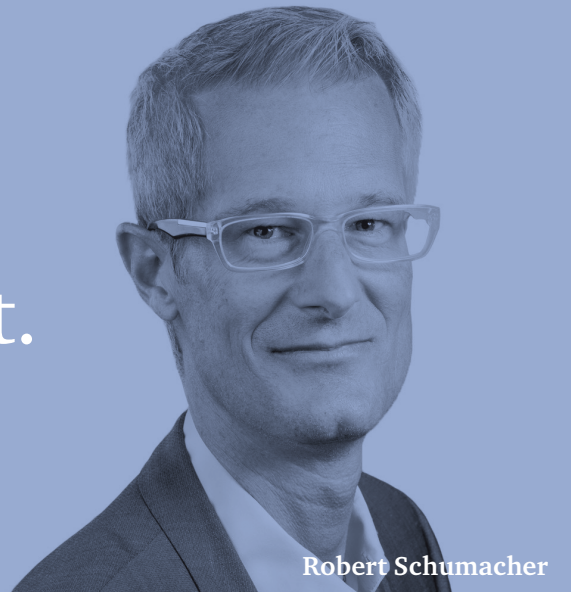


Kolumne: Brand Leadership

Push-Marketing ist tot. Es lebe der Trigger!



Robert Schumacher

Push-Marketing, womöglich noch als zeitgebundene Massnahme, die internen Prozessen folgt, hat ausgedient. Mehr Erfolg verspricht triggerbasiertes Marketing, das mit Aktionen auf reale Kundenbedürfnisse reagiert.

Trigger-basiertes Marketing. Ein weiteres Trendwort der Stunde. Es umschreibt einen Perspektivwechsel: Nicht mehr ich als KMU bestimme den Zeitpunkt der Kampagne, sondern der Kunde löst durch sein Verhalten eine Kommunikationsmassnahme aus. Eine Massnahme, die viel relevanter ist, da sie aktuell und persönlich ist. Und dies ist nicht als einmalige Aktion gedacht, sondern als ein grundsätzlicher Wechsel in der Art und Weise, wie Marketingaktivitäten geplant und umgesetzt werden. Das Marketing steht auch in diesem Bereich vor einem Umbruch.

Die Outside-in-Perspektive einnehmen

Beim trigger-basierten Marketing gilt «Outside-in» – nicht «Inside-out». Vom Kunden her denken und nicht ausgehend von internen Prozessen. «Trigger» sind messbare Interaktionen des Kunden mit dem Unternehmen, die auf ein Bedürfnis, eine Absicht oder gar auf einen möglichen Kauf hindeuten. Wir wollen sie erstens identifizieren und zweitens zeitnah mit einer passenden Reaktion auf sie reagieren. Denn in der Praxis hat sich gezeigt, dass so mehr Kundenreaktionen auf die

Marketingmassnahmen ausgelöst werden können. Dies ist einfach nachzuvollziehen: Wieso soll mein Plan, eine Marketingaktion jeweils im Frühling auszuführen, für alle meine Kunden in meiner Zielgruppe passend sein? Dass dies zutreffen würde, ist tatsächlich sehr unwahrscheinlich. Jeder Kunde hat einen anderen zeitlichen «Trigger»-Punkt. Und den gilt es zu finden und ihn zum Ausgangspunkt von massgeschneiderten Marketingaktionen zu machen.

Das bedeutet: Nicht wir Marketers definieren den Marketingplan, sondern jeder Kunde für sich selbst. Der Kunde initiiert seine eigenen Marketingmassnahmen. Also weg vom «ich habe als Produktmanager die gute Idee, im Mai mein Kreditkarten-Mailing zu versenden» hin zum «der Kunde löst mit seinem eigenen Verhalten den für ihn optimalen Zeitpunkt aus». Der «Trigger» sichert den richtigen Zeitpunkt und den richtigen Kontext für eine relevante Interaktion.

Mit den wichtigsten Triggern starten

Was diesen Ansatz so attraktiv und erfolgreich macht, ist auch die Tatsache, dass er recht einfach umzusetzen ist. In der Regel reicht es schon, wenn man mit zwei bis drei Triggern startet. Zum Beispiel mit der trigger-basierten Publikation von Inhalten auf der Website. Bei vielen KMU ist die Website zu einem wichtigen Interaktionspunkt mit den Kunden geworden. Ihr Potenzial wird häufig nicht ausgeschöpft, da sie meist noch wie ein passives Schaufenster gemanagt wird – und nicht als integraler Teil einer intelligenten und personalisierten Kundeninteraktion. Websites können sich heute intelligent verhalten und Inhalte zielgerichtet und automatisiert ausspielen.

Besucher A bekommt etwas anderes zu sehen als Besucher B. Die Webseite lernt, welcher Besucher sich für welche Informationen interessiert und reagiert darauf. Dabei werden Daten über das Nutzerverhalten gesammelt, mit denen sich das Kundenerlebnis verbessern lässt. Verfügt man über eine Website mit E-Shop nimmt die Wichtigkeit solcher Mechanismen noch einmal zu. Die Wirksamkeit (in diesem Falle zum Beispiel die «Conversion Rate») lässt sich deutlich steigern. Gemäss einer amerikanischen Studie sind personalisierte Handlungsaufforderungen über 200 Prozent effektiver als generische. Und personalisierter Web-Content ist nur ein Beispiel. Das «Personalisierungs-Wirkungs-Prinzip» lässt sich auch auf E-Mails, Newsletter, SMS, In-App-Nachrichten, Umfragen et cetera ausweiten.

Intelligenter Einsatz von Technologien in KMU

Bei steigender Anzahl von Triggern erhöht sich die Komplexität. Und damit das Bedürfnis, eine Softwarelösung zur Hand zu nehmen, die die Trigger automatisch managt. Das heisst: die verschiedenen Verhaltensinformationen abgleicht. Zum Beispiel kann ein Kunde sich mit der Zeit sowohl für den «Geburtstagstrigger», wie auch für den «Vertragsablauf-Trigger» qualifizieren. KMU benötigen eine Priorisierungs- und Optimierungslogik, die sicherstellt, dass kein Kunde überreizt wird, dass keine Doppelspurigkeiten auftauchen, dass zeitliche Sperrfristen nach einer ausgeführten Massnahme eingehalten werden, und dass bei allen Triggern auch die unternehmerischen Ziele im Auge behalten werden.

Wir müssen die Vorlieben und das Verhalten unserer Kunden kennen. Wir müssen uns in die Kunden und in die Interaktionsszenarien hineinendenken. Sie verknüpfen, relevante Customer Journeys kreieren und Marketingmassnahmen integriert und, wo sinnvoll, automatisiert steuern. Jede Interaktion zählt. Die jüngsten Studien belegen, dass Kunden ihre Erfahrung mit Marken immer stärker aufgrund der jüngsten Interaktion bewerten. Bei negativen Kundenerlebnissen spielen Markentreue oder frühere positive Erfahrungen keine Rolle mehr.

In Anbetracht einer personalisierten Kundenansprache muss also darauf geachtet werden, dass die Massnahmen für einen bestimmten Trigger pro Kunde unterschiedlich und richtig ausfallen.

Die Geburtstagsbotschaft für einen abwanderungsgefährdeten Kunden sollte anders ausfallen als die für einen Neukunden. Wir müssen nicht nur zeitnah reagieren, sondern auch sicherstellen, dass die Botschaft stimmt. Zum richtigen Zeitpunkt die richtige Botschaft. Offline und online. Ganz nach den Vorlieben des Kunden. Für all das ist der Einsatz von Kundendaten unentbehrlich. Es ist die Kombination von Kundendaten-Analytik, Software-intelligenz und der Relevanz der Botschaft, die dazu führt, dass sowohl der Kundennutzen als auch der Nutzen für ein KMU gesteigert wird.

Die Kundenbeziehung sichern

Warum das heute so besonders wichtig ist? Im Zeitalter der Digitalisierung hat die Bedeutung der Kundenbeziehung noch einmal dramatisch zugenommen. Die Gefahr, von neuen, digitalen Playern überholt zu werden, ist nur ein einziger

«‹Trigger› sind messbare Interaktionen des Kunden mit dem Unternehmen, die auf ein Bedürfnis, eine Absicht oder gar auf einen möglichen Kauf hindeuten. Wir wollen sie identifizieren und zeitnah auf sie reagieren.»

Klick entfernt. Neue Wettbewerber können heute direkt, schnell und einfach mit Kunden in Kontakt treten und über Jahrzehnte stabile Kundenbeziehungen etablierter Unternehmen angreifen. Wir sollten die Interaktionen mit unseren Kunden im Griff haben. Ohne Trigger-Know-how und ohne relevante Antworten und direkte Reaktionen auf ihr Verhalten wird das schwieriger. Es wird wichtiger, dass man das Verhalten seiner Kunden aktuell nachvollziehen kann. Wirklich nah dran ist. Und dann genau richtig (re)agieren kann. Der Umgang mit Kundendaten ist der Schlüssel, um für seine Kunden in Zukunft immer wieder neue Interaktionserlebnisse zu schaffen, die Wert stiften und die Kundenbeziehung festigen. Let's trigger it! ‹‹

*Robert Schumacher ist Director bei der gate B AG, ein Unternehmen des Brand Leadership Circle
robert.schumacher@gateb.com, www.gateb.com*