



VOM GIEßKANNENPRINZIP ZUR HYPERPERSONALISIERUNG: WIE BURGERME MIT EVALANCHE KUNDENNÄHE SCHAFFT

Verteilte Kundendaten und historisch gewachsene Systemlandschaften erschwerten beim Systemgastronomie-Unternehmen burgerme lange Zeit eine gezielte Kundenansprache. Ziel war es daher, die vorhandenen Daten besser nutzbar zu machen und die Kommunikation um datengetriebene, personalisierte Kampagnen zu erweitern. Gemeinsam mit SC-Networks baute burgerme eine skalierbare Marketing Automation auf, die Kundendaten intelligent nutzt und zum richtigen Zeitpunkt relevante Inhalte ausspielt. Das Ergebnis: höhere Kundenbindung, effizientere Prozesse und ein deutlicher Wettbewerbsvorteil in einem hart umkämpften Markt.

[burgerme](#) ist eine der erfolgreichsten und wachstumsstärksten Systemgastronomien der Branche, mit Sitz in München. Seit seiner Gründung im Jahr 2010 hat sich das Unternehmen zu einem innovativen Anbieter im Bereich Food-Delivery entwickelt. Mit 120 Standorten in Deutschland (Stand 2026) und einem jährlichen Umsatz von durchschnittlich 113 Mio. Euro steht burgerme für schnelle Lieferung innerhalb von 25 Minuten sowie hochwertige, frisch zubereitete Produkte. Das Besondere: Der Burger-Spezialist entwickelt seine digitalen Tools selbst und setzt konsequent auf Daten als strategische Grundlage – weshalb er sich selbst auch als datengetriebenes Food-Tech-Unternehmen bezeichnet.

PROJEKTFAKTEN

Branche:
Food-Tech

Unternehmen:
burgerme

Unternehmensgröße:
ca. 3.000 Mitarbeiter

Projektschwerpunkte:
E-Mail-Marketing, Marketing Automation, Customer Lifecycle Management

Beteiligte Systeme:
Evalanche, Data Warehouse, BI-System, Middleware

Highlights:
Offene API-Struktur, Hyperpersonalisierung, Predictive Timing

Ziele:
Kundenbindung, Personalisierung, datengetriebenes Marketing

Herausforderung:
Verteilte Daten, komplexe Systemlandschaft, Datenkonsolidierung

Ergebnisse:
Hyperpersonalisierte Kampagnen, bessere Segmentierung, höhere Relevanz



DIE AUSGANGSSITUATION



Gewachsene Datenstrukturen bremsen Marketingpotenzial

Seit seiner Gründung wuchs (und wächst) der Lieferdienst burgerme kontinuierlich. Doch damit stiegen auch die Anforderungen an die Kundenansprache. Klassische Newsletter allein reichten nicht mehr aus, um Kunden gezielt zu adressieren und langfristig zu binden. „Wir wollten weg vom Gießkannenprinzip und hin zu echter Relevanz für den einzelnen Kunden“, so Manfred Lugmayr, CMO bei burgerme. Das Problem: Die Kundendaten lagen verteilt in unterschiedlichen Systemen vor. Eine saubere Segmentierung war kaum möglich – und somit auch keine personalisierte Kommunikation. Zudem konnte die bestehende E-Mail-Lösung nicht mehr mit den wachsenden Bedürfnissen des Food-Tech-Unternehmens mithalten, vor allem nicht im Hinblick auf eine ausgeklügelte Marketing-Automatisierung. Somit stand schnell fest: Ein neues Mailing-Tool war erforderlich – und zwar eines, das automatisiertes [E-Mail-Marketing](#) ebenso erlaubt wie die Durchführung hyperpersonalisierter Kampagnen.

Evalanche überzeugte schnell

Die Entscheidung fiel relativ zügig: Nach einem kurzen Vergleich mehrerer Anbieter stellte sich rasch heraus, dass Evalanche – dank seiner offenen Systemarchitektur und der leistungsfähigen APIs – die richtige Lösung war. Ausschlaggebend war jedoch letztlich der technische Experte Felix Jusek, der burgerme beriet und sowohl die Anforderungen des Food-Service-Unternehmens als auch die Funktionalitäten von Evalanche bis ins Detail kannte. „Auch kulturell hat es hervorragend gepasst“, verrät Manfred Lugmayr. Die räumliche Nähe war ein weiterer Pluspunkt, denn sie erleichterte die Abstimmung im Projektverlauf.

DIE ANFORDERUNGEN

Skalierbarkeit und Hyperpersonalisierung erwünscht

Im Fokus von burgerme standen drei Hauptziele: der Aufbau einer skalierbaren [Marketing Automation](#), eine personalisierte, datenbasierte Kommunikation sowie die Entwicklung eines ganzheitlichen Customer-Lifecycle-Ansatzes. Entscheidend war es dabei, Kundendaten aus unterschiedlichen Systemen zusammenzubringen und so aufzubereiten, dass sie für die weitere Nutzung im Marketing zur Verfügung stehen. Eine saubere Segmentierung bildete die Grundlage für alle weiteren Maßnahmen.

Gleichzeitig sollte die Lösung in der Lage sein, komplexe Use Cases abzubilden: von der Ausspielung von Gutscheinen über Verhaltensanalysen bis hin zu zeitlich optimierten Mailings. Genau deshalb waren die offene Systemarchitektur und die leistungsfähigen APIs von Evalanche auch die maßgebliche Voraussetzung für die Umsetzung.

DIE UMSETZUNG

Offene Plattform, schneller Einstieg

Der Umstieg auf Avalanche verlief erfreulich unkompliziert. Zuerst galt es, das bestehende Tool zu ersetzen, E-Mail-Templates neu anzulegen und vorhandene Daten zu migrieren. Dabei erwies sich vor allem die Offenheit der neuen Plattform als großer Vorteil: Daten lassen sich äußerst einfach importieren, und die APIs folgen derselben Logik wie die Benutzeroberfläche. Das wiederum erleichterte die Integration und Weiterverarbeitung erheblich und schuf schnell die Basis für die nächsten Schritte.

Vom Datenchaos zur Single Source of Truth

Neben der technischen Umstellung galt es, eine weitere Herausforderung zu bewältigen: die Konsolidierung der Daten. Dazu wurden Kundeninformationen aus verschiedenen Datenbanken in ein zentrales Data Warehouse überführt, bereinigt und segmentiert. So entstand eine einheitliche Datenbasis – eine Single Source of Truth, die auch die Basis für KI-Anwendungen bildet.

Die technische Architektur umfasst:

- » ein Data Warehouse zur Datenaggregation
- » eine Middleware zur Verarbeitung und Weiterleitung der Daten
- » Avalanche als Plattform für personalisierte Kampagnen


Besonders komplex war die Integration dynamischer Inhalte, etwa von Gutscheinen, über zusätzliche APIs.

Die gesamte Implementierung dauerte rund ein Jahr. „Der eigentliche Aufwand war nicht durch das Tool bedingt, sondern durch die Daten und die historisch gewachsene Infrastruktur“, betont burgerme-CMO M. Lugmayr. „Über die Jahre haben sich große Datenmengen angesammelt, die wir vereinheitlichen und allesamt ins Business-Intelligence-System überführen mussten.“


Von Daten zu personalisierten Kampagnen

Mit der technischen Umstellung begann die eigentliche Arbeit: der Aufbau einer datenbasierten Marketing Automation. Hier galt es, Kundendaten aus verschiedenen Quellen in das Business-Intelligence-System zusammenzuführen und aufzubereiten. Ziel war ihr Einsatz in automatisierten Kampagnen – mit dem Anspruch, punktuelle Ansprachen durch eine systematische Begleitung über den gesamten Lebenszyklus zu ersetzen.

Den Einstieg bildete eine Incentive-Kampagne für Vielbesteller: Kunden, die mindestens viermal im Monat bestellen – rund zehn Prozent aller Käufer mit Double-Opt-in –, erhielten Treueangebote. Dies stärkte nicht nur die Kundenbindung, sondern lieferte dem Marketing auch wichtige Erkenntnisse: Erstmals war nun sichtbar, wie groß der Anteil besonders loyaler Kunden tatsächlich ist.



Spare 10 €



In 25 Minuten geliefert!

Dein persönlicher Gutschein-Code: »rrNBYgA«

Wir sind Fans von Burger-Fans!

Deshalb möchten wir dir einfach 'mal „Danke“ sagen – mit einem 10 Euro-Gutschein für deine nächste Bestellung!


Bestell' auf burgerme.de oder in der App, gib deinen persönlichen Gutschein-Code ein und freu' dich auf großartigen Burger-Genuss zum kleinen Preis!


Jetzt Gutschein einlösen!

Übrigens: Hast du schon unsere leckeren Big Angus Burger probiert? Mit extragroßen, besonders saftigen Pattys vom Angus-Rind, auf unserem burgerme-Beefer perfekt gegrillt? Wenn nicht, dann solltest du das unbedingt tun und besondere Genuss-Momente erleben!


Probier' unsere Big Angus Burger!

Dein Lieblingsburger plus Pommes plus Softdrink







Big Angus Steakhouse



Big Angus Cheese'n'Onion



Big Angus Mountain Cheese



Big Angus Cheese

In 25 Minuten geliefert

*Code einmalig einlösbar innerhalb der nächsten 4 Wochen bei Online-Bestellung über den burgerme-Webshop oder die App mit Mindestbestellwert ab 25 Euro (Abweichung in Abhängigkeit der Lieferstrecke möglich). Nur solange der Vorrat reicht. Nicht kombinierbar mit weiteren Rabatten oder Gutscheinen. Keine Barzahlung möglich.

Incentive-Kampagne für Vielbesteller: Mit Gutscheinen für besonders treue Kunden stärkt burgerme die Kundenbindung. (Quelle: burgerme)



Darauf aufbauend folgten weitere Kampagnen: Produktempfehlungen auf Basis des individuellen Kaufverhaltens, passende Upselling-Angebote sowie Reaktivierungsmaßnahmen für Kunden, die länger nicht bestellt haben.

Relevante Kommunikation im Alltag

Ein weiterer Baustein der burgerme-Kommunikation sind „smarte“ Newsletter. Anders als klassische Massenmailings orientieren sich diese am Verhalten und an den Vorlieben der Kunden. Damit stellt der Food-Spezialist sicher, dass beispielsweise Vegetarier ausschließlich fleischlose Angebote oder Vielbesteller maßgeschneiderte Inhalte kurz vor ihrer gewohnten Bestellzeit erhalten. Der Versand erfolgt datenbasiert, automatisiert und zeitlich präzise gesteuert, was wiederum Relevanz und Conversion erhöht. Daneben setzt das Food-Tech-Unternehmen auf klassische monatliche Newsletter, in denen es jeweils einen saisonalen Burger bewirbt. Dadurch entsteht eine Kombination aus kontinuierlicher Kommunikation und Personalisierung.

Auch Feedback-Prozesse sind Teil der Kundenkommunikation. So erhalten Käufer kurz nach ihrer Bestellung automatisch eine E-Mail mit der Bitte um eine Bewertung. Dank BI-System und Evalanche kann burgerme besonders aktive Kunden ansprechen und erhält somit äußerst wertvolle Rückmeldungen.

Doppelpack: der E-Mail Designer und der Campaign Designer von Evalanche

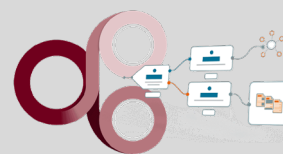
Mit Evalanche hat burgerme die Grundlage für eine datengetriebene Kundenansprache geschaffen, die weit über klassischen Newsletter-Versand hinausgeht. Eine wichtige Rolle spielen dabei die nahtlose Integration in die bestehende Systemlandschaft sowie die flexible Nutzung von Daten über BI, Middleware und APIs.

Auf dieser Basis realisiert burgerme heute unter anderem:

- » hochpersonalisierte Kampagnen innerhalb des gesamten Customer Lifecycles
- » zeitlich optimierte Mailings auf Basis von individuellem Bestellverhalten
- » smarte Newsletter mit zielgruppenspezifischen Inhalten
- » automatisierte Feedback- und Bewertungsanfragen nach Bestellungen

Wie Du den E-Mail Designer für hochgradig personalisierte E-Mails nutzt, zeigen wir in diesem [Video](#).

Mehr über Kampagnenplanung und -steuerung mit dem [Campaign Designer](#) erfährst du [hier](#).





DIE VORTEILE

Mehr Wirkung durch datengetriebene Kommunikation

Heute erreicht burgerme seine Kunden nicht mehr nach dem Zufallsprinzip, sondern durch gezielte Ansprache – zur richtigen Zeit, mit dem richtigen Inhalt.

Zu den wichtigsten Ergebnissen des Umstiegs auf Evalanche zählen:

- » der Aufbau eines datengetriebenen Marketings
- » die Einführung hyperpersonalisierter Kampagnen
- » eine deutlich verbesserte Kundensegmentierung
- » die höhere Kundenbindung durch passende Incentives (zum Beispiel für Vielbesteller)
- » eine effizientere Kampagnensteuerung

„Erst durch die Daten haben wir verstanden, wie loyal viele unserer Kunden wirklich sind“, so Manfred Lugmayr. Auch die Zusammenarbeit bewertet der burgerme-CMO durchweg positiv: „Es war von Anfang an sehr angenehm, mit Evalanche und dem Team zu arbeiten“, erklärt er. „Wir haben es bis jetzt nicht bereut und sind happy, dass alles so funktioniert, wie wir uns das vorstellen. Mehr noch: Es übertrifft sogar unsere Erwartungen.“

AUSBLICK

Loyalty, Gamification und die nächste Stufe der Personalisierung

Nach dem erfolgreichen Aufbau der Marketing Automation richtet burgerme den Blick nun auf die nächste Ausbaustufe. Im Fokus steht ein neues Loyalty-Programm, das eng mit der bestehenden E-Mail-Automation verzahnt ist. Künftig sollen Kunden auch aktiv über ihren Status und Fortschritt im Treuepunkte-System informiert werden – etwa durch gamifizierte Anreize wie Hinweise darauf, wie viele Punkte noch bis zum nächsten Level und somit zu weiteren Vorteilen fehlen. Ebenso denkbar sind exklusive „Once-in-a-lifetime-Incentives“ für Vielbesteller, beispielsweise eine Burger-Card, mit der Inhaber ein Jahr lang kostenlos bestimmte Produkte bestellen können oder eine exklusive Reise zu allen Orten, in denen der Burger der Legende nach erfunden wurde. Darüber hinaus plant burgerme, die Kundenansprache weiter zu vertiefen, um besser zu verstehen, warum einzelne Käufer seltener bestellen.