

The top half of the image features a dense, abstract pattern of blue squares in various shades, ranging from light sky blue to deep navy blue. The squares are arranged in a way that creates a sense of depth and movement, resembling a digital or data-driven landscape.

# DER KUNDE IM FOKUS:

Datengetriebenes Online  
Marketing von morgen



# DER KUNDE IM FOKUS:

## Datengetriebenes Online Marketing von morgen

Nachdem die Buzzwords Big Data und Smart Data in den letzten drei Jahren inflationär genutzt wurden, war der Output der Big Data Manie bisher relativ gering. Zwar werden inzwischen bei vielen Unternehmen massenhaft Daten gesammelt, die tatsächlich zielgerichtete Verwertung der Daten und vor allem die Nutzung im Tagesgeschäft für Marketingkampagnen steckt aber noch in den Kinderschuhen. Dabei liegen die dafür relevanten Informationen eigentlich bereits überall vor, nur die bereichsübergreifende Verknüpfung der unterschiedlichen Informationen, findet bislang nicht statt. Dieses Whitepaper soll zeigen, wie datenbasierte Marketingkampagnen zukünftig von Smart Data profitieren können, welche Hürden dabei zu nehmen sind und wie Unternehmen auch ihre Organisationsstruktur verändern müssen, um endlich die vielzitierte 360 Grad-Sicht auf den Kunden zu erhalten.

---

Informationen über Kunden fallen in einem Unternehmen an verschiedenen Stellen an. Da wären die Daten zum Kunden- und Kaufverhalten aus dem Online Marketing und Dialogmarketing sowie Kundeninformationen aus dem CRM-System und dem Service Center, die bspw. Auskunft über das Retourenverhalten oder die Zahlungsmoral der Kunden geben. Leider ist es keine triviale Aufgabe, diese Informationen zu einem Gesamtbild des Kunden zusammenzuführen. Erst mit dem sogenannten Data Blending, dem Verknüpfen von verschiedenen Datenquellen, können Daten für businessrelevante Entscheidungen herangezogen und für die nachgelagerte

Umsetzung in Form der Kampagnenaussteuerung genutzt werden. Idealerweise sollte die Optimierung der Kampagnen dann in Echtzeit erfolgen, sprich das Userverhalten (z.B. ein Klick auf ein Werbemittel) wird in der Aussteuerung der weiteren Kampagnen berücksichtigt. Dadurch kann die Kundenansprache fortlaufend optimiert werden. Der Kunde steht mit seinem Produktinteressen und Webverhalten wieder im Mittelpunkt der Marketingmaßnahmen und kann ganzheitlich betrachtet werden. Die Kaufhistorie kann für Upsell-Aktionen genutzt und Aktionen am Kunden den Call Center Mitarbeitern mitgeteilt werden. Die Möglichkeiten sind vielfältig.

## Zentrale Marketingdatenbank für eine 360 Grad-Sicht auf den Kunden

Mit der Einführung einer zentralen Marketingdatenbank wurde in einigen Unternehmen bereits ein erster Schritt hin zu einer effektiveren Nutzung von Kundeninformationen getan. Doch die beste Datenmanagementplattform (DMP) ist nutzlos, wenn man keine Entscheidungen auf Basis der dort vorhandenen Daten treffen kann. Erst, wenn die gesammelten Informationen in Echtzeit für das operative Geschäft in Display, SEA, Affiliate Marketing, Dialogmarketing und Newsletter Marketing zur Verfügung stehen, wird eine zentrale Marketingdatenbank

ihre Investitionskosten rechtfertigen und erfolgreich sein. Die Herausforderung endet also nicht mit der Datenstrukturierung, sondern geht über die Modellierung, Visualisierung, Reporting auf Zielgruppenebene bis hin zur Anpassung der internen Prozesse, der Organisationsstruktur und KPIs.

Der Dreh- und Angelpunkt für die Verwertbarkeit der Daten ist eine saubere Modellierung, die unternehmensspezifische Anforderungen berücksichtigt. Die Model-

lierung ist vermutlich der zeitintensivste Bereich und hier sollte man sich nicht scheuen, externes Know-how in Anspruch zu nehmen. Die Modellierung ist maßgeblich für den Datenoutput und somit für die nachgelagerten Budgetentscheidungen. Grundlegende Fragen zum Cookiematching oder nach welcher Logik die Zuordnung der User stattfinden soll, müssen bei der Entwicklung des Algorithmus für die Modellierung beantwortet werden. Auch muss entschieden werden, welche Kundencluster für die Mustererkennung und spätere Zielgruppenbildung genutzt werden sollen. Wichtig an dieser Stelle ist, dass hier keine fertige Schlüsselösung verwendet wird. Der Algorithmus muss an die individuellen Geschäftsprozesse angepasst werden und die

CRM- und Marketing-Anforderungen des Unternehmens berücksichtigen. Niemand benötigt analog zu den dutzenden Customer Journey Auswertungen eine weitere Datenwüste ohne konkrete Handlungsfelder.

Nach der Modellierung der Daten kommt deren Aussteuerung ins Spiel. Da man aus den gesammelten Daten die Präferenzen des Kunden kennt, können nun auch die Inhalte der Werbeanzeigen und die Landing Pages personalisiert gestaltet werden. Basis ist hier ein sauberes und vollständiges Datenfeed. Auch eine zielgruppenspezifische Kundenkontaktstrategie über die verschiedenen Kanäle kann jetzt erstellt und anschließend in die Aussteuerungstools transferiert werden.

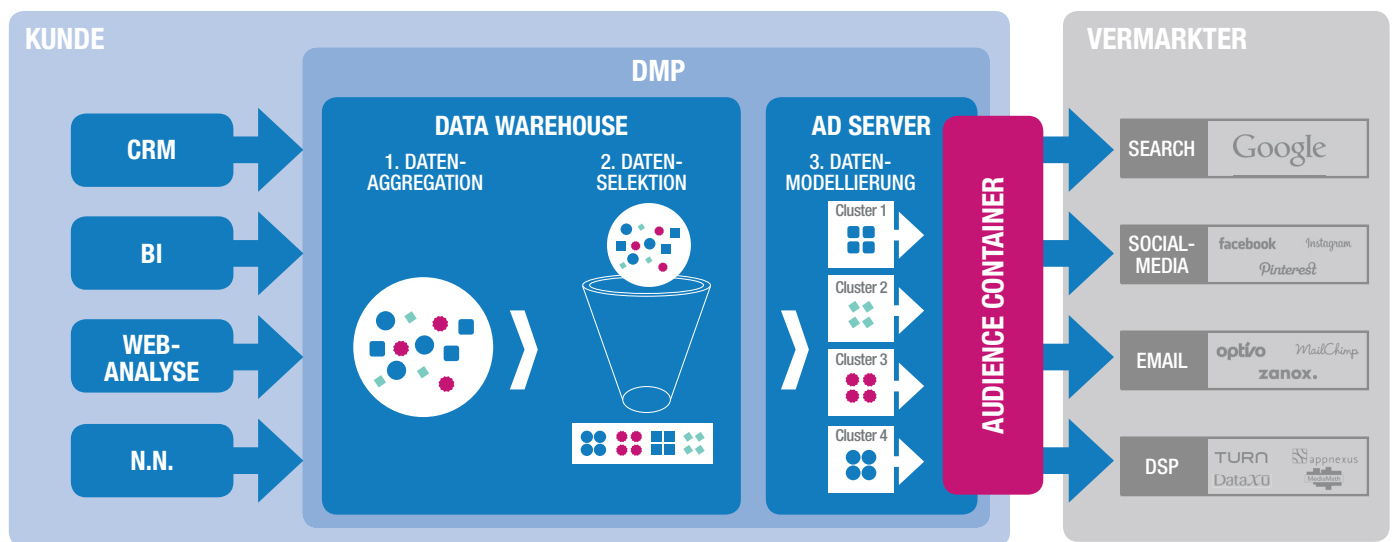


Abbildung 1: Rudimentäre Darstellung einer datengetriebenen Kampagnensteuerung

Die nachgelagerte Visualisierung der Ergebnisse auf Maßnahmen- und Kundencluster-Ebene wird in die zentrale Marketingdatenbank zurückgeführt. Dadurch ist eine kanalübergreifende Bewertung der Maßnahmen unter Einbezug des Customer Lifetime Values (CLV) möglich. Durch den Rückfluss der Ergebnisse in die Datenbank ist eine stetige Optimierung gegeben.

Zudem sollte die zentrale Marketingdatenbank CRM Daten und Webdaten umfassen und diese miteinander verknüpfen. Damit ermöglicht man einen Abgleich

zwischen Offline- und Online-Kunden und kann die Werbemaßnahmen integrativ gestalten. Durch die Speicherung von kundenspezifischen Webdaten mit Userverhalten können – ähnlich wie bei Remarketing-Anbietern – statistische Zwillinge gebildet werden, die Präferenz und Verhalten durch die gesammelten Daten vorhersagbar machen. Das Resultat sind Kundencluster, die sowohl den Kundenlebenszyklus, die Kaufhistorie als auch das Webverhalten und die momentanen Interessen in Echtzeit abbilden.

## Schöne neue Welt: persönliche Werbeangebote auf Basis von Kundendaten

Wohin die Reise gehen wird, ist klar: Ziel ist eine personalisierte, device- und channelspezifische Kundenansprache basierend auf dem Kundenlebenszyklus. Dabei werden die technischen Möglichkeiten des Online Marketings mit dem Datamining Ansatz aus dem Dialogmarketing verbunden.

Beispiel Reisebranche: Reiseunternehmen haben relativ viele Daten zu ihren Kunden und könnten daher leicht gezielte und zu einhundert Prozent kundenspezifische Marketingkampagnen starten. Kunden, die einen Flug mit Familie gebucht haben, bekommen den passenden familiengerechten Mietwagen mit Kindersitzen und bspw. ein Hotel mit Kinderbetreuung gleich mit angeboten. Schließlich hat die Airline aufgrund der Flugbuchung bereits die Reisedaten und das Alter der Kinder. Folglich ist die Auswahl des Angebots für Mietwagen, Hotels und Ausflugsziele relativ simple. Die Inhalte und Anstoßketten können individuell gestaltet werden und sollte der Kunde doch zum Telefon greifen und sich informieren, stehen auch im Call Center alle Maßnahmen und Angaben zur Verfügung.

Im Shopping Bereich können zum Beispiel Kunden aus dem Premiumsegment mit einer Landing Page mit Produkten der Lieblingsdesigner und Werbemaßnahmen zu den neuen Kollektionen gelockt werden. Newsletter, Displayanzeigen und Social Media Anzeigen werden entsprechend dem Kaufverhalten und der Präferenzen

ausgeliefert. Als Grundlage dafür dienen neben der Kaufhistorie des Kunden die Kenntnisse der Präferenzen von statistischen Zwillingen. Die Wahrscheinlichkeit, dass eine Kundin die bereits Alexander Wang gekauft hat, ebenso eine Präferenz für Isabel Marant und Acne Studios aufweist, ist wesentlich höher als bei Labels wie H&M oder Esprit. Mit Hilfe der zentralen Marketingdatenbank können solche Regeln festgelegt werden und für das entsprechende Kundencluster automatisierte Kundenkontaktprogramme festgelegt werden.

Zusätzlich können natürlich auch zeitbezogene Kontaktprogramme ausgeliefert werden. Während der Flugbuchung bspw. sind viele Kunden preissensitiv und wollen das günstigste Angebot. Rückt der Reisezeitpunkt näher, wird vor allem bei Langstreckenflügen der Komfort wichtiger. Ein Angebot mit einem Upgrade kurz vor Reiseantritt verspricht zu diesem Zeitpunkt daher gute Konversionsraten. Die Auspielung der Kampagnen erfolgt über Facebook Anzeigen, SEA Anzeigen, Newsletter und Display Ads. Die Inhalte werden je nach Reiseziel aus einem Produktfeed zugesteuert. Das Userverhalten innerhalb des Kampagnenzeitraums fließt dabei kontinuierlich in die weitere Kampagnengestaltung ein und beeinflusst sowohl die Inhalte als auch die Aussteuerung. Auf Unternehmensseite wird die Beratungsleistung verbessert und der Servicegedanke untermauert. Der Kunde fühlt sich mit seinen individuellen Bedürfnissen besser verstanden und ist zufriedener.

## Wunsch und Wirklichkeit – eine Gegenüberstellung

Die Realität sieht im Moment jedoch völlig anders aus. Tatsache ist, dass kaum ein Online Marketing Manager seine Zielgruppe kennt und auch nicht glaubt, dass sie für die Optimierung relevant sei. Die Kanalsicht und die Erreichung des ROI ist das Maß aller Dinge. Eine Abstimmung mit dem Dialogmarketing findet meist nur auf rudimentärer Basis statt. Die tatsächliche Verknüpfung der Daten und Nutzung der Daten in Echtzeit ist Zukunftsmusik. Zwar nutzt auch heute schon das Dialogmarketing CRM-Daten als Basis für ihre Maßnahmen, durch eine faktisch fehlende Erfolgsmessung ist das Ende der Optimierungsmöglichkeiten aber sehr schnell erreicht.

Schaut man sich nun die Konsequenz dieser fehlenden kanalübergreifenden Kommunikation an, zeigt sich mitunter ein – gelinde gesagt – eigentümliches Bild. Angenommen, das Dialogmarketing schließt bestimmte Kunden (z.B. Hochretournerer) für Werbemaßnahmen aus. Im besten Fall findet anschließend eine Kennzeichnung der Kunden im CRM statt und ist für die Call Center Mitarbeiter einsehbar. Das Online Marketing wird über diese

Maßnahme jedoch nichts erfahren und die Bewerbung der Kunden weiterhin vornehmen. Noch paradoxer wird das Szenario, wenn einige Kunden bereits ein Schreiben erhalten haben, dass sie aufgrund ihres Retourenverhaltens gesperrt werden. Im Worst Case erhält der Kunde am selben Tag einen Newsletter mit einem Gutschein und wird weiterhin mit SEA Anzeigen, Display Werbung und Remarketing umworben. Offensichtlich, dass in diesem Falle auch der Kunde keinen positiven Eindruck vom Unternehmen erhält.

All diese Beispiele zeigen, dass mit dem Einsatz einer zentralen Marketingdatenbank nicht nur die Budgets effizienter eingesetzt werden können, es vereinfacht auch auf Unternehmensseite die Kommunikation zwischen den Fachbereichen. Sehr wichtig ist, dass in diesem Fall das Wissen und die Intelligenz auf Unternehmensseite bleiben und nicht an Dritte weitergegeben werden. Das Unternehmen nutzt seine aufgebaute Expertise aus dem CRM- und dem Online-Bereich und führt diese zusammen.

# Teamplayer gefragt: neue Anforderungen an interne Prozesse und Strukturen

Wollen Unternehmen zukünftig von den Vorteilen eines datengesteuerten Online Marketings profitieren, bringt das einen Paradigmenwechsel der bisherigen Organisationsstruktur und der internen Entscheidungswege mit sich. Die konsequente Umsetzung eines datengetriebenen integrativen Marketingansatzes bedeutet vor allem, dass die übergreifende Kampagnenplanung an strategische Marketingplaner übergeben werden muss, die auf Basis von Handlungsempfehlungen aus der Datenanalyse, integrative Kundenkontaktprogramme erstellen.

Die Umsetzung der Kampagnen wird von operativen Marketingmanagern übernommen. Es muss sozusagen auf Marketingseite eine Trennung zwischen der operativen Umsetzung und der strategisch übergreifenden Planung der Kampagnen stattfinden. Der strategische Planer sollte auch als Kommunikator zwischen Datenanalysten, operativen Marketingmanagern und dem Category Manager fungieren. Damit wird sichergestellt, dass neben dem Kundenfokus auch die Produkte und Aktionen in den Kampagnen abgebildet werden.

## PROZESSDARSTELLUNG



Abbildung 2: Prozessdarstellung datengetriebenes Marketing

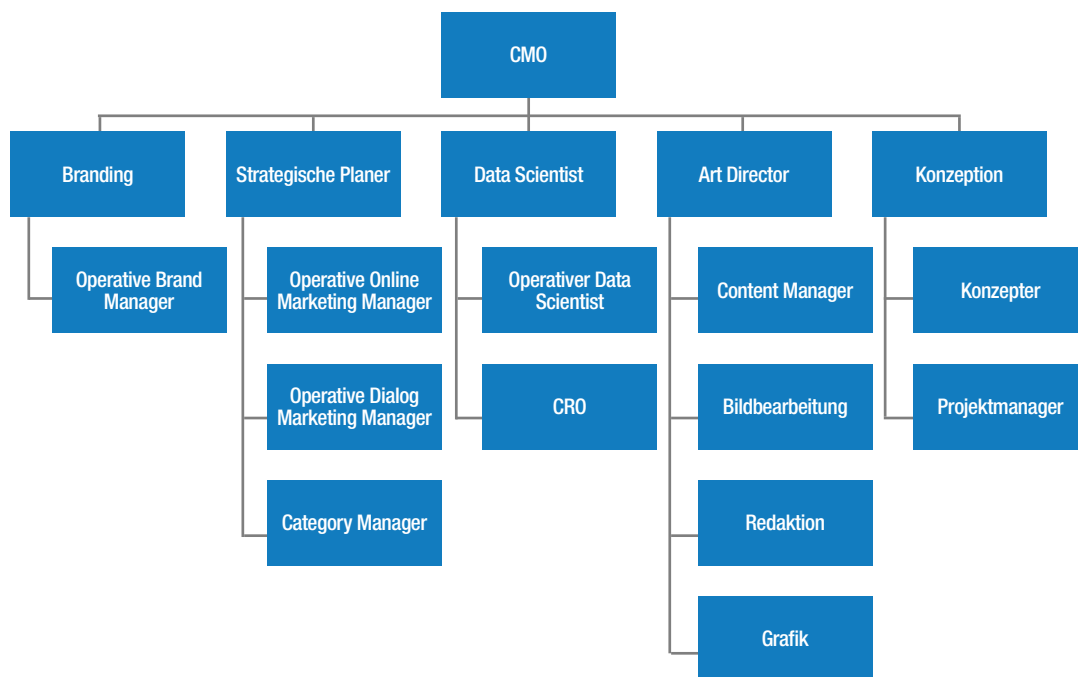
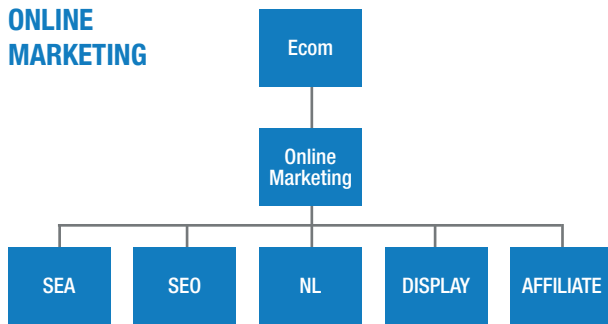


Abbildung 3: Exemplarische Darstellung einer Marketingabteilung mit datengetriebenen Prozessablauf

Betrachtet man das exemplarische Organigramm, sind dem CMO (Chief Marketing Officer) sowohl Datenanalyse, Planung der Werbeflächen inkl. Landing Pages, Umsetzung der Kampagnen, Reportings, als auch Konzeption und Contentlieferanten untergeordnet. Der zugrundeliegende Leitgedanke ist hierbei die Fokussierung auf den Kunden und die Schaffung einer Organi-

sation, die einen datengetriebenen Prozess möglichst effizient umsetzen kann. Die Entscheidungshoheit entlang des datengetriebenen Prozesses obliegt in allen Bereichen dem CMO. Die Auflösung der Silostruktur innerhalb der Unternehmensstruktur ist dabei unerlässlich, da ansonsten die abteilungsspezifischen Zielvorgaben weiter mit Vorrang verfolgt würden.

## ONLINE MARKETING



## DIALOG MARKETING

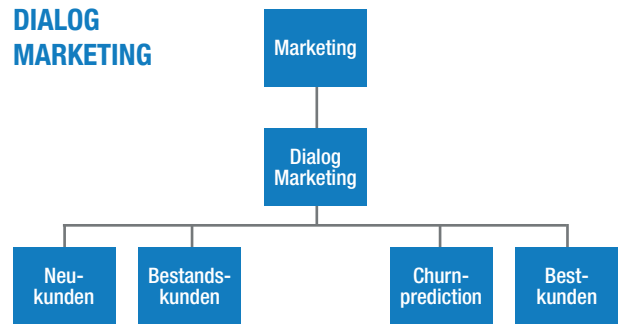


Abbildung 4: Organisation heute - Autarke Marketingabteilungen

Neben dem Prozess und der Organisationsstruktur müssen auch die KPIs entsprechend angepasst werden. Arbeiten die operativen Manager weiterhin auf die

kanalspezifischen KPIs hin, kommt es innerhalb des Prozesses zu Kanalisierungseffekten und der Grundgedanke der Zentralisierung geht verloren.

## Welche KPI sollte man zukünftig in die Erfolgskontrolle einbeziehen?

Nachdem die Aussteuerung der Kampagne und die gesamte Ausrichtung der Marketingdatenbank auf Ziel-

gruppen basiert, muss auch das Reporting entsprechend den Zielgruppen aufbereitet werden.

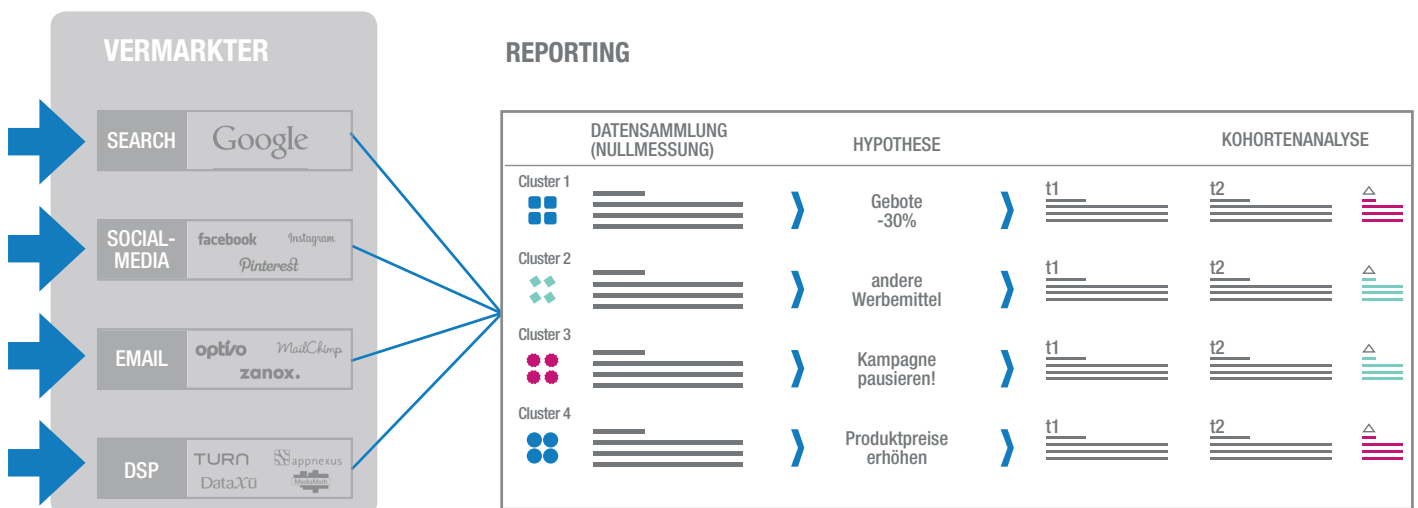


Abbildung 5: Integratives Reporting auf Zielgruppenebene

Die gängigen KPIs müssen nun um einige Bewertungskriterien erweitert werden. So spielen neben den klassischen Performancekriterien wie ROI (Return on Invest) und KUR (Kosten-Umsatz-Relation) je nach

Lebenszyklusphase Aktivierungs-, Reaktivierungs- und Neukundenquote, sowie das Wiederkaufspotential, Verbundkaufwahrscheinlichkeit und der CLV eine entscheidende Rolle für die Bewertung von Kampagnen.

## Fazit: Kein Gewinn ohne Risiko

Die personalisierte Aussteuerung von Werbeleistung basierend auf zentralisiertem Kundenwissen ist der Erfolgsfaktor, der zukünftig die Spreu vom Weizen trennen wird. Werbebudgets lassen sich so viel effektiver ein- und Kampagnen erfolgreicher umsetzen, weil wieder der Kunde und das Kundenbedürfnis ins Zentrum allen Tuns gestellt wird. Damit dieses Projekt aber gelingt, ist die Anpassung der Organisationsstruktur unverzichtbar

und es ist klar, dass hier die größte Herausforderung für die Unternehmen liegt. Eine Veränderung der Organisationsstruktur ist ein politisches Thema, das Reibung erzeugt und Risiken birgt. Dennoch ist diese Veränderung zwingend notwendig um die Vorteile optimal auszuschöpfen und zukünftig nicht den Anschluss an die Unternehmen zu verlieren, die hier schneller agieren.



The bottom third of the page features a blue background with a white topographic map pattern. The map includes contour lines and numerical elevation markers such as 9200, 9400, 9600, 9800, 10000, 10200, and 10347. The text is centered within this blue area.

Blue Summit Media GmbH  
Bernhard-Wicki-Straße 7  
D-80636 München

[kontakt@bluesummit.de](mailto:kontakt@bluesummit.de)  
[www.bluesummit.de](http://www.bluesummit.de)