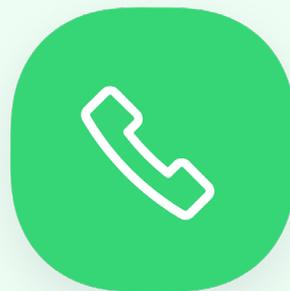


Der Status der Personalisierung im Jahr 2023



Inhalt

- 4 Methodik
- 6 Die wichtigsten Erkenntnisse
- 8 Immer einen Schritt voraus bleiben
- 10 Sie möchten Ihre Kunden binden?
- 12 In Personalisierung investieren
- 14 KI ermöglicht ein erstklassiges Kundenerlebnis
- 16 Die Herausforderungen von KI-Technologien für die Personalisierung
- 18 Erfolgsmesswerte für KI-gestützte Personalisierung
- 20 Personalisierung und KI
- 22 Personalisierung im Zeitalter des Datenschutzes
- 24 Das Vertrauen der Kundschaft gewinnen
- 26 Regionen im Fokus: Lateinamerika
- 28 Personalisierung 2.0
- 30 Der ROI von Personalisierung
- 32 Die Generation Z ist sich der Personalisierungsbemühungen von Unternehmen durchaus bewusst. Marken haben im Umkehrschluss also mehr zu verlieren.
- 34 Datenschutzgesetze trotz effektiver Zielgruppenausrichtung einhalten
- 36 Der Schlüssel zu höherer Kundenloyalität und gesteigertem LTV
- 38 Sie möchten das Beste aus Ihren Kundendaten herausholen?
- 39 Empfohlene Lektüre

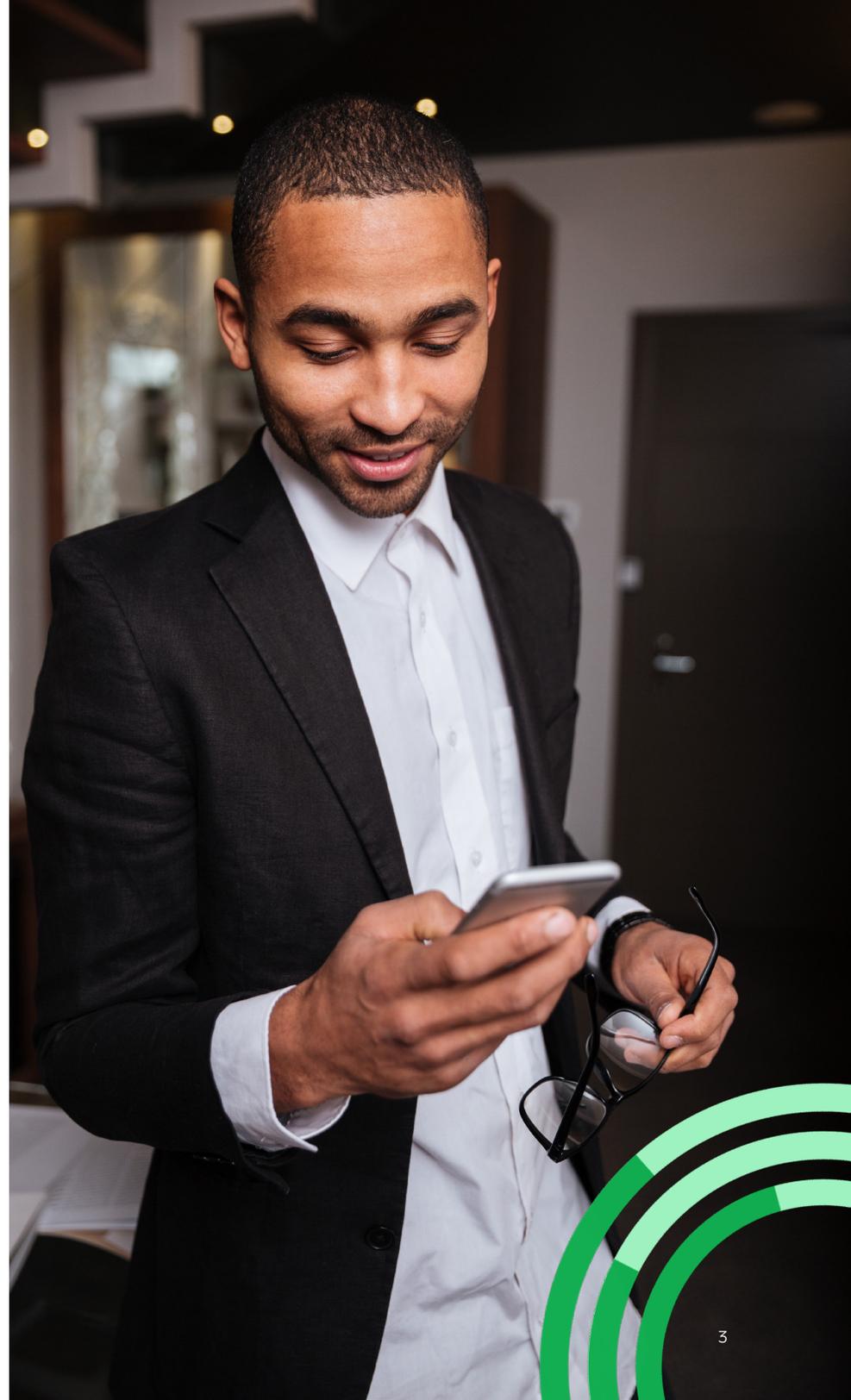
Herzlich willkommen zu unserem vierten Jahresbericht zum Status der Personalisierung. Jahr für Jahr werfen wir darin einen genauen Blick auf die aktuellen Trends in den Bereichen Personalisierung, Kundenloyalität, Datenschutz und mehr.

Seit unserem Bericht aus dem letzten Jahr hat sich die Geschäftslandschaft grundlegend verändert.

Eine ungewisse wirtschaftliche Lage, starke Wettbewerbsbedrohungen und rasend schnelle technologische Entwicklungen beeinflussen die Art und Weise, wie Unternehmen über ihre Personalisierungsmaßnahmen nachdenken, massiv.

Gleichzeitig sind sich die Verbraucher:innen zunehmend bewusst, wie ihre Daten verwendet werden. Daher erwarten sie von den Unternehmen mehr, da die Messlatte für die Personalisierung immer höher wird.

Anhand unserer umfangreichen Umfrageanalysen bei Unternehmensleiter:innen und Verbraucher:innen nehmen wir Sie mit auf eine Reise durch die wichtigsten globalen Personalisierungstrends im Jahr 2023. Gemeinsam erkunden wir, mit welchen Strategien und Taktiken Unternehmen versuchen, eine tiefgreifende Verbindung zu ihrer Kundschaft aufzubauen. Ein Schwerpunkt liegt dabei bei den aktuellen Fortschritten im Bereich der KI-gestützten Personalisierung, doch ebenso spielt die zunehmende Bedeutung des Datenschutzes eine Rolle.



Methodik



- **Twilio Segment** führte diese Untersuchung mithilfe von Online-Umfragen durch, die von Method Communications verbreitet wurden.
- **Befragt wurden** für die Studie sowohl volljährige Verbraucher:innen (n = 3.001), die in den letzten sechs Monaten etwas online gekauft hatten, sowie Führungskräfte und Entscheidungstragende (n = 500) von Unternehmen mit Kundenkontakt, die über das Internet Produkte und/oder Dienstleistungen vertreiben.
- Dabei stammten die **Teilnehmenden** aus Australien, Brasilien, Deutschland, Frankreich, Italien, Japan, Kolumbien, Mexiko, Singapur, Spanien, den Vereinigten Staaten und dem Vereinigten Königreich.
- Die **Daten** wurden im Zeitraum vom 8. bis zum 24. März 2023 erfasst.



Die wichtigsten Erkenntnisse

Unternehmen investieren trotz wirtschaftlicher Herausforderungen mehr in Personalisierung

Nahezu 69 % der Entscheidungstragenden heben die Investitionen in Personalisierung trotz des angespannten wirtschaftlichen Klimas an.

KI ermöglicht ein erstklassiges Kundenerlebnis

Mehr als 9 von 10 Unternehmen (92 %) nutzen KI-gestützte Personalisierung, um das Unternehmenswachstum anzukurbeln.

Vertrauen und Transparenz sind der Schlüssel zu effizientem Datenschutz

Nur 51 % der Verbraucher:innen vertrauen darauf, dass Marken ihre persönlichen Daten schützen und verantwortungsvoll nutzen.

Investitionen in Personalisierung fahren echte Gewinne ein

Über die Hälfte (56 %) der Verbraucher:innen geben an, dass sie nach einer personalisierten Erfahrung erneut bei der Marke einkaufen werden. Das entspricht im Vergleich zum Vorjahr einem Anstieg von 7 %.



Immer einen Schritt voraus bleiben

So investieren Unternehmen in Zeiten wirtschaftlicher Herausforderungen in die Personalisierung

Trotz der wirtschaftlich angespannten Lage erhöhen 69 % der Unternehmen, die an der Umfrage teilgenommen haben, ihre Investitionen in die Personalisierung. Das macht Mut.

Daran zeigt sich, dass Unternehmen – selbst in schwierigen Zeiten – die Bedeutung von Personalisierung bei der Schaffung von leb- und dauerhaften Kundenbeziehungen erkennen.

Doch angesichts der zunehmenden Konkurrenz auf dem Markt und einer volatilen Wirtschaft benötigen Unternehmen dafür eine durchdachte Strategie.

So kann die Integration einer Kundendatenplattform (Customer Data Platform, CDP) einer vereinheitlichten Personalisierungsstrategie den Weg ebnen. Mit einer solchen Plattform können Unternehmen authentische Kundenprofile pflegen, Zielgruppen präzise festlegen und mithilfe personalisierter E-Mails und für ihre Zielgruppe relevanter Werbeanzeigen durchdachte Kundenerfahrungen schaffen.

69 % aller Entscheidungstragenden heben die Investitionen in Personalisierung trotz des angespannten wirtschaftlichen Klimas an.



Sie möchten Ihre Kunden binden?

Dann werden Sie persönlich

Befasst man sich genau damit, wie wertvoll Personalisierung tatsächlich ist, wird schnell klar, warum ein Großteil der befragten Entscheidungstragenden ihre Investitionen in diesem Bereich anheben wollen.

Unsere Daten zeigen, dass Unternehmen sich der Vorteile von Personalisierung durchaus bewusst sind. Ein Großteil sieht einen der wichtigsten Nutzen darin, die Bindung der aktuellen Kundschaft an die Marke zu stärken.

Doch es geht nicht nur um die Loyalität bestehender Kund:innen. Über die Hälfte betrachtet Personalisierung auch als vielversprechendes Tool zur Kundenneugewinnung, selbst in wirtschaftlich schwierigen Zeiten.



„Segment öffnet uns als Plattform die Tür zu echten Begegnungen. Dabei sind wir dazu in der Lage, auf verschiedenste Szenarien zu reagieren, Innovationen schnell umzusetzen, Ressourcen zu skalieren und eine Kultur der digitalen Transformation zu fördern.“

Todd Wright,

Sr. Technologist, Toggle, Farmers® New Ventures

62 % der Entscheidungstragenden betrachten eine verbesserte Kundenbindung als einen Vorteil, der Hand in Hand mit Personalisierungsmaßnahmen geht.



In Personalisierung investieren

Herausforderungen bewältigen und dabei Mehrwert schöpfen

Zwar ist das hohe Volumen der Investitionen in Personalisierung grundsätzlich positiv zu betrachten, allerdings gehen auch diese mit Herausforderungen einher.

Viele Unternehmen investieren zwar in Personalisierungstechnologie, kommen jedoch bei der effektiven Umsetzung nicht von der Stelle. Der Vergleich mit Menschen, die mit einer Mitgliedschaft im Fitnessstudio etwas für ihre Gesundheit tun wollen, aber dann nicht hingehen, ist nicht ganz abwegig.

Auch die Erhebung korrekter Echtzeit-Daten für ihre Personalisierungsmaßnahmen bleibt für viele Unternehmen weiterhin ein nahezu unlösbares Problem.

39 % der Unternehmen geben an, bei der effizienten Implementierung von Personalisierungstechnologien Schwierigkeiten zu haben.



Die Hälfte der Unternehmen hat das Gefühl, dass die Erhebung korrekter Daten für die Personalisierung eine Herausforderung darstellt. Diese Zahl hat sich somit im Vorjahresvergleich zu 2022 um zehn Prozentpunkte erhöht.



**KI ermöglicht ein
erstklassiges
Kundenerlebnis**

ChatGPT verzeichnete nur zwei Monate nach der Einführung 100 Millionen täglich aktive Nutzer:innen und löste somit einen regelrechten Hype um künstliche Intelligenz (KI) und maschinelles Lernen (ML) aus. Nun scheinen sich zunehmend auch Unternehmen der Chancen bewusst zu werden, die die Technologie bietet.

Unsere Studie zeigt, dass Organisationen für ihre Personalisierungsmaßnahmen vermehrt auf KI und ML setzen.

Mit diesen leistungsstarken Tools, die mit einer Kundendatenplattform kombiniert werden können, sind Unternehmen wirklich dazu in der Lage, die Personalisierung in großem Maßstab zu automatisieren und ihrer Kundschaft maßgeschneiderte Erfahrungen in Echtzeit zu bieten.

Allerdings geht dieses Potenzial auch mit großer Verantwortung einher. Unternehmen müssen sicherstellen, dass ihre KI-/ML-Modelle mit Daten höchster Qualität arbeiten und auf die Wünsche und Werte ihrer Kundschaft ausgerichtet sind.

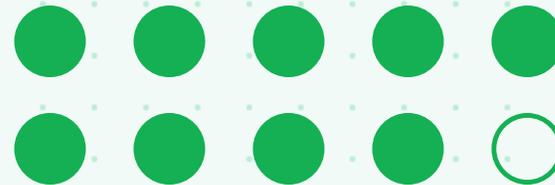


Fallstudie

So erstellte Norrona mithilfe von KI eine Empfehlung, die zu einer Konversionssteigerung von 50 % führte.

[Lesen Sie die ganze Geschichte hier](#)

Mehr als 9 von 10 Unternehmen (92 %) nutzen KI-gestützte Personalisierung, um das Unternehmenswachstum anzukurbeln.



Die Herausforderungen von KI-Technologien für die Personalisierung

Trotz des Hypes ist der Weg hin zum Einsatz von KI-Technologien kein leichter. Laut Entscheidungstragenden gehören zu den größten Herausforderungen bei der wirkungsvollen Umsetzung ein Mangel an Training, Bedenken bezüglich der Sicherheit bzw. der Einhaltung von Vorschriften, schlechte organisatorische Prozesse und die Datenqualität.

Wenn Unternehmen diese Hürden direkt in Angriff nehmen, können sie den Weg zu einer erfolgreichen KI-gestützten Personalisierungsstrategie erfolgreich meistern und so im ganzen Unternehmen Mehrwert schaffen.

Was sind die größten Herausforderungen beim Einsatz von KI in Ihrem Unternehmen?



Erfolgsmesswerte für KI-gestützte Personalisierung

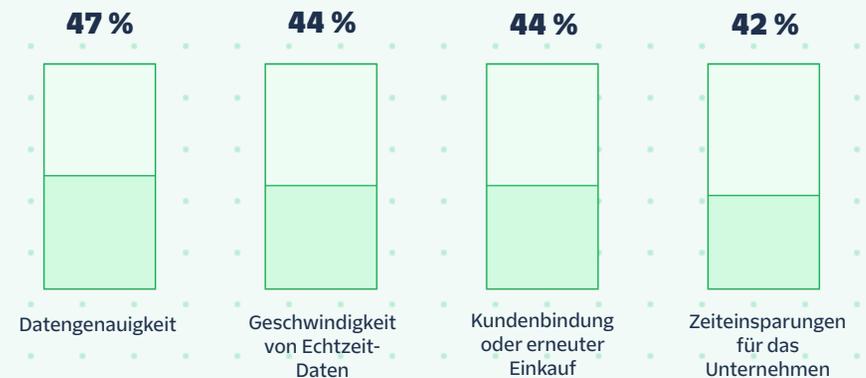
Das Gleichgewicht zwischen Kosten und Genauigkeit

Es ist nicht von der Hand zu weisen, dass Unternehmen noch immer eine Antwort darauf suchen, wie der erfolgreiche Einsatz von KI-gestützter Personalisierung eigentlich aussieht. Ist das letztendliche Ziel einfach nur, höhere Gewinne zu erzielen, oder steckt mehr dahinter?

Unsere Daten zeigen, dass die Meinungen hier auseinandergehen. Einige Führungskräfte sehen den Schwerpunkt bei Kosten- oder Zeiteinsparungen (42 % der Teilnehmenden), während andere der Verbesserung der Datengenauigkeit die größte Bedeutung beimessen (47 %).

In diesen unbekanntem Gewässern stehen Unternehmen vor der Aufgabe, ein Gleichgewicht zwischen finanziellen Prioritäten und dem Bedarf an Schnelligkeit und Automatisierung zu finden. Und das in einem Markt, der von Ressourcenknappheit und einer großen Dynamik geprägt ist.

Anhand welcher Faktoren misst Ihr Unternehmen den Erfolg von KI-gestützter Personalisierung?



Personalisierung und KI



Vertrauen zur Kundschaft aufbauen

Unsere Daten zeigen, dass **41 %** der Verbraucher:innen nichts gegen den Einsatz von KI für die Personalisierung ihrer Erfahrung einzuwenden haben. Der Rest hingegen steht dem Einsatz der intelligenten Maschinen mit einem gewissen Unwohlsein gegenüber – oder hat schlichtweg zu viele Science-Fiction-Filme gesehen.

Doch im Ernst: Unternehmen konzentrieren sich vermehrt auf die Implementierung von KI-gestützten Personalisierungsfunktionen. Unerlässlich dabei ist, die Bedenken von Verbraucher:innen zu berücksichtigen, die möglicherweise weniger technologieoffen sind.

Dieses Ergebnis hebt den Stellenwert von Transparenz und Information rund um den Einsatz von KI für personalisierte Erfahrungen nochmal hervor. Grenzen und Präferenzen der Verbraucher:innen dürfen nicht unberücksichtigt bleiben.

Nur **41 %** der Verbraucher:innen haben nichts gegen den Einsatz von KI für die Personalisierung ihrer Erfahrungen einzuwenden.



Personalisierung im Zeitalter des Datenschutzes

Die Zahlen zeigen, dass Verbraucher:innen sich der Tatsache immer bewusster werden, dass ihre Daten weiterverwendet werden. Aus diesem Grund wünschen sie sich auch mehr Kontrolle über ihre persönlichen Daten.

In den letzten 12 Monaten sank die Akzeptanz der Verbraucher:innen dafür, dass ihre persönlichen Daten für Personalisierungszwecke genutzt werden, um fast ein Viertel. Das unterstreicht die Notwendigkeit von Transparenz und Vertrauen beim Aufbau der Kundenbindung umso mehr.

Unternehmen müssen unbedingt auf diese Bedenken eingehen, und klar und deutlich vermitteln, wie sie Kundendaten verwenden. Nur so lässt sich eine solide Grundlage für eine erfolgreiche Personalisierungsstrategie schaffen.

Eine:r von vier Verbraucher:innen (23 %) steht der Verwendung ihrer/seiner persönlichen Daten zum Zwecke der Personalisierung im Vergleich zum Vorjahr kritischer gegenüber.



Das Vertrauen der Kundschaft gewinnen

Die Personalisierung kann nur dann gelingen, wenn Vertrauen besteht. Das belegen auch unsere Umfragedaten. Nur die Hälfte der Verbraucher:innen (51 %) vertraut darauf, dass Marken ihre persönlichen Daten schützen und verantwortungsvoll nutzen.

Immer wieder machen Datenschutzskandale und erschreckende Datenpannen Schlagzeilen. Jeder einzelne dieser Vorfälle macht es für Unternehmen aufwendiger, das Vertrauen ihrer Kundschaft aufrechtzuerhalten.

Doch es gibt auch gute Nachrichten. Sobald Unternehmen nämlich die Art ihrer Datenerfassung transparent kommunizieren und die Bedenken der Verbraucher:innen rund um den Datenschutz ernst nehmen, können sie das Vertrauen der Kundschaft wiedergewinnen.

Nur 51 % der Verbraucher:innen vertrauen darauf, dass Marken ihre persönlichen Daten schützen und verantwortungsvoll nutzen.



A world map where the landmasses are colored in a light green shade. The continent of South America, representing Latin America, is highlighted in a darker green. The text 'Regionen im Fokus: Lateinamerika' is overlaid on the map in a bold, dark blue font. The text is positioned in the center-left of the image, with 'Regionen im Fokus:' on the top line and 'Lateinamerika' on the bottom line. A thin, light green line is visible on the left side of the text, appearing to underline or separate the two lines.

Regionen im Fokus: Lateinamerika

Unsere Daten zeigen deutlich, dass Entscheidungstragenden in Lateinamerika der Schutz der Privatsphäre von Verbraucher:innen ein sehr großes Anliegen ist. 71 % der Umfrageteilnehmenden gaben an, in die Optimierung ihrer Sicherheitsmaßnahmen zu investieren.

Unternehmen in Lateinamerika nehmen den Datenschutz also wirklich ernst und verstehen, dass es von entscheidender Bedeutung ist, die persönlichen Informationen ihrer Kundschaft zu schützen.

Dadurch, dass Unternehmen in dieser Region Sicherheit einen so großen Stellenwert beimessen, stellen sie eins unter Beweis: Sie sind wirklich darum bemüht, das Vertrauen und die Loyalität ihrer Kundschaft zu gewinnen. Langfristig wird sich das garantiert auszahlen.

71 % der Unternehmen in Lateinamerika arbeiten daran, ihre Sicherheitsprotokolle zu verbessern. So stellen sie unter Beweis, dass sie die Datenschutzbedenken der Verbraucher:innen ernst nehmen. Damit liegt Lateinamerika deutlich vor allen anderen Regionen (52 % Europa, 49 % Nordamerika und 42 % APAC).



Personalisierung 2.0



First-Party-Daten gewinnen an Bedeutung

Immer mehr Verbraucher:innen sorgen sich um den Schutz ihrer persönlichen Daten und Privatsphäre. Angesichts dieser Tatsache setzen mehr und mehr Marken darauf, mithilfe von First-Party-Daten maßgeschneiderte Erfahrungen anzubieten.

Unsere Umfrage kam zu dem Ergebnis, dass 78 % der Unternehmen First-Party-Daten als wertvollste Datenquelle für die Personalisierung betrachten. Zu diesen Daten kann alles gehören, von der Kaufhistorie bis hin zum Surfverhalten auf der Website. Sie alle bieten wertvolle Erkenntnisse über die Wünsche und Bedürfnisse von Kund:innen.



„Wir nähern uns der Personalisierung immer weiter an, vor allem auf unseren eigenen Kanälen wie E-Mail und SMS. Wir tun dies mithilfe von Segment-Daten, die uns anstelle von generischen und unpersönlichen Massenkampagnen das Versenden maßgeschneiderter, relevanter Nachrichten erlaubt. Mit Segment können wir unsere Personalisierungsmaßnahmen kampagnenübergreifend optimieren, beispielsweise auch dann, wenn Kund:innen einen vollen Warenkorb zurücklassen.“

Brad Greene,

Senior Director of Marketing Technology, Camping World

78 % der Unternehmen betrachten First-Party-Daten als wertvollste Datenquelle für die Personalisierung.



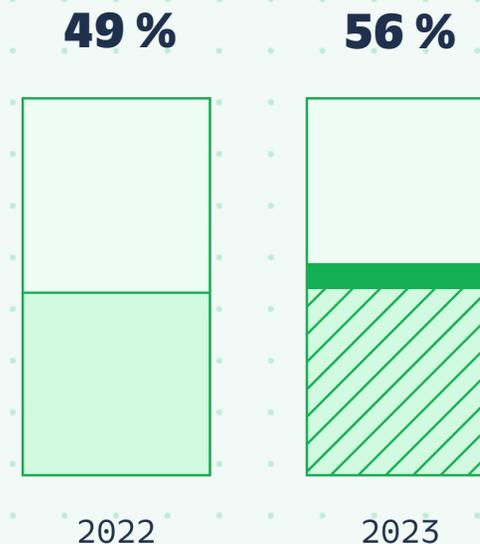
Der ROI von Personalisierung

Wieder einmal zeigen unsere Daten, dass Kund:innen sich bei der Interaktion mit Unternehmen wünschen, besonders zuvorkommend behandelt zu werden. Über die Hälfte der Verbraucher:innen gibt an, einen Einkauf mit größerer Wahrscheinlichkeit zu tätigen, wenn sie eine personalisierte Erfahrung geboten bekommen.

Personalisierung ist der neue Dresscode der Geschäftswelt, der niemals aus der Mode kommt. Wenn Unternehmen ihre Erfahrungen passgenau auf die Anforderungen und Präferenzen ihrer Kundschaft abstimmen, lassen sich dadurch langfristige und stabile Verbindungen aufbauen.

Mit Investitionen in die Personalisierung können Marken die Kundenzufriedenheit, -loyalität und letztendlich auch ihre Rendite extrem steigern. Wenn Sie also die Herzen (und Geldbörsen) ihrer Kund:innen erreichen möchten, ist es an der Zeit, persönlich zu werden.

- **Über die Hälfte (56 %) der Verbraucher:innen gibt an, dass sie nach einer personalisierten Erfahrung erneut bei der Marke einkaufen werden. Das entspricht im Vergleich zum Vorjahr einem Anstieg von 7 %.**



Die Generation Z ist sich der Personalisierungsbemühungen von Unternehmen durchaus bewusst. Marken haben im Umkehrschluss also mehr zu verlieren.

Die Generation Z gewinnt als Zielgruppe immer mehr an Bedeutung. Als Digital Natives weisen sie Vorlieben und Verhaltensweisen auf, die sie von früheren Generationen deutlich unterscheiden. Smartphones und Tablets waren schon immer Teil ihres Alltags, weshalb die Generation Z einzigartige digitale Erfahrungen voraussetzt.

Die Menschen dieser Generation installieren häufiger Werblocker, um der Flut an unpersönlichen Werbeanzeigen zu entfliehen. In manchen Fällen greifen sie sogar auf andere Tools zurück, um überhaupt nicht mehr mit Werbung konfrontiert zu werden.

Diese jungen Verbraucher:innen lassen sich nur mit lückenloser Personalisierung effizient erreichen. Doch dafür müssen Unternehmen entsprechende Strategien ausarbeiten und optimieren. Genau diese Herausforderung steht vielen Marken noch bevor.



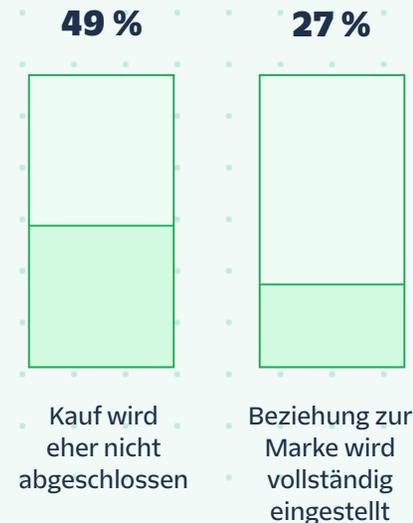
„Mit Segment können wir die Interaktion mit unseren Zielgruppen aufrechterhalten und Produkte empfehlen, die für die einzelnen Nutzer:innen von hoher Relevanz sind. Die Grundlage hierfür bilden aktuelle Bestellungen, Käufe aus der Vergangenheit und die jeweiligen Präferenzen. Mithilfe von Segment konnten wir unsere Strategie für personalisierte Empfehlungen enorm optimieren. Durch die Aktivierung dieser Empfehlungen werden 10 bis 15 % mehr Artikel in den Warenkorb gelegt.“

Rishabh Sharma,

Software Engineering Leader, GoodEggs

Jüngere Verbraucher:innen reagieren am häufigsten negativ auf eine unpersönliche Erfahrung.

49 % der Mitglieder der Generation Z geben an, dass sie in solchen Fällen einen Kauf eher nicht abschließen. 27 % würden die Beziehung zur Marke sogar komplett kappen oder Freund:innen und Familienmitgliedern von ihrer negativen Erfahrung berichten.



Datenschutzgesetze
trotz effektiver
Zielgruppenausrichtung
einhalten

Mehr als ein Viertel der Verbraucher:innen geben an, dass sie im vergangenen Jahr weniger zielgerichtet auf sie zugeschnittene Werbung erhalten haben. Das liegt größtenteils an der Zunahme von Datenschutzvorschriften sowie an der Einstellung der IDFA-Kennung durch Apple.

Auch wenn Werbemaßnahmen in Zukunft noch stärker auf den Datenschutz achten müssen und dadurch zusätzliche Hürden entstehen, haben Unternehmen dennoch die Möglichkeit, ihre Strategie zu verfeinern.

Immer mehr Unternehmen passen sich an diese Veränderungen an und konzentrieren sich auf datenschutzkonforme Strategien sowie die Erfassung von First-Party-Daten mithilfe von CDPs. Dadurch eröffnet sich ihnen die Möglichkeit, die Zielgruppengenauigkeit zu steigern und eine effektive Personalisierung über digitale Kanäle hinweg neu aufzubauen.

27 % der befragten Verbraucher:innen haben das Gefühl, in den letzten 12 Monaten weniger zielgerichtet auf sie zugeschnittene Werbung erhalten zu haben.



**Der Schlüssel zu höherer
Kundenloyalität und
gesteigertem LTV**

Personalisierung ist schon lange kein Schlagwort mehr, sondern eine grundlegende Strategie für Unternehmen, die die Kundenloyalität und den LTV (Lifetime Customer Value) steigern möchten.

Tatsächlich konnten 80 % der Entscheidungstragenden beobachten, dass Verbraucher:innen durchschnittlich 38 % mehr ausgeben, wenn sie eine personalisierte Erfahrung erhalten.

Die Verbraucher:innen von heute möchten wertgeschätzt und verstanden werden. Personalisierung ist hierbei eine Schlüsseltechnologie. Durch die maßgeschneiderte Anpassung von Erfahrungen an die jeweiligen Präferenzen und Verhaltensweisen einzelner Kund:innen können Marken eine tiefere Verbindung aufbauen, die die Kaufbereitschaft ankurbelt und die Markenloyalität fördert.

80 % der Entscheidungstragenden geben an, dass Verbraucher:innen mehr ausgeben (durchschnittlich 38 %), wenn ihre Erfahrung personalisiert ist.



Sie möchten das **Beste** aus Ihren Kundendaten herausholen?

Dann werden Sie noch heute Mitglied der Segment-Plattform,
die bereits mehr als 25.000 Kund:innen begeistert.

Fordern Sie eine Demo an



Empfohlene Lektüre



Kundendatenplattform-Bericht 2023

Wir wollten wissen, von welchen Trends die Kundeninteraktion dieses Jahr bestimmt wird. Deshalb haben wir in unserem neuen CDP-Bericht echte Daten von der Twilio Segment-Plattform analysiert (um genau zu sein, fast 12 Billionen API-Aufrufe).

[Mehr erfahren](#)



Digitale Werbung in einer Welt ohne Cookies

Erfahren Sie, wie Sie ohne Cookies von Drittanbietern personalisierte und transparentere Erlebnisse bieten können.

[Mehr erfahren](#)



Kosten für die Kundenakquise (CAC): Ein Leitfaden für 2023

In diesem Leitfaden wird die CAC-Formel und ihre Berechnung erläutert. Wir untersuchen auch, was „gute“ CAC ausmacht, wie das Verhältnis von Lifetime Value (LTV) und CAC ermittelt wird und welche Schritte Sie unternehmen können, um beide Werte für langfristigen Erfolg zu optimieren.

[Mehr erfahren](#)



Vielen Dank fürs Lesen



Wenden Sie sich für weitere Informationen darüber, was Twilio für Ihr Unternehmen tun kann,
[an das Segment-Vertriebsteam.](#)