

Meister
Lampe
+ Freunde



CASE STUDY

HYPERPERSONALISIERUNG

A truly personal letter from your
favourite artist.



INHALTE

01

Einführung und Hintergrund

02

Vorgehen

03

Daten

04

Die MLPHE

05

Datenschutz



01 EINFÜHRUNG

Stell dir vor, du erhältst eine E-Mail von deinem Lieblingskünstler Lars, die genau auf dich zugeschnitten ist. Keine generische Werbung, sondern eine Nachricht, die zeigt, dass er dich und deine Interessen wirklich versteht. Diese Art der persönlichen Kommunikation schafft eine echte Verbindung zwischen Künstler und Kunstliebhaber.

In dieser Case Study erfährst du, wie Meister Lampe und Freunde mit KI-gestützter Hyper-Personalisierung und gezielter Zielgruppenansprache ein Framework entwickelte, mit der der Verkauf limitierter Skizzen von Lars erheblich gesteigert werden konnte. Die massive Personalisierung machte aus Followern engagierte Unterstützer.

Lars hat eine kombinierte Reichweite auf Tiktok und Instagram **von fast 1 Million**.

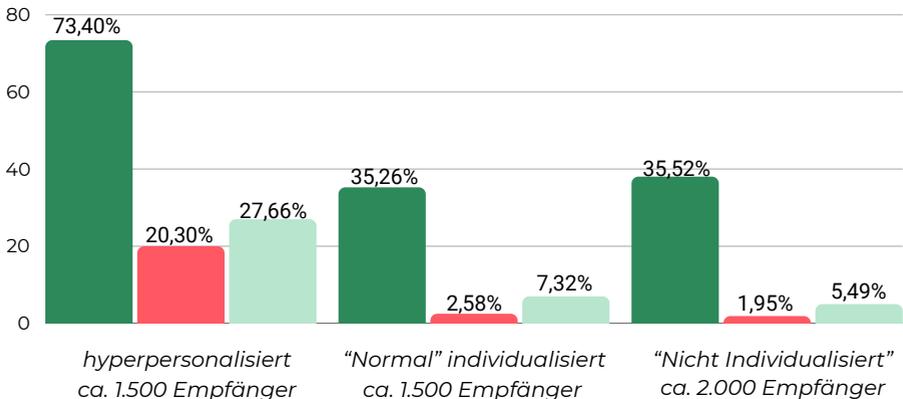
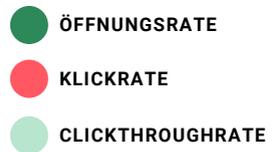
Als sein Tiktok-Konto im Jahr 2023 vorübergehend gesperrt wurde, baute er mit Hilfe von Meister Lampe und Freunde, zunächst eine E-Mail-Liste auf.

Diese E-Mail-Liste **hat mittlerweile 5.000 Adressen**. Dies ist ein Bruchteil der Social Media Reichweite, aber über sie werden mehr Werke verkauft als über alle sozialen Kanäle zusammen.

In seinem Fall ist die Conversion-Rate per E-Mail **etwa 150 Mal höher** als in den sozialen Medien, und das trotz des jungen Publikums von Lars.



WIE MAN DIE KLICKRATE VERZEHNFACHT



In der überfüllten digitalen Welt wird Aufmerksamkeit immer wertvoller. Hyperpersonalisierung, also die maßgeschneiderte Ansprache jedes einzelnen Kunden, steigert Engagement und Conversion-Raten deutlich – wie die Ergebnisse unserer Case Study mit dem Künstler Lars Stenclhy eindrucksvoll zeigen.

Die Grafik veranschaulicht die Wirkung von drei verschiedenen Personalisierungs-Stufen auf Öffnungs-, Klick- und Click-Through-Raten. Segment 1, das eine vollständig hyperpersonalisierte Ansprache erhielt, **übertrifft in den KPI die anderen Segmente um ein Vielfaches** und zeigt, wie effektive Personalisierung die Klickrate sogar verzehnfachen kann.

Auf den folgenden Seiten führen wir dich Schritt für Schritt durch unsere Vorgehensweise bei der Entwicklung der Meister Lampe Hyper Personalization Engine (MLHPE).

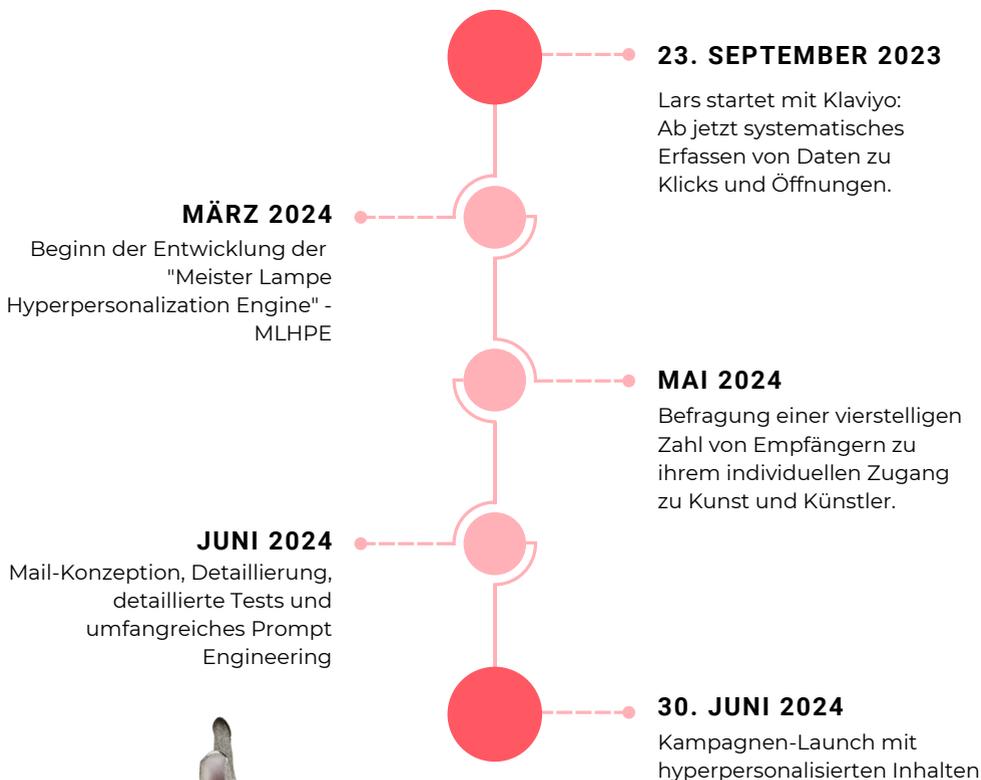
Wir zeigen dir, wie diese Engine funktioniert und wie auch dein Unternehmen von diesem innovativen Ansatz profitieren kann.

Unsere Erkenntnisse aus diesem Use Case bieten eine wertvolle Grundlage für den erfolgreichen Einsatz von Hyperpersonalisierung – sei es im E-Commerce oder in anderen Bereichen, die auf individuelle Kundenbedürfnisse eingehen möchten.



TIMELINE

Vom Social Media Star zum E-Mail-Marketing Vorreiter.



02 VORGEHEN

DATENERHEBUNG 01.

Im ersten Projekt-Schritt wurden durch eine gezielte Umfrage unter Lars' Abonnenten emotionale Präferenzen erfasst. Gerade im künstlerischen Umfeld sind diese emotionalen Faktoren naturgemäß besonders bedeutend. Diese Daten ermöglichen eine tiefere Ansprache und werden im Kontext dieser Case Study zur Entwicklung spezifischer Personalisierungsmethoden genutzt.



DATENAUFBEREITUNG 02.

Die Umfrageergebnisse wurden mit weiteren Informationen wie Kaufverhalten, Klickhistorie und demografischen Merkmalen kombiniert, um ein umfassendes Bild der Kunst-Interessierten zu erhalten.

Derart segmentierte Profile können in einem Onlineshop dazu genutzt werden, gezielte und auf die Interessen der Kunden abgestimmte Empfehlungen und Angebote zu generieren.

DIE MLPHE 03.

Auf Basis der gesammelten Daten und mit Hilfe der ChatGPT-API entstand die MLPHE – eine KI-Engine, die es ermöglicht, maßgeschneiderte Inhalte in großem Maßstab zu erstellen.

In dieser Case Study haben wir uns vor allem auf Texte konzentriert. Die MLPHE ist aber auch die technische Grundlage für Individualisierung in anderen Channels. Sie ist damit in den Bereichen E-Commerce und Online-Marketing breit einsetzbar.



03 DATEN

Der Anfang jeder Individualisierung.

Um die Meister Lampe Hyper Personalization Engine (MLHPE) voll nutzen zu können, ist eine fundierte Datenbasis entscheidend. Die MLHPE generiert individuelle und relevante Inhalte, indem sie verschiedene Datenquellen kombiniert und daraus ableitend individualisierte Inhalte erstellt. Diese Datenquellen lassen sich in vier Hauptkategorien unterteilen:

E-COMMERCE DATEN

Einblicke in vergangene Käufe, wie bevorzugte Produkte und Wiederholungskäufe, sind unerlässlich, um den Kunden auf Basis seiner Kaufpräferenzen gezielt anzusprechen. So lässt sich beispielsweise ableiten, welche Produktempfehlungen besonders gut ankommen könnten.

EMOTIONALE DATEN

Neben klassischen Kennzahlen spielen emotionale Präferenzen eine wichtige Rolle. Diese Daten werden oft durch gezielte Umfragen und Interaktionen erfasst und bieten Einblicke in die persönlichen Vorlieben und Werte eines Kunden – wertvolle Informationen, um die Kundenansprache zu personalisieren und eine tiefere Bindung aufzubauen.

ENGAGEMENT DATEN

Diese Daten zeigen, wie häufig ein Kunde mit bestimmten Inhalten interagiert, welche Links ihn besonders interessieren und wie engagiert er insgesamt ist. Engagement-Daten helfen dabei, zu verstehen, welche Themen besonders ansprechend sind und wie die Ansprache optimiert werden kann.

DEMOGRAFIE

Diese Basisinformationen schaffen den Kontext, um die Ansprache weiter zu individualisieren. Beispielsweise können Sprach-Einstellungen, regionale Vorlieben oder geschlechtsspezifische Präferenzen die Art und Weise beeinflussen, wie Inhalte strukturiert und formuliert werden.

EMOTIONALE DATEN

TELL US MORE!

I would like to get to know you a little better so that I can perhaps offer you works of art in the future that suit your taste perfectly. As a thank you for your answers, you have the chance to win a hand-signed art print from me!

Do you like classical art or modern art forms such as installations and digital art?

- Classical works of art are more my thing.
- I am totally fascinated by modern art forms.
- I can get something out of both styles of art.
- For me, it's the artwork itself that counts, regardless of the style.

Is the size of an artwork important to you, or are you open to everything?

- Large works of art blow me away more.
- Small works of art often have that certain something.
- I don't care about size, I like every shape and every scale.
- I like to experience art in different sizes.

Does the story behind a work of art or artist count for you when buying?

- The story is super important to me.
- The background story is interesting, but not decisive.
- For me, it's mainly about the feeling and the aesthetics of the artwork.
- The story doesn't matter to me, it's the artwork that counts.

Original or limited edition?

- An original is much cooler for me.
- I find limited editions just as exciting.
- Reproductions are a good and affordable alternative.
- For me, it's the artwork that counts, whether it's original or not.

Submit Survey

Mit einer Umfrage, die darauf abzielt, die Vorlieben der Kunstinteressierten besser zu verstehen, konnten wir wertvolle Daten sammeln, um die Ansprache weiter zu optimieren und gezielter einzusetzen. Die Fragen decken verschiedene Aspekte ab, darunter bevorzugte Kunststile (klassisch vs. modern), die Bedeutung von Größe und Format der Werke, die Relevanz der Hintergrundgeschichte eines Kunstwerks sowie die Präferenz für Originale oder limitierte Editionen.

Incentivierung: Als Dankeschön für die Teilnahme gab es die Chance auf einen signierten Kunstdruck.

Durch die Kombination dieser Daten, sowie der anderen Daten, konnten wir einen Datensatz aufbauen, der die Hyper-Individualisierung erst möglich macht. Somit waren folgende Daten verfügbar:

- Vorname
- Nachname
- Sprache
- Kaufhistorie
- LARS*
- Kunstpräferenz (Größe, Authentizität, Story, Limitiert oder nicht)

*LARS steht für "Lars audience reactivity score" = Engagement. LARS wird durch eine Kombination von Klicks und Öffnungen jedes Empfängers seit Beginn seiner E-Mail-Marketing-Maßnahmen definiert.

MLHPE

04

MEISTER LAMPE HYPER- PERSONA- LISATION ENGINE

A truly personal user-experience

Der Bau der Meister Lampe Hyper Personalization Engine (MLHPE) war ein komplexer Prozess, der sorgfältige Planung und die Integration verschiedener Datenquellen erforderte. Ziel war es, eine Engine zu schaffen, die vollautomatisch personalisierte Inhalte generiert und dabei auf individuelle Kundenpräferenzen eingeht.

Hierzu wurde die ChatGPT-API genutzt, um auf Basis von Kundeninteraktionen, demografischen Informationen und spezifischen Umfragedaten eine maßgeschneiderte Ansprache zu entwickeln.

Ein intensives Prompt-Engineering war dafür notwendig. Auf der folgenden Seite haben wir einen kurzen Auszug aus unserem Prompt dargestellt.



PROMPT AUSZUG

Du bist ein junger Künstler und möchtest den Besuchern Deiner Online-Galerie Skizzen Deiner Werke verkaufen. Skizzen sind Vorstudien zu dem eigentlichen Kunstwerk. Sie sind Originale (also Auflage 1), aber mit ca. 750 – 950 Euro wesentlich günstiger als die Original-Kunstwerke, die Du für 5.000 bis 7.500 Euro verkaufst. Sie sind damit eine Art „mittlere Alternative“ zwischen Artprints (Auflage um die 200 Stück), die mit ca. € 100 relativ günstig verkauft werden, und den Originalen.

Um die Verkäufe zu steigern, schickst Du Deinen Kunden eine E-Mail. Damit die Kaufrate (= Conversion) möglichst hoch ist, schreibst Du jeden Kunden ganz individuell nach seinen Interessen an.

Was diese Interessen sind, hast Du in einer Umfrage herausgefunden. Die Fragen waren wie folgt:

1. do you prefer classical art such as paintings and sculptures or do you find modern art forms such as installations and digital art more exciting?

Antwortmöglichkeiten zur Frage 1:

Classical works of art are more my thing. - classical

I am totally fascinated by modern art forms. - modern

I can get something out of both styles of art. - both

For me, it's the artwork itself that counts, regardless of the style. - no care

2. does the size of a work of art make a difference to you or are you open to everything, no matter how big or small?

Antwortmöglichkeiten zur Frage 2:

Large works of art blow me away more. - large

Small artworks often have that certain something. - small

Size doesn't matter to me, I like any shape and any scale. - both

I like to experience art in different sizes. - no care

Das hier gezeigte Bild ist nur ein kleiner Ausschnitt des gesamten Prompt-Entwicklungsprozesses. Der vollständige Prompt berücksichtigt mehrere Antwort-Möglichkeiten zu jeder Frage und wandelt diese in spezifische, personalisierte Botschaften um. So können Kunden, die etwa eine Vorliebe für klassische Kunst angegeben haben, individuelle E-Mail-Texte erhalten, die genau diese Präferenz widerspiegeln.

Diese detaillierten Datenpunkte sind essentiell, um den MLHPE-Prompt so zu gestalten, dass er auf die unterschiedlichen Kundenwünsche eingeht.

Dadurch kann die Engine einzigartige, auf jeden Kunden zugeschnittene Texte erstellen, die sowohl die Stilpräferenzen als auch die persönlichen Interessen der Empfänger ansprechen. Dieses Verfahren lässt sich nicht nur auf Kunstliebhaber, sondern auch auf diverse andere Zielgruppen in verschiedenen Branchen anwenden, um die Kundenbindung und Conversion-Raten durch gezielte, relevante Ansprache zu erhöhen.



ERGEBNIS



EINZIGARTIGE TEXTE

Dieser personalisierte Newsletter ist das Ergebnis der Meister Lampe Hyper Personalization Engine (MLHPE), die speziell für die individuelle Kundenansprache entwickelt wurde. Hier wird die Hyperpersonalisierung in Aktion gezeigt: Die MLHPE nutzt Daten wie Kunstpräferenzen, Engagement und demografische Informationen, um einzigartige, auf den Empfänger zugeschnittene Inhalte zu erstellen.

VON LARS FÜR SEINE FANS

Der Newsletter richtet sich direkt an den Empfänger, spricht ihn namentlich an und nimmt Bezug auf seine Vorliebe Kunstwerke. Das Layout ist ansprechend gestaltet und passt sich an den künstlerischen Stil von Lars Stenchly an – die E-Mail enthält eine seiner Skizzen als visuelles Highlight und verbindet sie mit einem persönlichen Text, der den Leser dazu einlädt, die Original-Skizzen zu entdecken.

Dieser Newsletter zeigt, wie sich durch die MLHPE gezielt personalisierte Inhalte erstellen lassen, die nicht nur den Kunden ansprechen, sondern auch die Conversion-Raten deutlich erhöhen können – eine Strategie, die sich in vielfältigen Branchen, wie im E-Commerce, anwenden lässt. Auf der nächsten Seite finden sich weitere Beispiele.

Alles Original: Entdecke meine Skizzen!

Hallo Dodo,

es freut mich, dass meine Kunst Dein Interesse geweckt hat! Da Du klassische und kleine Kunstwerke schätzt, habe ich einige Skizzen, die in kleinem Format große Emotionen wecken. Jede Skizze ist ein Original, das eine eigene Geschichte erzählt und darauf wartet, von Dir entdeckt zu werden. Viel Freude beim Entdecken!

Viel Spaß beim Entdecken!

Original-Skizzen!

LARS STENCHLY

PS: Danke dass Du an unserer Umfrage teilgenommen hast. Sie hilft mir, Deinen Zugang zu Kunst besser zu verstehen. Wir gratulieren Marko F. zu seinem Gewinn, einer Original-Skizze im Wert von 390 Euro!

WEITERE BEISPIELE

Hallo Johanna,

als Liebhaberin klassischer Kunst habe ich einige Skizzen, die deine Vorlieben sicherlich treffen werden. Jedes Stück ist einzigartig und bringt eine frische Perspektive in die traditionelle Kunst. Vielen Dank, dass du meine Kunst schätzt, und ich hoffe, diese Werke sprechen dich ebenfalls an.

Hallo Christina,

du bist offen für Kunst in all ihren Formen und Größen. Deshalb möchte ich dir meine Skizzen anbieten, die sowohl originell als auch reproduziert erhältlich sind. Jedes Stück hat seinen eigenen Charme.

Hallo Isabella,

es freut mich, dass Du so aktiv meine E-Mails verfolgst! Da Du die Wichtigkeit von Geschichten in der Kunst schätzt, habe ich einige kleine Skizzen, die große Emotionen wecken. Jedes Stück ist ein Original, das eine eigene Geschichte erzählt und darauf wartet, von Dir entdeckt zu werden. Viel Freude beim Entdecken!

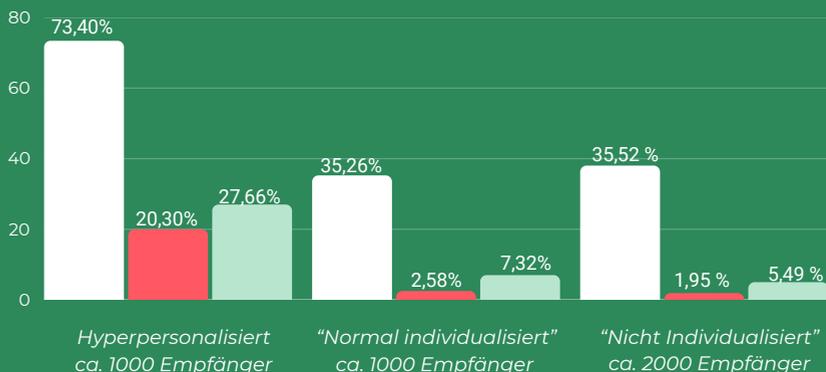
Hallo Christopher,

vielen Dank für deinen letzten Kauf! Als Kenner klassischer Kunst und Originalwerke habe ich einige Skizzen kreiert, die deine Vorlieben sicher treffen werden. Jedes Stück ist ein echtes Original, das die Tiefe und Eleganz klassischer Kunst einfängt. Vielen Dank, dass du meine Kunst schätzt, und ich hoffe, diese Werke sprechen dich an.

Hallo Emely,

als Liebhaberin klassischer Kunst möchte ich Dir meine Skizzen vorstellen, die traditionelle Elemente in einem neuen Licht zeigen. Jedes Stück ist sorgfältig gestaltet und erzählt eine interessante Geschichte, bereit, Dein Interesse zu wecken und Deine Sammlung zu bereichern. Lass Dich von der klassischen Schönheit erneut faszinieren!

10 MAL MEHR KLICKS



 **KLICKRATE**

 **ÖFFNUNGSRATE**

 **CLICKTHROUGHRATE**

Die Ergebnisse der Kampagne zeigen deutlich, wie effektiv Hyperpersonalisierung auf die Interaktionsraten wirkt. Die Empfänger wurden in drei Segmente aufgeteilt, die unterschiedliche Personalisierungsgrade erhielten.

Das Segment mit der höchsten Personalisierung (Segment 1) erreichte **mehr als doppelt so hohe Öffnungsraten** wie die weniger personalisierten Segmente und zeigte zudem eine beeindruckend hohe Klickrate und CTR.

Vergleicht man die Ergebnisse der hyperpersonalisierten E-Mails in Segment 1 mit den nicht individualisierten E-Mails in Segment 3, sind die Unterschiede noch deutlicher:

- **Öffnungsrate:** Segment 1 erreichte eine Öffnungsrate von 73,40 %, während Segment 3 nur eine Öffnungsrate von 35,52 % aufwies. **Das macht die Öffnungsrate in Segment 1 etwa 2,1-mal höher als in Segment 3.**
- **Klickrate:** Die Klickrate in Segment 1 lag bei 20,30 %, verglichen mit nur 1,95 % in Segment 3. **Damit war die Klickrate in Segment 1 etwa 10,4-mal höher als in Segment 3.**
- **Click-Through-Rate (CTR):** Segment 1 erzielte eine CTR von 27,66 %, während Segment 3 lediglich eine CTR von 5,49 % hatte – somit war die CTR in Segment 1 **rund 5,0-mal höher als in Segment 3.**

05 DATEN SCHUTZ

Datenschutz ist ein zentrales Thema bei der Umsetzung von Hyperpersonalisierungsstrategien, besonders im Hinblick auf die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO). Die DSGVO legt strenge Richtlinien fest, um die Privatsphäre und Rechte der Nutzer zu schützen, was bedeutet, dass Unternehmen bei der Datenerhebung und -verarbeitung besonders sorgfältig vorgehen müssen.

PERSONENBEZOGENE DATEN

Hyperpersonalisierung bietet enorme Chancen für Unternehmen, die Kundenbindung zu stärken und gezielte, relevante Inhalte anzubieten. Dennoch bestehen Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes und der Einhaltung der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO).

Die in dieser Case Study eingesetzte Meister Lampe Hyper Personalization Engine (MLHPE) zeigt jedoch, dass Hyperpersonalisierung auch datenschutzfreundlich und DSGVO-konform umgesetzt werden kann – indem personenbezogene Daten wie z.B. E-Mail-Adressen durch anonymisierte IDs ersetzt werden.

DSGVO-konforme Datennutzung Die DSGVO verlangt von Unternehmen, dass sie nur die Daten verwenden, die für die Erfüllung des Zwecks notwendig sind.

In der MLHPE werden lediglich anonyme ID-Nummern und anonymisierte Datensätze verarbeitet, die spezifische Interaktionen und Präferenzen des Kunden widerspiegeln. Da die ursprünglichen personenbezogenen Daten wie z.B. die E-Mail nicht mit dem Inhalt der personalisierten Nachrichten verknüpft sind, wird die DSGVO Konformität sichergestellt.

Die MLHPE verwendet ausschließlich Daten, die zur Erstellung personalisierter Inhalte notwendig sind, und verzichtet dabei auf direkte Identifikationsmerkmale.



+ 20-30% UMSATZ MIT MEISTER LAMPE



Stell dir vor, dein Unternehmen schreibt seine Kunden **ganz persönlich** und **individuell** an. Deine Kunden lesen genau das, was ihnen gefällt und ihren Vorlieben entspricht.

Nach diesem spannenden Pilotprojekt arbeiten wir eng mit unserer E-Commerce-Kunden zusammen, um die Hyperpersonalisierung auch bei diesen zu realisieren - mit mehr als vielversprechenden Ergebnissen.

25 JAHRE E-MAIL-MARKETING

MIT
UWE-MICHAEL SINN
UND
MEISTER LAMPE



10X MEHR CLICKS.

**NA?
NEUGIERIG?**

Komm mit uns ins Gespräch und vereinbare einen kostenfreien Beratungstermin!

Hier klicken und Termin vereinbaren

www.meisterlampeundfreunde.de



Meister Lampe und Freunde GmbH
Kollwitzstr 44 * 10405 Berlin

www.meisterlampeundfreunde.de
u.sinn@meisterlampeundfreunde.de