



DIE 5 WICHTIGSTEN ANFORDERUNGEN AN DAS MARKETING IN EINER DIGITALEN WELT

GateB AG
Robert Schumacher, Director

Die 5 wichtigsten Anforderungen an das Marketing in einer digitalen Welt






Im Nachgang zum Hype um Big Data wird unter innovativen Marketingverantwortlichen langsam klar, dass es egal ist, ob wir von Big, Small, Large, Thiny oder Smart Data sprechen. Das Wesentliche dabei ist, dass im Marketing mithilfe von Daten die Marketing-Effektivität gesteigert werden kann und auf der Basis von Daten auch ganz neue Businessmodelle und Wertschöpfungsketten definiert werden können.

Hier kommt bereits der neue Hype-Begriff der digitalen Transformation ins Spiel, der häufig mit disruptiven Entwicklungen einhergeht. Solche einschneidenden Innovationen gelingen vor allem den neuen Marktteilnehmern, die auf Basis von Daten den etablierten Unternehmen die Kundenbeziehungen streitig machen. Airbnb, Uber oder Instacart sind wohlbekannte Beispiele dafür.

Aber was ist denn die digitale Transformation überhaupt? Es geht nicht darum, analoge Funktionen einfach in die digitale Welt zu kopieren. Also beispielsweise statt Briefe nun einfach Emails zu versenden. Dies ist keine digitale Transformation, sondern eine einfache Funktionsoptimierung. Erst wenn neue Prozesse, neue Verhaltensmuster abgebildet werden und damit auch ganz neue Businessmodelle generiert werden, die durch intelligente Nutzung von Daten entstehen, sprechen wir von digitaler Transformation.

Der Begriff digitales Marketing – also E-Mail-Marketing, Facebook, Twitter oder Social Marketing – greift als Terminus also viel zu kurz, um zu beschreiben, was derzeit im Marketing passiert: Die neuen digitalen Technologien, insbesondere die Smartphones, eröffnen vor allem dank intelligenter Nutzung von Daten neue Möglichkeiten im Marketing. Es geht also in der neuen Welt der Digitalisierung nicht einfach darum, Althergebrachtes vom Analogen ins Digitale überzuführen. Die Einschnitte, aber auch die Chancen sind viel grösser!

Welches sind nun also die fünf wichtigsten Anforderungen an das Marketing in dieser neuen Welt der informierten, hybriden Kunden, der Omnichannel-Kampagnenwelt und von mobilen, «Always-on-Konsumenten»?

-  **Kundenbeziehung besitzen**
-  **Entscheidungsinstanz zentralisieren**
-  **Budget optimal verteilen**
-  **Konsequent automatisieren**
-  **Transparent messen**

Kundenbeziehung besitzen

Das ist wohl einer der wichtigsten Voraussetzungen: Denn wenn ihr Unternehmen keine Beziehung zum Kunden hat, kann es keine Geschäfte machen. Bedingung für eine Kundenbeziehung ist, dass man den Kunden kennt. Nur so kann man relevant sein und den Kunden an sich binden. Und Alter und Geschlecht genügen heute als Kundenattribute für ein effektives Kundenmanagement definitiv nicht mehr. Es braucht vielmehr granulare, verhaltensbasierte Detailkenntnisse über den Kunden, damit man Mehrwert generieren kann. Hier wird ein adäquater Einsatz von entsprechenden Tools eminent wichtig, die die Kundendaten mit statistischen Methoden analysieren und visualisieren.

Entscheidungsinstanz zentralisieren

Die Kunden sind heute «omnichannel» unterwegs – ohne es zu wissen: Sie fällen ja keine explizite Entscheidung darüber, über welchen Kanal sie heute mit dem Unternehmen kommunizieren wollen, sondern machen dies aus dem jeweiligen Kontext heraus. Das Unternehmen muss also realisieren, dass es immer die gleiche Person ist – egal über welchen Kanal der Kunde Kontakt aufnimmt. Deshalb muss das Unternehmen sich von der Silosicht lösen und intern ebenfalls mit einer zentralen Entscheidungsinstanz alle Kundenkontakte über ein Regelwerk verwalten. Diese beinhalten neben allen geplanten Marketingmassnahmen auch alle zur Verfügung stehenden Daten, alle Kundenkontaktregeln (z. B. während zweier Wochen nach einem persönlichen Kontakt kein Werbebrief), Kanalrestriktionen (z. B. maximale Anzahl Outbound-Calls durch das Callcenter pro Tag) und strategische Vorgaben (z. B. mind. 200'000 Web-Views eines bestimmten Produktes). Auf Basis all dieser Informationen wird jeweils, wenn nötig in «real time», die bestmögliche nächste Aktion ausgespielt. Und dies unter optimaler Budgetallokation. Und damit sind wir beim nächsten Punkt.

Budget optimal verteilen

Das Marketingbudget heute bleibt bestenfalls gleich, gerät aber immer mehr unter Druck. Die Anzahl möglicher Kundenkontaktpunkte steigt aber gefühlt mit jedem Monat an: Nachdem man Facebook und Twitter integriert hat, kommt Whatsapp, dann Instagram, dann Snapchat, dann ... Das heisst die Herausforderung für den Marketeer ist es, das vorhandene Budget optimal über die zur Verfügung stehenden Kanäle zu verteilen, je nach der Customer Journey, dem jeweiligen Ziel des Kontaktkanals und den jeweiligen Kanalkosten. Dies bedingt die Kenntnis des Beitrags des jeweiligen Kanals zur optimalen Customer Journey.

Konsequent automatisieren

Durch die geforderte Relevanz bei der Kundenansprache entsteht der Bedarf nach Individualisierung. Die individuelle Ansprache einer grossen Anzahl von Kunden, also unterschiedliche Kundenansprache über diverse Kanäle, zu spezifischen Zeitpunkten und mit relevantem Inhalt, erfordert zwingend systematische Automatisierung. Nur so kann der Schritt vom «One size fits all»-Marketing (also der gleiche Brief für alle Kunden) in Richtung «One to one»-Marketing gelingen.

Transparent messen

Der Change-Prozess, die digitale Transformation, aber auch das operative Kampagnenmanagement erfordern ein systematisches Messen, damit Verbesserungen erzielt werden können. Nur wenn man KPIs, Massnahmen, Reaktionen und Resultate visualisieren kann, haben sie auch einen Impact innerhalb des Unternehmens, da es so eine gemeinsame Diskussionsbasis gibt. Dies geschieht meistens mit einem intuitiven und interaktiven Marketing-Dashboard, welches dann wiederum eine Optimierung der Massnahmen aus den gewonnenen Erkenntnissen ermöglicht. Nur so kann ein laufender Lernprozess in Gang kommen, der das Unternehmen in der schnelllebigen Zeit kompetitiv am Markt hält.

Was heisst dies für mich?

Wie gehen Sie mit diesen Herausforderungen um? Möchten Sie erfahren, wie andere Unternehmen diese Herausforderungen erfolgreich meistern und integriert umsetzen? Gerne kommen wir bei Ihnen für einen Präsentationstermin vorbei. Kontaktieren Sie uns!



Autor:

Robert Schumacher, Director bei gateB, ist einer der führenden Pioniere der Schweiz in den Bereichen datengetriebenes Marketing und CRM. Seit über 20 Jahren ist er in verschiedenen Funktionen im Bereich Direktmarketing tätig. Als Dozent an der ZHAW Winterthur an der Hochschule Luzern (HSLU) teilt er sein Wissen. Seit November 2015 ist er bei gateB als Director im Bereich Customer Intelligence und Marketing Analytics tätig.

Über gateB:

GateB ist ein Beratungsunternehmen, das ambitionierte Unternehmen dabei befähigt, ihre Marketing Performance zu steigern. Wir helfen unseren Kunden, ihre Effektivität und Effizienz im Marketing zu optimieren. Dies erreichen wir mit Beratungs- und IT-Implementationsleistungen in den Bereichen Marketing Analytics, Kampagnenmanagement, sowie Marketing Operations. GateB wurde 2009 gegründet, hat seine Büroräumlichkeiten mit über 50 Mitarbeitenden in Steinhausen (CH) und Los Angeles (USA).

gateB