung von Freitext-, Multiple-Choice- und Single-Choice-Fragen die Datenerfassung schnell vorantreiben kann – ganz ohne Entwicklerunterstützung oder App-Update.

Präferenzen

Mit dem AXP Preference Center bestimmen Kunden selbst, wie und wann sie kontaktiert werden möchten und ob das über App, E-Mail, SMS oder Web erfolgen soll. App-Teams können das Preference Center ohne die Hilfe eines Entwicklers einfach implementieren und kontinuierlich anpassen und Opt-in-Formulare für SMS und E-Mail nutzen. Apple und bald auch Android sehen die individuelle Anpassung von Präferenzen als entscheidenden Faktor für eine nachhaltige direkte Kundenkommunikation. Bisher ist aber Airship der einzige Anbieter, der diese Funktionalität anbietet.



Analysen

AXP Analytics bietet professionelle Performance-Analysen und gibt Ihnen einen vollständigen Überblick darüber, wie, wann und wo Ihre Kunden mit Ihrer Marke in Kontakt treten. So können Sie Wachstumschancen schneller erkennen und datengestützte Erkenntnisse in jede Kundeninteraktion einfließen lassen. Erstellen Sie Berichte, die definierte KPIs für jede Phase der Customer Journey zeigen, und richten Sie Dashboards, Abfragen und Filter ein, die Ihnen helfen zu verstehen, was funktioniert – und was nicht. Damit Sie Ihre Ziele erreichen und übertreffen können.

Integrationen

Die Daten, die Sie mithilfe von AXP über die App sammeln, können mit anderen Systemen im Marketing-Ökosystem geteilt werden. AXP Integrations bietet Daten-Streaming in Echtzeit und vorgefertigte bidirektionale Partner-Integrationen, mit denen Sie sicherstellen, dass Ihre Daten für nachgelagerte Analysen und Trigger bereitgestellt werden.

Optimierung der Customer Journey

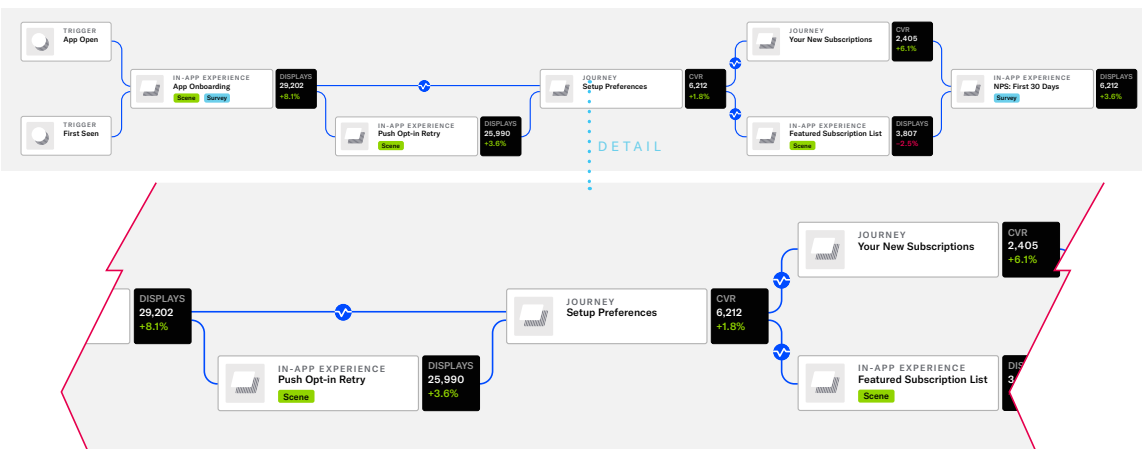
Marken wünschen sich loyale Botschafter. AXP unterstützt Sie bei allen Schritten, die erforderlich sind, um sie zu gewinnen: die Zielgruppe auf die mobile App zu bringen, sie zu aktivieren und die Anzahl der Registrierungen zu maximieren, das Werteversprechen der App zu verstärken und Anreize für hochwertige Aktionen zu schaffen, die zu anhaltendem Engagement und zur Kundenbindung führen.

Journeys

AXP Journeys bietet alles, was App-Teams zum Erstellen, Bewerten, Testen und Optimieren zielgerichteter Nachrichten und App-Erlebnisse benötigen, in einer einzigen intuitiven Benutzeroberfläche. AXP ist das einzige Produkt auf dem Markt, das es App-Teams ermöglicht, von farbcodierten Visualisierungen der Leistung aus zu zoomen, um die zugrunde liegenden Einzelkomponenten mit wenigen Klicks zu betrachten, zu testen und zu optimieren.

Nutzen Sie Journey Maps, um App-Erlebnisse und Journeys einfach zu verknüpfen und zu verzweigen. So können Sie Ihre Ziele für Onboarding, Aktivierung, Engagement und Loyalität während des gesamten Kundenlebenszyklus besser erreichen.

Bei der Kampagnenerstellung erleichtert Journeys Ihnen die Koordinierung der verschiedenen Touch Points für Tests, Targeting, Zielsetzung und Experimente. Sie können Kontaktpunkte automatisch anhand des Kundenverhaltens und der Präferenzen orchestrieren, Erlebnisse auf verschiedene Weise auslösen und mit jedem dieser Elemente in jeder Phase des Nutzerlebenszyklus experimentieren.



Zuverlässiger MAX-Partner

Kunden erinnern sich an ihre letzte beste Erfahrung. Deshalb befindet sich MAX in ständigem Wandel. Denn wenn Marken sich auf eine MAX-Plattform verlassen, müssen sie auf deren Innovationsfähigkeit vertrauen können.

AXP, eine Innovation von Airship, ist die einzige SaaS-Plattform für Unternehmen, die sich zu 100 % auf MAX konzentriert. Wir nutzen unsere Erfahrung und Leidenschaft für Innovation, um viele der weltweit erfolgreichsten Marken aller Branchen zu unterstützen.

AXP hilft jedem, der damit in Berührung kommt – von der Geschäftsleitung und den Produktmanagern bis zu den Marketingfachleuten, Entwicklern und nicht zuletzt Ihren Kunden.

Eine Customer Journey mit AXP

Machen Sie eine Reise durch die ersten 30 Tage einer App-Installation und erfahren Sie, wie AXP Marken dabei hilft, die kritischen ersten Phasen der mobilen App-Erfahrung zu meistern.

Akquisition

In der Akquisitionsphase installiert der Kunde die App, was natürlich einen wichtigen Schritt auf dem Weg zum treuen Kunden darstellt. Die meisten Marken konzentrieren sich darauf, Kunden zur App zu bringen und sie zur Installation zu bewegen. Das Problem ist, dass die Akquisition allein sie nicht weiterbringt.

Aktivierung

Für die Aktivierung nutzt AXP Scenes und Preferences, um den Kunden den Nutzen der App zu demonstrieren, ihnen die wertvollsten Funktionen zu zeigen und ihnen mitzuteilen, warum sie sich anmelden und ihre Präferenzen in interaktiven Anleitungen festlegen sollten.

Wir können Kunden innerhalb verschiedener Scenes auf unterschiedliche Pfade schicken, je nachdem, ob sie in den Erhalt von Benachrichtigungen einwilligen oder nicht.

Engagement

Die Herausforderung besteht darin, die „Lücke“ zwischen Aktivierung und Engagement zu überbrücken. Die Engagement-Phase beginnt innerhalb der ersten Woche, nachdem der Kunde die App installiert und aktiviert hat. Dies ist der Zeitpunkt, an dem die Kundenaktivität in der App nachlassen kann.

Für das Engagement setzt AXP Journeys, Experimente und Umfragen ein:

- **Lösen Sie eine Journey aus, nachdem sich ein Kunde in seinen ersten Verteiler eingetragen hat.**
- **Erfahren Sie mehr über einen Kunden.**
- **Setzen Sie sich mit Kaufabbruchern in Verbindung, um sie an Artikel zu erinnern, die sie in ihren Warenkorb gelegt hatten, und ermutigen Sie sie zum Kauf, indem Sie ihnen Rabatte oder Treueprämien anbieten.**
- **Verbessern Sie das App-Erlebnis durch In-App-Experimente und Umfragen nach der Aktivierung weiter.**
- **Fassen Sie mit einer Empfehlungskampagne auf der Grundlage des letzten Kaufs nach.**

Mit der erfolgreichen Bindung der Nutzer beginnt die **Monetarisierung der App**.

Loyalität

Ziel der Loyalitätsphase ist es, die Engagement-Phase des Lebenszyklus zu verlängern, um wiederholbare Conversions und Markenbotschafter zu schaffen. Der Weg dorthin führt über kuratierte Erlebnisse, die auf der Grundlage von Kundeneinblicken kontinuierlich verbessert werden. Die Loyalitätsphase erfordert die gesamte Bandbreite der **AXP-Lösungen – Scenes, Experiments, Message Center, Surveys, Preference Center und Journeys** –, um die Marke weiter in Richtung „Mobile Mastery“ zu entwickeln.

MAX ist schwer. AXP macht es leichter.

Es ist eine Herausforderung, über die Akquisition hinaus die Kundenbindung und die Loyalität zu fördern. Eine spezielle Plattform wie AXP bringt Sie ans Ziel. Eine breit aufgestellte, kanalübergreifende Kampagnenmanagement-Plattform nicht.

| MAX ist schwer | AXP macht es leichter |
|---|---|
| Begrenzte Entwicklungsressourcen | Einfach zu verwendende No-Code/ Low-Code-Vorlagen |
| Datenschutzvorschriften und Anforderungen von Apple und Android schränken Third-Party-Daten ein | AXP erfasst Zero-Party- und First-Party-Daten |
| Komplexe Integrationen | Offene Plattform, vorgefertigte Integrationen, Expertenunterstützung |
| Schwierigkeiten bei der Prüfung von Erlebnissen und Journeys | Kontinuierliches Experimentieren mit der Nutzeroberfläche, Erlebnissen und Journeys |
| Langwierige Freigabe- und Aktualisierungszyklen für Apps | Kurze Zykluszeiten, unabhängig von App-Updates |
| Mehrere Anbieter, komplexe Integrationen | Einheitliche Plattform verkürzt Zeit bis Markteinführung, Compliance und Nutzen |

Das Leben wird besser mit besseren mobilen App-Erlebnissen.

Airship. We'll get you there.



Chipotle

„Es ist unglaublich: Unser digitaler Jahresumsatz von 3,4 Milliarden US-Dollar ist fast 3,5-mal so hoch wie 2019, vor der Coronapandemie. Digital ist erfolgreich, weil es ein reibungsloses, bequemes Erlebnis bietet, das durch kontinuierliche Investitionen unterstützt wird ...“

–Brian Niccol, Vorsitzender und CEO

Ace Hardware

„E-Commerce ist für uns ein wachsender Kanal; während der Pandemie haben wir einen Anstieg der digitalen Umsätze um 272 % verzeichnet. Unsere Ace-App und unsere E-Commerce-Website sind das „Entree“ und die Erweiterung unserer Filialen, weil sie die Möglichkeit der Online-Bestellung bieten.“

–Kim Lefko, CMO

The Home Depot

„In den letzten zwei Jahren ist der Umsatz auf unseren digitalen Plattformen um über 100 % gestiegen. Unser Fokus auf ein reibungsloses, vernetztes Einkaufserlebnis kommt bei unseren Kunden gut an, denn im Geschäftsjahr 2021 wurden rund 50 % unserer Online-Bestellungen über unsere Filialen abgewickelt.“

–Ted Decker, Präsident und COO

Ulta Beauty

Treueprogramm steigt um 13 % auf den Rekordwert von 35,9 Millionen Mitgliedern.

„Wir glauben, dass die Gäste mit ihrer Loyalität und ihrem Umsatz belegen, dass sie wirklich das bevorzugen, was die Daten sagen, und sie zeigen uns mit ihrem Geld, dass sie eine Kombination aus physischem und digitalem Einkaufen bevorzugen.“

–Dave Kimbell, Geschäftsführer



American Eagle Outfitters

„Es ist unglaublich spannend zu erleben, wie sich unsere mobile App zu einem so starken Einkaufsportale für unsere Kunden entwickelt. App-Kunden sind die engagiertesten digitalen Käufer, sie geben jährlich 2,5-mal mehr aus als unsere Web-Kunden und kaufen im Laufe eines Jahres 3-mal häufiger bei uns ein.“

—Michael Rempell, Executive VP und COO

The Very Group

„Unser Fokus und unser Engagement für unsere mobilen Apps und das Nutzererlebnis unterstützen die Veränderungen im Kaufverhalten der Verbraucher. Die mobilen Verkäufe von Very.co.uk sind weiterhin ein bedeutender Kanal und machen 82 % des Unternehmensumsatzes aus.“

—Ben Fletcher, Group Chief Financial Officer

Atom Bank

„Unsere App steht im Mittelpunkt unseres Handelns als ausschließlich digitale Bank, daher tun wir unser Bestes, um sie mit allen Funktionen, die unsere Kunden brauchen, auf dem neuesten Stand zu halten. Wir tun das nicht nur, indem wir selbst innovativ sind, sondern auch, indem wir auf die Wünsche unserer Kunden hören und die richtigen Schritte unternehmen, um auf ihr Feedback einzugehen.“

—Liam Dexter, leitender Designer für User Experience

Über Airship

Niemand weiß mehr, tut mehr oder engagiert sich mehr als Airship, wenn es darum geht, Marken bei der Schaffung von mobilen App Experiences (MAX) zu unterstützen.

Seit den Anfängen der Apps hat Airship die ersten Werbebotschaften entwickelt, seinen datengestützten Ansatz dann auf alle Re-Engagement-Kanäle (SMS, E-Mail, Mobile Wallet), App-UX-Experimente und Feature-Release-Management und jetzt auch auf reichhaltige In-App Experiences ausgeweitet, die Anwender selbst erstellen und anpassen können – ohne Entwickler-Support oder App-Updates.

Mit Billionen mobiler App-Interaktionen, die wir für Tausende von globalen Marken umgesetzt haben, haben unsere App-Experience-Plattform (AXP) und unsere branchenübergreifende Expertise dazu beigetragen, dass Apps zum Inbegriff eleganter Kundenerlebnisse und erfolgreicher Markenbindungsstrategien geworden sind.

Weitere Informationen finden Sie unter **AXP** (App-Experience-Plattform), **MAX** (Mobile App Experience) und www.airship.com.

Lesen Sie auch unseren [Blog](#) und folgen Sie uns auf [Twitter](#), [LinkedIn](#) und [Facebook](#).



1
—
4

FORTUNE
500

© 2022 Airship Group, Inc.

Airship und das Airship-Logo sind eingetragene Marken oder Marken der Airship Group, Inc. in den Vereinigten Staaten und anderen Ländern.