Torsten Schwarz

DATA DRIVEN MARKETING

Wer aus seinen Daten die richtigen Schlüsse zieht, ist der Konkurrenz eine Nasenlänge voraus. Täglich offenbaren Kunden über Smartphone und PC, was sie interessiert. Mit dem Internet der Dinge kommen Smartwatch, Navi, Thermostat und iBeacons als Messfühler für Kundenwünsche hinzu. Unternehmen können aus diesen Informationen maßgeschneiderte Angebote machen. Die meisten sammeln zwar Daten, nutzen sie jedoch nicht.

In diesem Heft verraten 27 Unternehmen, wie datengetriebenes Marketing in der Praxis umgesetzt wird. Wie funktionieren Treueprogramme? Wie können Kaufabbrecher umgestimmt werden? Wie werden inaktive Kunden reaktiviert? Wie kann Predictive Intelligence die Kosten pro Neukunde drücken? Wie kann die Wirkung teurer TV-Spots gemessen werden? Was bringen statistische Zwillinge? Was lehrt uns die Gaming-Branche? Was ist ein Next Best Offer? Daten helfen, den richtigen Kunden im richtigen Moment das richtige Angebot zu machen.

Dr. Torsten Schwarz ist Herausgeber des Standardwerks „Leitfaden Online Marketing“. Er gilt in der Branche als führender Experte für Online-Kundengewinnung und -bindung. Mit über zehn Büchern und mehreren Lehraufträgen gehört er laut „acquisa“ zu den Vordenkern in Marketing und Vertrieb. Von der Dialog-Akademie DDA wurde er als „Dozent des Jahres 2009“ ausgezeichnet. Sein Fokus sind Strategie-Workshops für Unternehmen.

marketing BÖRSE
www.marketing-boerse.de

Das Dienstleisterverzeichnis marketing-BÖRSE ist das größte deutschsprachige Spezialverzeichnis für Marketing. Über 20.000 Anbieter von Außenwerbung und Suchmaschinen-Optimierung bis Zielgruppenanalyse sind vertreten. Das Prinzip: Unternehmen tragen ihr Profil selbst ein. Der Basiseintrag ist kostenlos.

www.marketing-boerse.de

PRAXISTIPPS

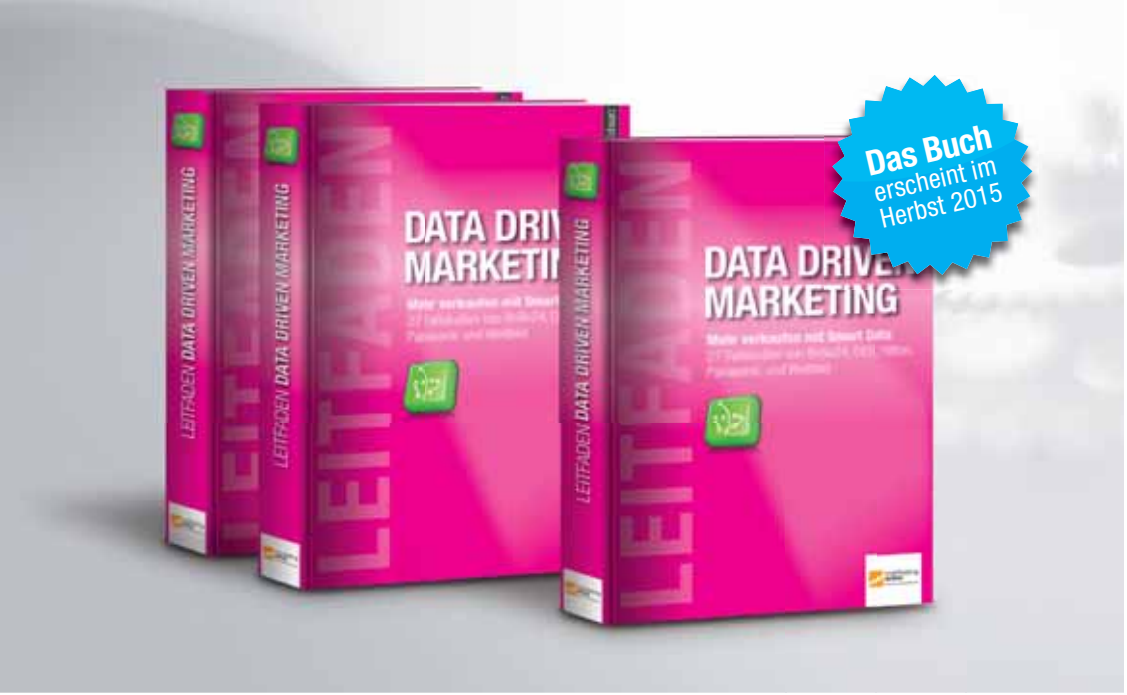
Torsten Schwarz

DATA DRIVEN MARKETING

Mehr verkaufen mit Smart Data

27 Fallstudien von Brille24, DER, Hilton, Panasonic und Weltbild

marketing BÖRSE
www.marketing-boerse.de



Praxis-Ratgeber für
Data Driven Marketing

Machen Sie mehr aus Ihren Daten:

- Welche Daten können sinnvoll verknüpft und wie deren Aktualität gesichert werden?
- Wie kommt zur richtigen Zeit die richtige Botschaft an die richtigen Kunden?
- Wie steuern Sie Vertriebs- und Marketingkampagnen besser aus?
- Wie können abwanderungswillige Kunden reaktiviert werden?
- Wie verschaffen Sie sich Aufmerksamkeit bei Ihren Kunden?
- Wie werden Datenschutzbestimmungen eingehalten?

In diesem Buch zeigen Ihnen ausgewiesene Experten, wie es geht.
Ein Praxis-Ratgeber aus der Praxis für die Praxis

Herausgeber: Gabriele Braun & Torsten Schwarz, ca. 340 Seiten
Ab Herbst 2015 im Buchhandel für 39,90 Euro (ISBN: 978-3-943666-07-6) erhältlich oder unter shop.marketing-boerse.de.

shop.marketing-boerse.de

marketing BÖRSE
www.marketing-boerse.de

Vorwort

Daten sind das Öl des 21. Jahrhunderts. Wer seine Daten zu Informationen macht, ist im Vorteil. Der Markt für Big-Data-Anwendungen, also die Analyse großer Datenmengen, wird auf 28 Milliarden Dollar geschätzt und soll sich in drei Jahren fast verdoppeln. Nicht nur Amazon personalisiert mit Daten das Einkaufserlebnis und löst konkrete Kaufentscheidungen aus. Auch wer offline unterwegs ist, kann mit Daten mehr Kunden in die Filialen locken. Investitionsgüterhersteller nutzen Daten, um neue Interessenten anzusprechen.

Was ist neu? Zunächst einmal die technische Entwicklung, die es erlaubt, immer mehr Daten immer schneller zu verarbeiten. Früher wurden beim Data-Mining mühsam Daten aus der Vergangenheit manuell analysiert, um das Konsumverhalten zu erforschen. Heute wird vollautomatisch in Echtzeit berechnet, welches Produkt dem Besucher eines Webshops innerhalb der nächsten Millisekunde präsentiert werden soll.

Und wo früher vielleicht gerade einmal bekannt war, welche Kunden wann welches Produkt gekauft haben, gibt es heute ein Vielfaches an Daten. Der Grund: immer mehr Touchpoints sind digital. Und digitale Kontaktpunkte werden automatisch als Daten protokolliert. Das Internet der Dinge und Industrie 4.0 tun ein weiteres: Nicht nur Kunden, auch Fabriken und Produktions- und Logistikprozesse sind vernetzt. Wem es gelingt, all diese Daten richtig zu interpretieren, kann neue Marktpotenziale erkennen und Vertriebskampagnen besser aussteuern.

Datengetriebenes Marketing erlebt einen wahren Boom und wie immer sind es einige Wenige, die es wirklich richtig machen. In diesem Heft wird anhand konkreter Einzelprojekte beschrieben, was derzeit schon umsetzbar ist und wie Unternehmen dabei vorgehen. Anhand zahlreicher Beispiele holen Sie sich Anregungen für Ihre eigene Strategie.

Diese Praxistipps gibt es inzwischen seit über zehn Jahren. Alle Hefte der vergangenen Jahre erhalten Sie kostenfrei unter www.10Tipps.de

Viel Spaß beim Lesen!

Torsten Schwarz
Waghäusel, im März 2015

Alle zehn Hefte
der Praxistipps
als PDF:
www.10Tipps.de

Inhaltsverzeichnis

Data Driven Marketing wird zum Standard
Torsten Schwarz, Absolit Consulting 04

Mehr Umsatz mit Bestandskunden

Loyalty-Programm bindet Lifestyle-Kunden
Reinhard Janning, ec4u marketing experts AG 12

Kundendialog im Advent bei fotokasten
Alexander Handcock, Selligent GmbH 14

Datengestützt die richtigen Schuhe empfehlen
Markus Nagel, Webtrekk GmbH 16

E-Mails wecken inaktive bonprix-Kunden
Volker Wiewer, Teradata GmbH 18

Noch mehr Neukunden gewinnen

DFDS senkt mit Big Data Kosten für neue Kunden
Paco Panconcelli, Quantcast Deutschland GmbH 20

Durch intelligentes Scoring mehr Autos verkaufen
Marco Kersch, Arvato Bertelsmann AZ Direct GmbH 22

Modehändler verdoppelt Wirkung von TV-Werbung
Andreas Schwabe, Booming GmbH 24

Hilton rettet gestrandete Fluggäste in Echtzeit
Ron Warncke, explido GmbH & Co. KG 26

Targeting – die richtigen Zielgruppen ansprechen

Daten machen Banner für Autokunden interessant
Carsten Diepenbrock, Acxiom Deutschland GmbH 28

Elektronikhändler verkauft mit E-Mail-Retargeting
Elisabeth Paech, Agnitas AG 30

Vente Privée personalisiert auf jedem Kanal
Timo Kohlberg, Adobe Systems GmbH 32

Mit Content Marketing klickstarke Inhalte liefern

Individueller Content steigert Absatz im Webshop
Katrin Meier, Schober Information Group Deutschland GmbH 34

Wie Weltbild Produktdaten den Kanälen zuordnet
Petra Kiermeier, Contentserv GmbH 36

Comvel hebt verborgenen Kundendatenschatz
Stefan Oertel. Dymatrix Consulting Group GmbH 38

Realtime-Marketing und Realtime-Evaluation
Oliver Tabino, Linkfluence Germany GmbH 40

Lifecycle Marketing hält den Kontakt zu Kunden

DER Touristik hält den Kontakt über alle Kanäle
Matthias Postel, iCompetence GmbH 42

Travian aktiviert Spieler mit Willkommensstrecke
Laurentius Malter, b.telligent GmbH 44

Wie InnoGames dank Daten effektiv wirbt
Ulf Richter, optivo GmbH 46

Nürburgring: 30 Prozent weniger Bestellabbrüche
Sebrus Berchtenbreiter, promio.net GmbH 48

B2B steigt ins datengetriebene Marketing ein

Panasonic senkt Aufwand und steigert Kampagnen
Melanie Gipp, Marketo EMEA Ltd. 50

Onlinedruckerei bewertet Leads mit Big Data
Meinert Jacobsen, MarAnCon Gesellschaft für Marketing, Analyse und Consulting mbH 52

Daten verdreifachen Abschlüsse im Maschinenbau
Sylvianne Heinemann, Bisnode Deutschland GmbH 54

E-Mail-Marketing ist und bleibt das Arbeitspferd

Marketing Automation bei 1000jobboersen.de
Martin Philipp, SC-Networks GmbH 56

Optimiertes E-Mail-Marketing bei Brille24
Denis Ehlicke, Return Path Deutschland GmbH 58

Erotikhändler prüft Newsletter-Zustellbarkeit selbst
Marcel Hartwig, senderproof GmbH 60

Personalisierte E-Mails im Onlinehandel
Philip Nowak, emarsys eMarketing Systems AG 62

Die Datenfalle für Onlineshops
Andreas Landgraf, defacto software GmbH 64

Data Driven Marketing wird zum Standard

Massenwerbung ist am Ende. Kunden erwarten heute eine persönliche Ansprache. Dazu wird mehr als nur die korrekte Anrede gebraucht. Die Daten dazu sind vorhanden. Wir müssen nur lernen, richtig damit umzugehen. Begonnen hat alles 1992 mit Database Marketing. Damals schrieb Bernard Goldberg in seinem Lead Generation Handbook über Database Marketing: „This is the newest marketing concept and current buzz word that everyone is using to describe their marketing effort“. Damals ging es lediglich darum, Daten aus Karteikästen in Computer einzugeben. Das Ergebnis war, dass um die Jahrtausendwende jede Abteilung ihre eigene Datenbank hatte. Dann kam mit dem Buzzword CRM der Ruf nach Zusammenführung aller Kundendaten und das Ausrotten der letzten Excel-Tabellen und Karteikästen.

Inzwischen gibt es eine Unmenge neuer digitaler Touchpoints und damit eine Lawine neuer Daten. Big Data lautet die Lösung, aber so einfach ist es leider nicht. Welche Daten können überhaupt sinnvoll miteinander verknüpft werden? Wie wird die Aktualität gesichert? Wie werden Echtzeitdaten integriert? Auf etwa ein Fünftel schätzen Unternehmen den Anteil der fehlerhaften Daten. Tendenz steigend. Das System wird immer komplexer. Höchste Zeit also, systematisch an das Thema heranzugehen und eine klare Strategie zu entwickeln. Gartner prognostiziert, dass ab 2017 das Marketing mehr Geld in die IT investiert, als die IT-Abteilung selbst.

Die richtige Botschaft an die richtigen Kunden
Das Ziel des datengetriebenen Marketings ist es, die Aufmerksamkeit des Kunden zu erlangen. Dazu reichen heute keine kernigen Sprüche mehr. Stattdessen wird relevanter Content benötigt. Datengetriebenes Marketing hat primär zwei Aufgaben: Erst herausfinden, welche Zielgruppen ein ähnliches Interesse haben und dann die dazu passenden Inhalte finden. Dieser Prozess kann voll- oder halbautomatisch erfolgen. Was ist das Angebot, das ein Kunde in diesem Moment mit der höchsten Wahrscheinlichkeit als nächstes kaufen würde. Je mehr Daten bekannt sind, desto valider ist die Vorhersage dieses „next best offer“.

Reaktivieren abwanderungswilliger Kunden
Wer die Daten hat, kann vorhersagen, welche inaktiven Kunden verloren und welche eventuell wieder zu reaktivieren sind. Es ist wie im echten Leben: Wer sich nicht um seine Freunde kümmert, hat bald keine mehr. Es gibt heute genug Kontaktpunkte, die analysiert werden können und die Aufschluss über die Qualität einer Kundenbeziehung liefern. Wenn über diese Kontaktpunkte über längere Zeit keine Aktivität gemessen wird, sollten die Alarmglocken schrillen. In solchen Fällen kann mit einer E-Mail-Kampagne an inaktive Empfänger eine Kundenbeziehung reaktiviert werden.

Datenanalyse über E-Mail und Website
Die beiden Klassiker des datengetriebenen Marketings sind die Website und das E-Mail-Marketing. Die Website misst mit einem Webanalyse-Tool alle Besucher und registriert, für welche Bereiche sich wie viele Besucher interessieren. Datengetriebenes Marketing kann bedeuten, dass Besucher in Echtzeit analysiert werden und dann nur diejenigen Produkte angezeigt bekommen, die sie mit der höchsten Wahrscheinlichkeit anklicken beziehungsweise kaufen würden.

Bei E-Mail ist es das gleiche, nur dass hier die Software einen Personenbezug herstellen kann. Wohlgemerkt: Die Software und nicht der Anbieter, denn das Zusammenführen von Nutzungs- und Nutzerdaten ist nach deutschem Datenschutzverständnis nicht zulässig. Professionelle E-Mail-Marketing-Software kann jedoch anonymisiert diese Daten analysieren und dann automatisiert E-Mails an die richtigen Segmente versenden.

Massen-Newsletter und individuelle CRM-Mailings
Die traurige Realität deutscher Unternehmen sieht leider oft noch so aus, dass es im datengetriebenen Marketing mindestens zwei große Inseln gibt: Die Direktmarketingabteilung hat einen großen Newsletter-Verteiler, an den mit einem professionellen E-Mail-Tool Massenmails verschickt werden. Die CRM-Abteilung hat eine wunderbare Datenbank, die wunderbare Selektionen und hochpersonalisierte Mailings erlaubt – leider aber nur als Print. Die Anbindung des CRM an das E-Mail-System ist zu komplex, sodass mit Inseln gearbeitet wird. Und selbst, wenn aus dem CRM heraus E-Mailings versendet werden, so sind diese oft nicht mit dem Newsletter abgestimmt.

Noch mehr Touchpoints über Smartphone und das Internet der Dinge
Während die meisten Unternehmen sich noch auf der eben beschriebenen Ebene des täglichen Kampfes um die Vereinheitlichung der Basisdaten herumschlagen, bewegt sich die Welt rasant weiter. Zwei Drittel der Deutschen haben ein Smartphone. Der Umsatzanteil mit Smartphones gegenüber Nicht-Internet-Handys beträgt 98 Prozent. Nicht lange und dann hat jeder einen solchen Kleincomputer in der Tasche. Der registriert penibel, was wann und wo getan wird. Das Smartphone produziert Nutzungsdaten, dass einem schwindelig wird. Und es erlaubt jederzeit an jedem Ort, Informationen abzurufen, um damit kundzutun, was einen gerade interessiert. Die Möglichkeiten kontextbezogener Werbung sind gigantisch, wenn sie richtig umgesetzt werden.

Noch weiter geht es, wenn auch noch Raumthermostate, Autos und Smartwatches als Datenlieferanten hinzukommen. Es geht längst nicht mehr darum, welche Daten da sind, sondern wie diese sinnvoll ausgewertet und interpretiert werden können.

Big Data – nur ein Buzzword?
Die Auswertung dieser gigantischen Datenmengen, die dummerweise oft ziemlich unstrukturiert vorliegen, wird als Big Data bezeichnet. Als ob das nicht schon Chaos genug wäre, bekommt man nicht einmal die Zeit, alles in Ruhe auszuwerten und dann seine Aktionen zu planen. Das war früher und hieß Data Mining. Nein, heute muss alles sofort in Echtzeit geschehen. Ein Beispiel dafür ist RTB, Real Time Bidding: Sie besuchen eine Website und sehen dort ein Werbebanner. Nein, denn dazwischen passiert einiges: Sofort nachdem Sie die Website aufgerufen haben, werden Sie gescannt: wer kommt da zu Besuch? Dann wird diese Information an diverse Werbenetzwerke weitergegeben: Wer kennt diesen Nutzer oder hat ein Banner für ihn? Und am Ende wird eine Auktion unter allen Werbetreibenden veranstaltet, wie viel ihnen dieses Banner wert ist. Und all das geschieht binnen Millisekunden.

Conversion Rates optimieren erfordert Daten
Am deutlichsten wird die gewachsene Bedeutung der Datenerhebung und -analyse auf der eigenen Website. Akribisch werden Klickpfade und Absprungseiten analysiert. Emotional Usability hilft, die Besucher zu halten und sie schließlich zum bequemen Abschluss zu bringen. Dabei wird nichts mehr dem Zufall überlassen. Predictive Analytics weiß, was Besucher als Nächstes machen. Multivariate Tests optimieren jedes noch so kleine Detail an der Website. Gibt es Probleme, werden diese rechtzeitig erkannt und behoben.

Echtzeit-Pricing steigert den Erlös
Was an der Tankstelle schon längst Realität ist, hält nun auch im Internet Einzug: Die Preise werden mehrfach täglich gewechselt. Auch hier spielt eine gigantische Datenmaschine im Hintergrund die entscheidende Rolle: Alle Informationen über vergangene Verkäufe, Wettbewerbspreise und Käufervorlieben laufen zusammen und führen zur Anzeige des Preises, zu dem das Produkt am wahrscheinlichsten gekauft wird. Amazon ist hier Vorreiter, aber andere ziehen nach.

Das Smartphone als Navi für das tägliche Leben
Wo ist das nächste gute Restaurant oder der nächste Modeladen? Diese Antwort geben Smartphones schon heute und führen einen auch gleich dorthin. Möglich machen dies Bewertungsdatenbanken, wie Yelp und Foursquare. Google sammelt schon lange eigene lokale Daten, Apple jetzt auch. Bald kann das Smartphone wirklich nützliche Tipps zur Umgebung liefern. Richtig interessant jedoch wird es, wenn auch der Laden selbst vernetzt ist. Mit iBeacons kann genau gemessen werden, wer reinkommt und wo sich die Besucher am liebsten aufhalten. Ähnlich wie Webanalytics, nur eben im echten Leben. Das eröffnet neue Möglichkeiten von datengetriebenem Marketing.

Customer Journey: Den Kontakt halten
Der permanent mobile Kunde stellt Unternehmen vor Herausforderungen. Ist es die gleiche Person, die gerade am Smartphone etwas sucht, dann am Tablet Bilder dazu anschaut und schließlich am PC bestellt? Die Attribution der Werbekontakte ist ein nicht ganz einfach zu lösendes Problem. Wichtig ist es aber, um die Wirkung der verschiedenen Werbemittel zu ermitteln. War der TV-Spot, die Google-Suche oder die Retargeting-Anzeige am Wichtigsten für die Kaufentscheidung? Damit vor lauter digitalen Messfühlern alles noch bequem gemanagt werden kann, gibt es jetzt Container-Tags. Da werden alle Zählpixel und Cookies in einem System gebündelt.

Systeme vernetzen – Kampf den Datensilos
Die Vernetzung der Systeme, die mit Kundendaten zu tun haben, ist eine große Aufgabe, an die sich viele noch nicht herangewagt haben. Heute hat jedes Unternehmen sein CRM-System. Dieses weiß aber leider nicht, was sich im E-Mail-Versandsystem abspielt. Das Unternehmen weiß zwar, dass nur jede vierte E-Mail geöffnet wird, aber was sich hinter diesen Zahlen verbirgt, bleibt ein Rätsel. Wer sind die Nichtleser? Kann man sie reaktivieren? Und dann gibt es noch das Webanalytics-System. Das weiß genau, wie sich die Menschen auf der Website bewegen, was sie interessiert und wie sie konvertieren. Aber die Wenigsten nutzen bisher die Chance von Retargeting: Wer die Urlaubsplanung unterbricht, wird auf Facebook nochmal an die schöne Ferienwohnung an der Algarve erinnert.

Auch mit dem Anschluss des Social Media Monitorings tun sich viele noch schwer. Egal, ob sich jemand beschwert oder begeistert von dem neuen Produkt schwärmt – bei der Marketingabteilung sind alle Kunden gleich. Individualisierung beschränkt sich auf den Namen und vielleicht noch auf eine grobe Segmentierung. Und dass ein Unternehmen es schafft, die Daten aus dem Callcenter oder dem, dank Kundenkarte dokumentierten, Filialbesuch sinnvoll zu integrieren, bleibt wohl eher ein Wunschtraum.

Und was ist der Hauptgrund für das Dilemma? Jede Abteilung des Unternehmens ist Weltmeister in der Analyse des eigenen Datensilos. CRM, E-Mail-Marketing und Webanalytics sind jeweils Spitze. Leider aber immer nur in ihrem eigenen System.

Data Driven Marketing weckt Wünsche
Unternehmen erwarten zu recht große Vorteile durch datengetriebenes Marketing. Ganz oben unter den Erwartungen stehen bessere Informationen zum Konsumverhalten der Kunden. Auch die Aussteuerung von Werbekampagnen wird erheblich profitieren. Eine bessere Einschätzung von Marktpotenzialen steht an dritter Stelle der Antworten, die ausgewählte Marketingexperten der Experton-Group im Rahmen einer Befragung gegeben haben.

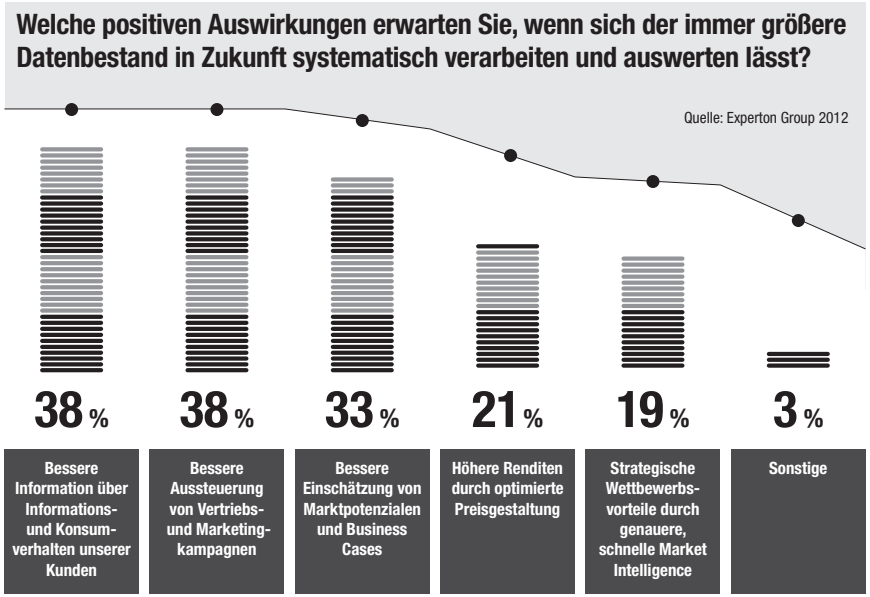


Abb. 1: Erwartungen an Big Data und Data Driven Marketing (Quelle: Experton Group 2012)

Praxistipps von Unternehmen, die es besser machen
Dieses Heft handelt von Unternehmen, die unterschiedliche Bereiche des datengetriebenen Marketings angefasst haben und darin etwas bewegt haben. Das geht vom Kontakt zu Bestandskunden über die Neukundengewinnung bis zur Zielgruppenanalyse und der Content-Bereitstellung. Lassen Sie sich überraschen, was heute schon alles gemacht wird und holen Sie sich Anregungen für Ihr eigenes Unternehmen.

Mehr Umsatz mit Bestandskunden
Das größte Potenzial eines Unternehmens sind die eigenen Kunden. Reinhard Janning beschreibt, wie datengetriebenes Marketing hilft, die richtigen Angebote an die richtigen Kunden zu bringen. Er zeigt, wie Kunden mit einem Treueprogramm incentiviert wurden, mehr Interaktion zu zeigen. Ein Scoringsystem ermittelt daraus passende Angebote.

Saisonale Aktionen erhöhen die Aktivität, wie Alexander Handcock am Fotokasten-Adventskalender zeigt. Wichtigster Hebel war die tägliche Erinnerungsmail. Mehr über bestehende Kunden lernen kann man auch über anonymisiertes Webtracking,

schreibt Markus Nagel. Ein Schuhhändler unterteilt damit in Stammbesucher, High-Value-Besucher, unentschlossene Nutzer und Einkaufsabbrecher.

Schlummernde Potenziale liegen in inaktiven Kunden. Volker Wiewer erläutert, welchen Stellenwert Bonprix mit siebzig Prozent Onlineanteil der Reaktivierung per E-Mail beimisst. Absenderreputation und Frequenztests bilden die Basis dazu.

Noch mehr Neukunden gewinnen
DFDS Seaways analysiert das Profil attraktiver Kunden und bewirbt dann nur Interessenten mit ähnlichen Merkmalen. Paco Panconcelli zeigt, wie Predictive Intelligence die Kosten pro Neukunde drückte und die Konversionsrate fast verdoppelte.

Big Data hilft, die statistischen Zwillinge der eigenen Kunden herauszufinden. Marco Kersch beschreibt, wie ein Automobilhersteller die eigenen Kunden analysiert und dann ähnliche Profile über einen Dienstleister anspricht. Und das mit TÜV-Datenschutzsiegel.

Die Wirkung von Werbung ist oft schwer zu messen – besonders bei teurer TV-Werbung. Andreas Schwabe beweist, dass es anders geht, da immer mehr Second-Screen-Nutzer beim Fernsehen surfen. Ein Modehändler integriert eine Handlungsaufforderung und misst die Reaktionen auf seine TV-Spots online. Gutes läuft weiter, Schlechtes wird gestrichen.

Big Data heißt auch Echtzeitanalyse und -steuerung. Ron Warncke zeigt, wie Hilton die Daten zu Flugverspätungen mit regionalen Suchmaschinenanzeigen verknüpfte. Suchte ein gestrandeter Passagier im Internet ein Hotel, erschien das Angebot von Hilton.

Targeting – die richtigen Zielgruppen ansprechen
Bannerwerbung kann heute schon sehr gut auf die Interessen der Nutzer ausgerichtet werden. Carsten Diepenbrock beschreibt, wie es noch besser geht: Ein Autohersteller nimmt die Profile bekannter Interessenten, um damit statistische Zwillinge bei einem großen Onlineportal zu bewerben. Das Ganze geschieht anonymisiert, das heißt konform zum strengen deutschen Datenschutz.

Wenn bekannte Kunden auf der eigenen Website surfen, geht es auch einfacher. Elisabeth Paech erläutert, wie durch die Verknüpfung von Webanalytics und E-Mail-Marketing echte Interessenten direkt angesprochen werden können. Für die eigenen Produkte die jeweils passende Zielgruppe zu finden, ist nicht leicht. Timo Kohlberg erläutert, wie ein Shoppingclub für seine jährlich 10.000 Aktionen die jeweils passenden Adressaten und dabei auch den passenden Kanal vorhersagt.

Mit Content Marketing klickstarke Inhalte liefern
Wer weiß, was ein Besucher gerne anklickt, kann Inhalte personalisieren. Katrin Meier erklärt, wie eine Data-Management-Plattform funktioniert, die zwar 300 Millionen Profile gespeichert hat, trotzdem aber keine Rückschlüsse auf Personen zulässt. So bekommt jeder datenschutzkonform die jeweils passenden Inhalte im Shop angezeigt.

Die Verwaltung von vier Millionen Produkten ist keine leichte Aufgabe. Petra Kiermeier zeigt, wie Weltbild die Produktion von Produktinformationen automatisiert hat. Für Onlineshop, Laden und Katalog müssen jeweils die richtigen Daten bereitgestellt werden.

Kundendaten aus verschiedenen Systemen zusammenzuführen, ist ein harter Job. Stefan Oertel beschreibt das Resultat: Klare Segmente und erhöhte Response durch passende Angebote an die richtigen Zielgruppen.

Der beste Content ist solcher mit einem Bezug zu einem aktuellen Ereignis. Oliver Tabino zeigt, wie bei der WM einige Unternehmen mit Echtzeit-Content traumhafte Reichweiten erzielten.

Lifecycle Marketing hält den Kontakt zu Kunden
Über unterschiedliche Kanäle den Kontakt zu Kunden zu halten, ist eine große technische Herausforderung. Matthias Postel erläutert, wie DER-Touristik mehrere verschiedene Websites durch ein einheitliches Trackingsystem miteinander verbunden hat.

Onlinespiele leben davon, dass zunächst viele Spieler gratis spielen und einige dann kostenpflichtige Produkte kaufen. Laurentius Malter erläutert, wie wichtig gerade die Anfangsphase ist, da nur jeder zweite Spieler wiederkommt. Travian Games nutzt das Wissen um das Spielverhalten, um die Begrüßungskampagne zu individualisieren.

Nach der Anmeldung geht der Lifecycle weiter. Ulf Richter beschreibt ebenfalls am Beispiel der Gaming-Branche, wie die gesamte Folgekommunikation sich jeweils an der individuellen Situation der Spieler orientiert. Diese hohe Relevanz im ersten Monat führt zu Klickraten bis zwanzig Prozent.

Ein kritischer Punkt im Kundenlebenszyklus sind Bestellabbrüche. Sebrus Berchtenbreiter zeigt, was getan werden kann, um diese Klippe zu umschiffen. Der Nürburgring reaktivierte über ein Drittel seiner Warenkorbabbrecher.

B2B steigt ins datengetriebene Marketing ein
Eine zentrale und einfach zu bedienende Kundendatenbank ist für viele B2B-Unternehmen leider noch immer ein Traum. Melanie Gipp zeigt, wie Panasonic eine Vielzahl unterschiedlicher Kundendaten zusammenführte und eine bequeme Kampagnenplanung implementierte. Marketing und Vertrieb können ohne Anfragen an die IT bequem auch komplexe Kampagnen steuern.

Welcher Kunde verspricht Umsatz und welcher nicht? Meinert Jacobsen bewertet unbekannte Unternehmen allein nach deren Webauftritt. Mittels Big Data werden alle Stichworte analysiert und ein Algorithmus für die Auftragswahrscheinlichkeit berechnet.

Auch Fremddaten können helfen, die Abschlussrate zu erhöhen. Sylvianne Heinemann beschreibt, wie ein Maschinenbauer seine Vertriebsmitarbeiter systematisch mit besseren Leads versorgt hat.

E-Mail-Marketing ist und bleibt das Arbeitspferd
E-Mail-Marketing ist nach wie vor der meistgenutzte Kanal für datengetriebenes Marketing. Martin Philipp belegt, wie durch den Einsatz von Marketing Automation bei einem Jobportal der Zeitaufwand um 75 Prozent gesenkt und gleichzeitig der damit generierte Umsatz verdreifacht werden konnte.

Nicht alle E-Mails werden wirklich zugestellt. Denis Ehlicke erläutert im Detail, wie Brille24 vorging, um auf 99 Prozent Posteingangsrate zu kommen. Und das bei einem stark wachsenden E-Mail-Verteiler.

Ein ganz anderes Zustellproblem plagt den Erotikhändler Orion. Marcel Hartwig erklärt, warum es leichtfertig wäre, sich nur auf existierende Zertifizierungsprogramme zu verlassen. Stattdessen setzt der Erotikhändler auf unabhängige Kontrollen der Zustellung.

Daten konkret für die Verbesserung der Kundenkommunikation einzusetzen, ist nicht immer leicht. Philip Nowak erläutert, wie Onlinehändler ihre E-Mails noch persönlicher gestalten können, wenn die entsprechenden Daten vorhanden sind. Daten sind nicht immer nur wertvolle Informationen, sondern manchmal irreführend. Andreas Landgraf zeigt an drei konkreten Beispielen, welche Fallstricke drohen, wenn unreflektiert Daten aus Online-Messsystemen übernommen werden.

Absolit berät Unternehmen bei der Integration von E-Mail und Social Media in den Marketing-Mix. In eintägigen Inhouse-Workshops werden individuelle Strategien erarbeitet und umsetzbare Maßnahmen abgeleitet. Daneben führt Absolit auch offene Seminare durch. Regelmäßige Studien und Umfragen von Absolit durchleuchten den Onlinemarkt. Von allen Studien gibt es eine kostenfreie Kurzversion: x.absolit.de/Studien.

absolit®
DR. SCHWARZ CONSULTING
Absolit Consulting
Dr. Torsten Schwarz

Melanchthonstr. 5, 68753 Waghäusel
Tel. +49 7254 957 730
schwarz@absolit.de
www.absolit.de

Loyalty-Programm bindet Lifestyle-Kunden

Ein klassischer Kaufprozess hat unterschiedlich lange Zyklen, durch dessen einzelne Stufen der Kunde so schnell und effektiv wie möglich begleitet werden soll. Dabei müssen unterschiedliche Gruppen (Segmente) unterschiedlich angesprochen und zum richtigen Zeitpunkt mit dem richtigen Inhalt kontaktiert werden.

Daten bringen die richtigen Angebote an die richtigen Kunden
Marketing-Automation-Systeme helfen dabei, diesen Weg des Kunden entlang des Kaufzyklus abzubilden und ihn automatisiert und zielgerichtet mit den richtigen Inhalten dynamisch zu versorgen. Ein internationales Unternehmen mit Lifestyle-Produkten legte bei dieser Segmentierung spezielles Augenmerk auf die Stammkunden, da diese bereits vom Unternehmen und seiner Marke begeistert sind. Um diese Kunden weiterhin zu binden und für ihre Treue zu belohnen, wurde ein sogenanntes Loyality-Programm entwickelt. Dieses Beispiel zeigt, wie unterschiedliche Kundengruppen zu segmentieren sind und durch die Vergabe von Scores (Punkten) gewichtet werden können.

Onlinekunden kaufen auch im Laden mehr
Seine Lifestyle-Produkte aus dem Konsumgüterbereich vertreibt das Unternehmen via E-Commerce und im Ladenlokal. Mit der Kampagne wollte es die Loyalität der Bestandskunden hochhalten und sie darüber hinaus zu sogenannten Brand Ambassadors (Markenbotschaftern) entwickeln. Außerdem galt es, Offline- zu Onlinekunden zu konvertieren.

Das Unternehmen hatte beobachtet, dass der Produktkonsum deutlich höher war, wenn seine Kunden online registriert waren; so lag es nahe, ein System zu entwickeln, das die Anzahl der online registrierten Kunden erhöhte, um so den Umsatz zu steigern. Außerdem kaufte die Mehrzahl der Kunden lediglich einmalig online ein, um ein Willkommensgeschenk einzulösen. Ein Grund war die Tatsache, dass der Onlineshop im Gegensatz zum Ladengeschäft keine nennenswerten Vorteile bot, und der bestehende VIP-Club nicht die Loyalität der Kunden förderte, sondern als monetärer Vorteil angesehen wurde.

Mit Triggermails und Social Media mehr Besucher in den Onlineshop
Im Fokus des Loyalty-Programms standen deshalb der Onlineauftritt mit Website und Webshop sowie ein verbesserter Kundenservice. Das Unternehmen erneuerte seine gesamte CRM-Strategie und begann, durch personalisierten und hochwertig segmentierten Content sowohl das Kaufverhalten online zu verstärken, als auch die Loyalität und Wiederholungskäufe im Webshop zu fördern.

Der Kunde sollte sich künftig auch auf der Website aufhalten, diverse Inhalte ansehen und aktiv am Onlinegeschehen beteiligen. Das Unternehmen bot dabei eine Vielzahl von Kommunikationsformen an. Neben unterschiedlichen Promotionkampagnen entwickelte es eine eigene E-CRM-Strategie, die sich auf eine getriggerte E-Mail-Kommunikation und Social-Media-Aktionen wie zum Beispiel Wettbewerbe fokussierte.

Gezielte Ansprache durch intelligentes Scoring-Modell
Jede Aktion, die der Kunde ausführte, wurde mit einer bestimmten Anzahl von Scoring-Punkten belohnt, die in seinem persönlichen CRM-Kundenprofil hinterlegt wurde und seinen Kundenstatus bestimmte. So brachte auch ein einfacher Website-Besuch Punkte. Lud der Kunde sogenannten High Value Content herunter, erhielt er deutlich mehr Punkte.

Im nächsten Schritt sollte das bereits bestehende CRM-System auch mit der Marketing-Automation-Plattform verbunden werden und mit ihr in Echtzeit kommunizieren.

Um die einzelnen Kundengruppen zu bestimmen, bediente sich das Unternehmen eines Scoring-Modells, das auch aus dem Lead Scoring bekannt ist. Es stützt sich auf die Profil- und Aktivitätsdaten der Kunden: Je näher ein Kunde am idealen Kundenprofil Online Ambassador (Markenbotschafter) ist, desto mehr Punkte sollte er erhalten. Der Score setzt sich aus der Summe von Qualifikationsstufe und Interessenslevel zusammen.

Kunden, die zwar ein reges Onlineverhalten zeigten, jedoch schon länger keinen Kauf mehr avisiert hatten, erhielten als Kaufanreiz einen 10-Prozent-Rabatt-Gutschein. Das sollte sie auf die Stufe eines Active oder High Buyers anheben und zu Online Ambassadors entwickeln.

Belohnung durch Punktesystem erzielt Erfolge
Nach knapp einem Jahr konnte das Unternehmen Erfolge messen: Neben über 100.000 aktiven Mitgliedern in seiner Online-Community stieg auch die Anzahl der Facebook Likes und Shares um ein Vielfaches. Auch die im CRM registrierten Kunden kauften um bis zu dreißig Prozent aktiver im Webshop als andere Kunden.

Reinhard Janning ist seit mehr als 25 Jahren in Vertriebs- und Marketingpositionen in der IT-Branche tätig. Als Mitgründer, Buchautor („Kunden machen, was sie wollen“) und Vorstand der ec4u marketing experts AG (vormals DemandGen AG) hat er maßgeblich bei der Definition und Umsetzung der Marketing- und Vertriebsprozesse für namhafte B2B- und B2C-Kunden mitgewirkt. ec4u marketing experts ist ein Beratungs- und Implementierungs-Unternehmen für Lead Management, Customer Lifecycle Management und Marketing Automation. Infos unter: ec4u-marketingexperts.com

ec4u marketing experts

ec4u marketing experts AG
Reinhard Janning

Willy-Brandt-Allee 2, 81829 München
Tel. +49 89 2032104-52
Reinhard.Janning@ec4u-marketingexperts.com
www.ec4u-marketingexperts.com

Kundendialog im Advent bei fotokasten

Der Markt für personalisierte Fotoprodukte (Photo Publishing) ist noch recht jung, da er sich erst durch den Wandel von der analogen zur digitalen Fotografie entwickeln konnte. Das am häufigsten verkaufte Produkt der Branche ist das Fotobuch. Laut Photoindustrie-Verband wurden 2006 in Deutschland 1,3 Millionen Fotobücher verkauft, 2012 waren es schon über 7,2 Millionen. Damit ist die Nachfrage innerhalb von sechs Jahren um 500 Prozent und der Umsatz pro Fotobuch auf durchschnittlich dreißig Euro gestiegen.

Aufgrund positiver Wachstumsprognosen sind in den letzten Jahren zahlreiche neue Anbieter in den Markt eingestiegen. In diesem hart umkämpften Umfeld konnte sich fotokasten erfolgreich etablieren – nicht zuletzt durch den Einsatz von zielgruppenoptimierten Dialogmarketing-Kampagnen.

Marketing Automation mit A/B-Tests und Segmentierung
Im ersten Schritt nutzte fotokasten für den Versand des wöchentlichen Newsletters primär Marketing-Automation-Software und setzte dabei auf A/B-Testings und Zielgruppensegmentierung. Inzwischen liegt das Hauptaugenmerk auf automatisierten E-Mail-Kampagnen und Marketingaktionen wie dem Adventskalender-Gewinnspiel. So laufen bereits Kampagnen wie Geburtstagsglückwünsche oder ein zweistufiger Warenkorb-Reminder vollständig automatisiert. Die Erfassung der Kundenzufriedenheit wird über den Net-Promoter-Score (Anteil der Kunden, die das Produkt weiterempfehlen würden) gemessen. Außerdem stehen dank Anbindung an ein Onlineshop-System relevante Daten wie Produktinformationen, Umsatz oder Verkaufshistorie zur Verfügung und bilden die Basis für spätere Automatisierungen.

Der Adventskalender – besser im Webshop als im Social Web
Das Weihnachtsgeschäft ist für fotokasten von entscheidender Bedeutung, da hier rund fünfzig Prozent des Jahresumsatzes erzielt werden. Mit dem Adventskalender-Gewinnspiel sollen Bestandskunden stärker an das Angebot gebunden und Neukunden gewonnen werden. Um möglichst viele Klienten anzusprechen, wurde das Gewinnspiel im Webshop implementiert – und nicht, wie sonst üblich, in den sozialen Netzwerken.

Vom 1. bis 24. Dezember gibt es hinter dem jeweiligen Kalendertürchen einen Preis zu gewinnen. Unter allen Teilnehmern wird außerdem ein Hauptpreis verlost. Je öfter man an der Tageslosung teilnimmt, desto größer sind die Chancen auf den Hauptgewinn. Dadurch werden die Teilnehmer motiviert, die Website täglich aufzurufen. Bereits im Vorfeld wird das Gewinnspiel über alle relevanten Onlinekanäle sowohl auf den eigenen fotokasten-Kanälen, als auch auf denen der beteiligten Sponsoren beworben: über E-Mail, Newsletter, soziale Medien und einen Teaser auf der Startseite des Webshops. Die Integration des Gewinnspiels auf der Unternehmenswebsite steigert außerdem deren Suchmaschinenrelevanz, da User durch Teilen der Gewinnspielseite für zahlreiche Backlinks sorgen.

Erinnerungsmails lassen Teilnehmerzahlen nach oben schnellen
Eine simple Maßnahme kann die Teilnehmerzahlen in die Höhe schnellen lassen: die Erinnerungsmail. Nach der Teilnahme am Gewinnspiel werden die User gefragt, ob sie täglich per E-Mail an das Gewinnspiel erinnert werden wollen.

2012 nahmen pro Tag etwa 2.500 Nutzer teil. An Tagen, an denen das Gewinnspiel über den Newsletter beworben wurde, waren die Teilnehmerzahlen jedoch deutlich höher. Daher wurde 2013 die Erinnerungsfunktion eingeführt – mit Erfolg: Die Teilnehmerzahl stieg auf 7.200 Nutzer täglich und auf insgesamt 25.890 Unique User, wovon lediglich 55 Prozent bereits bei fotokasten registriert waren. Diese neue Reminder-Funktion nahmen im vergangenen Jahr 10.600 Teilnehmer (41 Prozent) in Anspruch.

Gezielte Ansprache und messbar mehr zufriedene Kunden
Durch den Einsatz der Marketing-Software konnte fotokasten seine Kundenansprache noch stärker personalisieren und zielgruppengerecht aussteuern. A/B-Testing und Segmentierung liefern wichtige Bausteine für die Analyse und Strukturierung des eigenen Datenmaterials. Über das Abrufen des Net-Promoter-Scores bleibt auch die Kundenzufriedenheit stets im Blickfeld.

Das Adventskalender-Gewinnspiel zeigt, wie der Einsatz einer simplen Dialogmarketing-Maßnahme den Kampagnenerfolg entscheidend beeinflussen kann: Die Erinnerungsmail verzeichnete Öffnungsraten von bis zu 57 Prozent und eine Click-to-Open-Rate (CTO) zwischen 74 und 80 Prozent.

Ausblick: Neue Gewinnspiel-Teilnehmer zu Kunden machen
Für das Gewinnspiel im letzten Jahr wurden die Kommunikationsmaßnahmen nochmals weiterentwickelt. Die Analyse hat ergeben, dass ein hoher Anteil der Teilnehmer noch nicht als Kunde bei fotokasten registriert war. Um diese als Kunden zu gewinnen, wurden 2014 verstärkt Produkthinweise auf den Gewinnspielseiten implementiert.

Zur kompletten Fallstudie: www.selligent.com/de/ressourcen/case-studies

Die umfassende Omnichannel Marketing Engagement Plattform von Selligent unterstützt Marken beim Aufbau persönlicher Kundendialoge und erstellt aufgrund von Verhaltensdaten integrierte Kundenprofile von anonymen und identifizierten Besuchern. Zu den weltweit über 400 betreuten Marken zählen große Unternehmen aus den Branchen Tourismus, Medien & Verlagswesen, Einzelhandel, Finanzdienstleistungen oder Unterhaltung wie beispielsweise Europcar, Samsung, Nestlé Nutrition, die Funke Mediengruppe, Thomas Cook oder Stepstone.

selligent

Selligent GmbH
Alexander Handcock

Landwehrstr. 61, 80336 München
Tel: +49 89 411 123 322
alexander.handcock@selligent.com
http://selligent.de

Datengestützt die richtigen Schuhe empfehlen

Die konzentrierte Arbeit geübter Hände, der matte Glanz polierten Leders, ein charmantes Klavierspiel: Der Werbeclip von Shoepassion.com verströmt die sinnliche Eleganz einer Marke, die antritt, dem Trend zu schnelllebiger Massenware das Bewusstsein für Qualität und Handwerk entgegenzusetzen.

Seit 2010 vertreibt Shoepassion rahmengenähte Herrenschuhe eigener Kollektion und will sich dabei gezielt von anderen Onlinehändlern absetzen. Website und Marketing für dieses Liebhaberprodukt sind darauf ausgerichtet, eben jene Liebhaber zu finden oder zu formen. Dabei zählen die inneren Werte: Daten.

Manuelle Produktempfehlungen erfolgreich automatisiert
Handgefertigte Lederschuhe kauft man nicht oft oder aus einer Laune heraus. Die Ansprache muss ebenso wohl überlegt sein wie später die Entscheidung des Kunden. Bisher setzte das Unternehmen daher auf die Erfahrung seiner Mitarbeiter und erstellte Onsite-Produktempfehlungen von Hand.

Inzwischen wurde das Sortiment auf Damenschuhe, Socken, Handschuhe und farblich passende Ledergürtel ausgedehnt. Die größere Website mit immer mehr verschiedenen Produkten bringt mit sich, dass auch eine Manufaktur im Marketing nicht mehr nur auf Handarbeit setzen kann. Shoepassion automatisierte daher die Empfehlungen auf den Produktdetailseiten und im Warenkorb.

Mit Tracking Website-Besucher besser kennenlernen
Dass dabei die hohen Ansprüche an die Werbeaktivitäten steigen konnten, hängt an der Qualität eines datengetriebenen Marketings. Dieses hat zwei Dimensionen. Zum einen das Tracking selbst: Welche Daten über das Verhalten der Website-Besucher kann ich erfassen, und wie werden diese aufbereitet? Schon mit relativ wenigen oberflächlichen Informationen lassen sich Aussagen zur Performance treffen und sogar erste Produktassoziationen erstellen. Mit moderner effektiver Marketingsteuerung hat dies aber noch nichts zu tun.

Shoepassion nutzt daher ein Tracking auf Rohdatenbasis und eine user-zentrierte Aufbereitung. Das heißt, jede erfasste Information steht flexibel zur Auswertung zur Verfügung. Zusätzlich werden aus den Daten individuelle Eigenschaften für jeden Besucher erstellt, sodass sich zum Beispiel Stammbesucher, High-Value-Besucher, unentschlossene Nutzer oder Einkaufabbrecher segmentieren lassen. Dieser user-zentrierte Ansatz ermöglicht eine personalisierte Ansprache, die über gesehene oder gekaufte Produkte hinausgeht – und über die Einschränkungen eines kundenorientierten Customer-Relationship-Management-Systems (CRM). Pseudonymisierte Daten gewährleisten dabei, dass keine persönliche Zuordnung stattfinden kann und die strengen deutschen und europäischen Datenschutzrichtlinien stets eingehalten werden.

Lebendige Daten: Produktinteresse und Aktivität getrennt messen
Die zweite Dimension erfolgreichen datengetriebenen Marketings ist die Flexibilität der Steuerung. Hat man nur geringe Möglichkeiten zur Individualisierung, bleiben genaue Daten wirkungslos. Eine komplizierte Handhabung wiederum senkt die Motivation für Verbesserungen im Detail. Erst ein vielseitiges und dabei dennoch leicht anwendbares Steuerungsinstrument ermöglicht es den Marketern, das volle Potenzial einer präzisen Datengrundlage auch tatsächlich auszuschöpfen und den richtigen Usern das Richtige zu empfehlen.

Shoepassion erstellt, verändert und steuert Kampagnen über ein Baukasten-system, das direkt auf die Website zugreift: Sämtliche Grundbausteine einer Produktempfehlung können geclustert und mit Regeln kombiniert werden – Seiten, Produkte und natürlich Usergruppen. Das Ergebnis ist eine zweistufige Personalisierung. Sie basiert sowohl auf der individuellen Interaktion des einzelnen Users mit dem Produkt als auch auf seinen generellen Aktivitätseigenschaften. So können Neubesucher an derselben Stelle behutsam an das Sortiment herangeführt werden, der Unentschlossene unterstützt und bestehende Kunden für weitere Produkte begeistert werden. Neue Ansätze lassen sich schnell umsetzen und testen.

Eine datengetriebene Reform des Handwerks
Gezieltes, persönliches Marketing ist unaufdringlich. Daher plant der Onlinehändler, zukünftig Empfehlungen auch in anderen Bereichen einzusetzen. Auch der umfangreiche Wissensbereich soll besser eingebunden werden. Ziel ist es, den User so umfassend betreuen und führen zu können wie im Ladengeschäft.

So kann Shoepassion.com die Vorteile eines datengetriebenen Marketings für sich nutzen – hoher Automatisierungsgrad und personalisierte Ansprache – ohne auf die besondere Qualität verzichten zu müssen, die auf Erfahrung basierende Empfehlungen bieten. Das Marketing bleibt ebenso wie seine Schuhe ein hochwertiges Produkt und unterstützt jeden Schritt der Entwicklung vom User zum Kunden zum Liebhaber.

Webtrekk ist ein globaler Digital-Intelligence-Anbieter mit Hauptsitz in Berlin. Webtrekk bietet datenbasierte Lösungen zur Optimierung von digitalen Geschäftsmodellen. Die Digital Intelligence Suite enthält neben Analyseprodukten auch Tools zum Testen und Personalisieren von Webseiten. Webtrekk macht aus user-zentrierten Daten Gewinn – durch den Einsatz personalisierter, automatisierter Marketingkampagnen und -empfehlungen. Zu den Kunden zählen neben Shoepassion.com Firmen wie Telekom, Zalando, Nike, ProSiebenSat1 Digital, Tchibo, Medion oder McDonald's.

Webtrekk
Drive Your Profit.

Webtrekk GmbH
Markus Nagel

Robert-Koch-Platz 4, 10115 Berlin
Tel. +49 30 755 415 -210
markus.nagel@webtrekk.com
www.webtrekk.com

E-Mails wecken inaktive bonprix-Kunden

Datenbasiertes Marketing ist eine der größten Herausforderungen in der heutigen Kundenkommunikation. Neue und aktive Kunden persönlich, individuell und mit relevanten Inhalten zu erreichen, wird durch die steigende Anzahl an Kommunikationskanälen und Daten immer komplexer und bedeutet einen erheblichen Ressourcen-Aufwand. Ein meist schneller zu hebendes Potenzial liegt zusätzlich im inaktiven Kundenstamm.

Auch inaktive Kunden haben Potenzial
Daher ist es für den Unternehmenserfolg besonders wichtig, nicht nur neue Kunden zu gewinnen, sondern auch das Potenzial bestehender Kundenbeziehungen zu nutzen. Bei der Reaktivierung von bereits vorhandenen Kontakten und deren Konvertierung ist besonders E-Mail-Marketing ein sehr wirksamer Kanal – wenn es richtig umgesetzt wird und die Datenbasis stimmt.

Bonprix, ein international erfolgreicher Modeanbieter, der in 27 Ländern weltweit vertreten ist, hat mit Hilfe von E-Mail-Marketing einen erheblichen Anteil seiner inaktiven Kunden erneut zum Kauf angeregt.

70 Prozent Onlineanteil
Schwerpunkt des bonprix-Geschäftes ist mit einem Anteil von rund siebzig Prozent der E-Commerce. Die Homepage des Modeanbieters (www.bonprix.de) gehört zu den zehn umsatzstärksten Onlineshops in Deutschland. Außerdem versendet bonprix dreimal wöchentlich einen Newsletter und darüber hinaus bereits seit 2006 transaktionsbasierte E-Mail-Nachrichten sowie umfangreiche Lifecycle-E-Mails.

Zustellbarkeit der E-Mails sichern
Bonprix wollte den Erfolg der E-Mail-Kampagnen weiter steigern. Deshalb war es für bonprix wichtig, die Reputation bei den Internet-Service-Providern (ISPs) und die Zustellbarkeit der Kampagnen zu verbessern und inaktive Empfänger wieder zu engagierten Kunden zu machen. Zudem sollten die Öffnungs- und Klickraten des Newsletters verbessert werden.

Mit bereinigten Adresslisten Versenderreputation aufwerten
Zur Erreichung dieser Ziele implementierte der Modeanbieter ein mehrstufiges Reaktivierungsprogramm, um die Versandlisten zu bereinigen, indem inaktive Adressen reaktiviert oder aussortiert wurden. Zu Beginn des Projekts wurde eine Bestandsaufnahme der vorhandenen Newsletter-Verteiler zunächst in Deutschland durchgeführt. Ein umfassendes Reputationsaudit mit Hilfe von Data-Screening und Aktivitätsreports bildete die Grundlage für die Identifizierung und Erstellung von zwölf Testgruppen im Inland.

Anschließend nahm bonprix auch eine Bestandsaufnahme der Newsletter-Verteiler im Ausland vor. Für eine kurze Zeit verwendete das Unternehmen ausschließlich aktive Adressen für den Versand, um seine IP-Reputation als Versender zu optimieren.

Betreffzeilen und Frequenz im Test
Schließlich entwickelten die E-Mail-Marketer eine mehrstufige E-Mail-Strecke inklusive Einzelmaßnahmentests. So wollten sie die Versandergebnisse noch weiter verbessern, Kunden langfristig reaktivieren und funktionierende Reaktivierungsprozesse aufbauen.

Dabei wurden unter anderem verschiedene Betreffzeilen getestet, eine Erhöhung der Newsletter-Frequenz und die getrennte Verwendung von HTML- oder Textversionen. Dies half herauszufinden, welche Aktivitätsgruppen auf welche Testmaßnahmen wie reagieren.

Dreistufige Reaktivierung steigert Versenderreputation
Letzten Endes konnten durch das automatisierte dreistufige Reaktivierungsprogramm inaktive Kontakte wieder reaktiviert werden. Die steigende Datenqualität der Verteiler beeinflusste zusätzlich die Zustellbarkeit äußerst positiv und verbesserte die Versenderreputation von bonprix bei den ISPs.

Erfolgreiche E-Mail-Kommunikation in zwölf Ländern
Aufgrund des Erfolges wurde das Projekt mittlerweile in zwölf Ländern, darunter Russland, Frankreich, Niederlande, Italien, Österreich, Türkei, Schweden und Brasilien, durchgeführt.

Teradata ist ein weltweit führender Anbieter von Marketing-anwendungen, analytischen Datenplattformen und Beratungs-leistungen rund um das Thema datenbasiertes Marketing. Mit der Teradata Integrated Marketing Cloud stellt Teradata Marketing-verantwortlichen umfassende, integrierte Lösungen zur Planung, Umsetzung, Analyse und Messung aller Marketingaktivitäten zur Verfügung – von zentralem Marketing Resource Management, über Omni-Channel und Digital Marketing Management, bis hin zu Marketing Analytics.

TERADATA

Teradata GmbH
Volker Wiewer

Dachauer Str. 63, 80335 München
Tel. +49 89 120 09 600
germany@teradata.com
www.marketing.teradata.de

DFDS senkt mit Big Data Kosten für neue Kunden

Onlineshopping boomt: Neun von zehn Internetnutzern haben schon einmal im Netz eingekauft – Tendenz steigend. Umso wichtiger ist es für Unternehmen, die ihre Produkte und Dienstleistungen online anbieten, aus der Masse hervorzustechen und die richtige Klientel zu erreichen. Geht es um die Anzahl von Anbietern, die um die Aufmerksamkeit der Verbraucher konkurrieren und online zusätzliche Umsätze generieren möchten, gibt es kaum ein Segment, das stärker gesättigt ist als die Reisebranche. Ein entscheidendes Kriterium bei der Buchung einer Reise ist das Preis-Leistungs-Verhältnis – nicht zuletzt aufgrund der aktuell sehr fragilen Wirtschaftslage. Für die Reiseanbieter bedeutet das, dass sie den richtigen Online-User zum richtigen Zeitpunkt erreichen müssen, um Interesse zu wecken und einen Dialog zu eröffnen.

DFDS Seaways auf der Suche nach dem richtigen Mix
Mehr Aufmerksamkeit unter deutschen Internetnutzern und eine größere Markenbekanntheit waren das Ziel der DFDS Seaways GmbH. Die dänische Reederei betreibt Fährdienste zwischen Europa und Skandinavien. Neben Überfahrten gehören auch Einzelfahrten und Rundreisen zum Angebot, die über die eigene Buchungsplattform www.dfdsseaways.de vertrieben werden. Während die Marke DFDS Seaways in Skandinavien bereits sehr gut etabliert ist, ist das Unternehmen in Deutschland eher weniger bekannt. Auf der Suche nach Maßnahmen, um die Markenbekanntheit im deutschen Markt zu erhöhen und mehr Neukunden zu gewinnen, entschied sich DFDS Seaways für einen innovativen Ansatz im Bereich datengetriebenes Marketing.

Ziel war es, mehr Überfahrten zu verkaufen und den absoluten Marktanteil in dieser umkämpften Branche auszubauen. DFDS Seaways wollte zudem die Fähigkeit seiner Partner beurteilen, online den richtigen Kunden zu finden und gezielt anzusprechen. Dabei erkannte das Unternehmen, dass das sogenannte Programmatic Prospecting die qualifizierteste Maßnahme ist, um den idealen Neukunden zu identifizieren. Ausgehend von den bisher genutzten Marketingkanälen – Newsletter, soziale Medien, SEO, SEA, Affiliate Marketing, Bannerwerbung sowie Radiospots und Anzeigen in Printmedien – wandte DFDS eine sogenannte Full-Funnel-Targeting-Strategie an, die alle Stufen der Customer Journey abdecken konnte.

Predictive Intelligence: Nur gute Kunden ansprechen
Zunächst implementierte die Reederei Tags des ausgewählten Partners auf relevanten Unterseiten seiner Webseite. Dadurch wurden anhand der leistungsstärksten Kunden ein individuelles Zielgruppenprofil erstellt und erste Attributionserkenntnisse gewonnen. Durch die Kombination von Big Data mit Vorhersagemodellen der Predictive Intelligence konnten die individuellen Verhaltensweisen, Onlineaktivitäten und Signale in Echtzeit ausgewertet und mit Milliarden früherer Beobachtungen verknüpft werden – einige davon ebenfalls erst wenige Sekunden alt.

Anhand dieser umfassenden Momentaufnahme der Onlineaktivitäten konnten potenziell umsatzstarke Kunden im gesamten Internet identifiziert werden, die bisher außerhalb der Reichweite von DFDS Seaways lagen. Im nächsten Schritt glich der ausgewählte Full-Funnel-Partner die auf Display-Werbebörsen (Ad Exchanges) zur Verfügung stehenden Ad Impressions mit dem individuellen Kundenprofil von DFDS Seaways ab und bot auf die vielversprechendsten Angebote.

So beeinflusste der gewählte Anbieter im Rahmen des Prospectings (Identifikation neuer potenzieller Kunden im Web) über den gezielten Einkauf von Werbeplätzen in Echtzeit die Customer Journey dieser potenziellen Neukunden. Und zwar genau der Nutzer, die vorher noch nie auf der Website von DFDS waren. Die User sahen entsprechende Werbebanner für die Buchungsplattform von DFDS Seaways. Zusätzlich nutzte der Fährbetreiber auch die Facebook-Exchange und setzte mit Facebook einen weiteren Kanal zur Ansprache potenzieller Kunden ein.

Big Data beeinflusste 40 Prozent des Gesamtumsatzes
Der gewählte Ansatz konzentrierte sich ausschließlich darauf, die idealen Kunden für DFDS Seaways für die jeweiligen Routen zu identifizieren und durch maßgeschneiderte Anzeigen gezielt anzusprechen. Die Ergebnisse waren besser als parallel durchgeführte Kampagnen mit anderen Herangehensweisen. Während der Kampagne bezifferte sich der Return on Ad Spending (Verhältnis von Umsatz und zurechenbaren Werbekosten) auf 1.198 Prozent und beeinflusste mehr als vierzig Prozent des Gesamtumsatzes. Zudem sanken die Costs per Aquisition (CPA) erheblich, das heißt, dass das datengetriebene Marketing die Kosten, die pro Neukunde investiert werden mussten, verringerte. Die Konversionsrate hingegen kletterte von 4,7 auf 7,6 Prozent.

Quantcast ist ein digitales Werbeunternehmen, das sich auf die Audience-Messung und die Auslieferung von digitalen Werbemitteln in Echtzeit spezialisiert hat. Als Pionier und Vorreiter in der Publikumsmessung verfügt der 2006 gegründete Measure & Advertise-Spezialist heute über die umfangreichsten Erkenntnisse zum Surfverhalten von Internetnutzern weltweit. Diese Datenbasis ermöglicht es Vermarktern und Publishern, fundierte Entscheidungen in Bezug auf den Einkauf und Verkauf ihrer Anzeigen zu treffen. Mehr als 1.000 Marken verlassen sich beim RTA auf Quantcast.

quantcast

Quantcast Deutschland GmbH
Paco Panconcelli

Leopoldstraße 23, 80802 München
Tel. +49 89 244 423 060
kontakt@quantcast.com
www.quantcast.com/de

Durch intelligentes Scoring mehr Autos verkaufen

Neukunden gewinnen, den Abverkauf steigern, Erfahrungen im Multichannel-Marketing sammeln. Das waren die Ziele eines Automobilherstellers bei seiner ersten Multichannel-Kampagne. Die Einführung eines neuen Modells wurde über die Kanäle Display, E-Mail und postalische Mailings personengenau ausgesteuert. Probefahrten wurden sowohl einkanalig als auch crossmedial angeboten sowie zum Tag der offenen Tür bei den angeschlossenen Händlern eingeladen. Denn die Marketingverantwortlichen hatten erkannt: Die Zukunft erfolgreichen Marketings liegt in der intelligenten Verbindung der Online- und Offlinewelten. Die Kunden wollen individuell in ihren bevorzugten Kanälen mit relevanten Angeboten angesprochen werden.

Die Scorekarte: Adressen mit hohen Erfolgschancen stehen oben
Dafür wurden eine Million potenzielle Neukundenadressen selektiert – davon 300.000 gescorte sowie 700.000 handselektierte, die aufgrund von Erfahrungswerten und Marktforschungserkenntnissen ausgewählt wurden. Als unverzichtbare Vorbereitung zu der Kampagne wurde eine Kundenstrukturanalyse mit Bildung einer multivariaten Scorekarte durchgeführt. Dieses Bewertungsmodell für fremde oder hauseigene Adressen stellt eine Rangreihenfolge her, die die Zielgruppen mit dem größten Potenzial abbildet. So kann man sich etwa auf die Klasse mit der höchsten Produktaffinität konzentrieren und sein Marketingbudget gezielt investieren.

Wo sind die statistischen Zwillinge der eigenen Kunden?
Anhand der rund 600 Merkmale aus der Profildatenbank ermittelte das Unternehmen, wie sich der typische Fahrer dieses Automodells beschreiben lässt. Dadurch ließen sich die sogenannten „statistischen Zwillinge“ in den verfügbaren Reichweiten erkennen – also diejenigen, welche dieselben Eigenschaften und Online-Verhaltensweisen haben wie die eigenen Kunden. Diese Erkenntnisse bildeten die Grundlage, um im nächsten Schritt Scorekarten-optimierte Multichannel-Adressen – die auf das ermittelte Profil passen – zu selektieren. Hierbei wurden Adressen aus drei Reichweiten-Pools selektiert: postalische Adressen, E-Mail-Adressen und Display-User.

Die besondere Lösung: TÜV Rheinland als Datenschutz-Garant
Um die Daten aus den unterschiedlichen Pools miteinander abgleichen zu dürfen – was mit Klarschriftdaten datenschutzrechtlich nicht möglich wäre – wurde ein patentiertes Datenschutzverfahren angewendet. Hierbei spielte der TÜV Rheinland die Rolle des sogenannten Schlüsselverwalters, der die voll codierten Datenverarbeitungsprozesse überwacht und koordiniert.

Verschieden selektierte Testgruppen im Vergleich
Zur Überprüfung des Erfolgs der Maßnahmen bildeten die Marketer Testgruppen auf verschiedenen Ebenen. Hier zählte zum einen die sogenannte Null-Kontrollgruppe: Diese Adressen wurden willkürlich dem Pool entnommen, es lag weder ein Score noch Selektionskriterien zugrunde. Außerdem eine Gruppe auf Basis einer einfachen Selektionsvorgabe („Hand-Score“), aber ohne Scorekarten-Optimierung, sowie die Gruppe mit Scorekarten-optimierten Adressen.

Bis zu 189 Prozent mehr Klicks und Öffnungsraten
Die Auswertung der dreikanaligen Multichannel-Kampagne (E-Mail, Bannerwerbung, Direct Mailing als Infopost), erzielte folgende Ergebnisse: Die gescorten Gruppen brachten dem Automobilhersteller mit Abstand am meisten Interessenten für eine Probefahrt. Multichannel-Marketing erhöht nachweislich die Relevanz einer Botschaft. Bereits der Einsatz von E-Mail-Adressen mit mittleren Scores erbringt gegenüber einer klassischen Selektion einen Uplift von jeweils circa 60 Prozent in Öffnungs- und Klickraten. Mit „Top Scorern“ werden sogar um 76 Prozent (Öffnungen) beziehungsweise 122 Prozent (Klicks) bessere Ergebnisse erzielt. „Top Scorer“, die vorab zusätzlich ein Direct Mailing erhielten, klickten sogar fast dreimal häufiger als Personen aus der klassischen E-Mail-Kampagne (189 Prozent).

Was sich offline bewährt hat, bringt auch online Erfolg
Für diese Kampagne hat das Unternehmen die Methodik einer Offlineadressbewertung und -klassifizierung in die Onlinewelt übertragen. Das Ergebnis zeigt eindrucksvoll, dass der Automobilhersteller durch die intelligente und filigran abgestimmte Verbindung beider Welten die Kampagnen-Performance signifikant erhöhen konnte.

AZ Direct, ein Unternehmen des Digital Marketing-Bereichs der arvato AG, bietet alles für erfolgreiches Dialogmarketing: Online und Offline – intelligent, innovativ & individuell >> integriertes, data-driven Multichannel-Marketing >> qualifizierte Daten & Adressen >> größte crossmediale Reichweite Deutschlands >> Onsite-Targeting >> Customer-Journey-Management u.v.m. Die Basis dafür ist das einzigartige Audience Targeting System AZ DIAS. Datenschutzkonformität garantiert das patentierte Data Secure^{TTP}-Verfahren.

arvato BERTELSMANN
AZ Direct GmbH
Marco Kersch

Carl-Bertelsmann-Str. 161 S, 33311 Gütersloh
Tel. +49 52 41 80-5438
az@bertelsmann.de
www.az-direct.com

Modehändler verdoppelt Wirkung von TV-Werbung

Fernsehwerbung gilt immer noch als der elitäre Klassiker unter den Werbemaßnahmen: Bewegte Bilder können ganze Gefühlswelten transportieren. Zudem kann TV – im Vergleich mit anderen Medien – sehr schnell hohe Reichweiten aufbauen und in allen Zielgruppen Vertrauen und Qualität suggerieren. Trotz der vielen Vorteile von TV-Kampagnen ist ihre Planung und Durchführung nach wie vor relativ undurchsichtig und unflexibel: Sie werden meistens auf Basis allgemeiner Messungen geplant und oft erst nach ihrem Ende ausgewertet. Angesichts der hohen TV-Kosten stellen viele Werbetreibende häufig die Effizienz ihres Investments infrage oder scheuen von Anfang an vor dem Risiko zurück.

Onlinereaktion macht Erfolg von TV-Werbung messbar
Im Gegensatz dazu hat das „Konkurrenzmedium" Internet eine andere Struktur: Die Aktionen und Reaktionen der User auf Werbekampagnen können voll transparent getrackt werden. Es ist möglich, Kampagnen auf Basis von aktuellen Performance-Zahlen zu planen und Strategien im Bedarfsfall unmittelbar zu ändern.

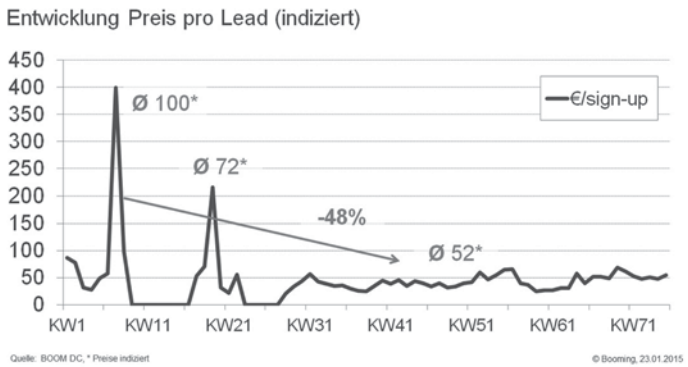
Der Online-Fashionanbieter Just Fabulous GmbH nutzt diese Mechanismen des Internets, um seine TV-Planung flexibler, transparenter und effizienter zu gestalten. JustFab.de ist eine Onlineplattform, die ihren Mitgliedern aktuelle Mode und Accessoires wie Schuhe, Taschen, Schmuck und Denim individualisiert anbietet. Das Unternehmen wurde 2010 in den USA gegründet und expandierte 2012 nach Deutschland. JustFab ist Vorreiter der sogenannten VIP-Mitgliedschaft: VIP-Mitglieder bekommen höhere Rabatte und können monatlich einen Kaufgutschein im Wert von vierzig Euro erwerben.

Surfende Fernsehzuschauer zeigen Wirksamkeit von TV-Spots
Da der Fokus der Wertschöpfungskette ganz klar online liegt, sind Anmeldungen auf der Webseite (Leads) das Ziel. Die TV-Spots von JustFab sind auf dieses Kampagnenziel hin grundsätzlich mit einem Verweis auf die Webseite und klarer Handlungsaufforderung versehen. Sogenannte Second-Screen-Nutzer, das heißt Personen, die gleichzeitig im Internet surfen und fernsehen, zeigen dem Unternehmen direkt die Werbewirkung an: Wie viele Zuschauer melden sich zum Beispiel vermehrt in den Minuten nach der Ausstrahlung eines TV-Spots auf seiner Produktwebseite an? Welcher Spot brachte mehr Website-Besucher als andere? Durch eine einzigartige statistische Methodik können wichtige Faktoren wie bestimmte Uhrzeiten oder Sender genau identifiziert werden, mit einem besonderen Fokus auf der Kosten-versus-Performance-Entwicklung.

Detaillierte statistische Daten in Echtzeit
Die statistische Vorgehensweise, die bei JustFab zum Einsatz kam, unterscheidet sich stark von ähnlichen Ansätzen: Häufig zeigen simple Vorher-Nachher-Vergleiche auf, wie viele User sich zum Beispiel auf einer Webseite nach der Ausstrahlung eines Spots anmelden (der sogenannte Uplift). Bei JustFab wurde jedoch eine viel weitreichendere Methodik angewandt. Entwickelt in Kooperation mit der Ludwig-Maximilians-Universität München, können mit diesem Ansatz Analysen und Prognosen auf Einzelspotbasis durchgeführt werden. Insbesondere bei Spotüberschneidungen, das heißt, wenn mehrere Spots innerhalb von wenigen Minuten auf verschiedenen Sendern laufen, werden so einzelne Effekte besser identifiziert. Ursachen für den Erfolg oder Misserfolg einer Spotausstrahlung werden transparenter.

Zudem ging JustFab über die rein deskriptive Analyseebene hinaus: Durch statistisches Modelling wurde für den Onlinehändler ein optimaler Einschaltplan mit der geeignetsten Kombination aus Sender, Kosten und Motiv prognostiziert. Der Clou: Durch die vollautomatisierte und sekundengenaue Messung aller Spotausstrahlungen konnten Trackingdaten in Echtzeit analysiert und Optimierungen umgesetzt werden, noch während die Kampagne lief.

Das Ergebnis: So lohnt sich TV-Werbung
Durch die kontinuierliche Analyse und Optimierung senkte JustFab die anfänglichen TV-Kosten pro Onlineanmeldung um 48 Prozent und erreichte dauerhaft niedrigere Kosten. JustFab hat dadurch eine konstante, kalkulierbare Leadgenerierung durch TV-Investments etabliert und kann das Fernsehen transparent und flexibel für sich als Werbekanal nutzen.



Die Booming GmbH zählt mit ca. 50 Mitarbeitern zu den wegweisenden Onlineagenturen und zu den Pionieren der integrierten TV-Begleitung in Deutschland. Als unabhängige Tochter der ProSieben-Sat1 Media Group hat sich Booming auf das Zusammenspiel von TV- und Onlinemaßnahmen spezialisiert. Mit TV-SYNC hat Booming Lösungen für datenbasierte und automatisierte Kampagnenoptimierung in Echtzeit entwickelt, die auf statistischen Modelling-Verfahren mit Online- wie Offlinedaten setzen. Der Hauptsitz des 2007 gegründeten Unternehmens befindet sich in München.

BOOMING
Booming GmbH
Andreas Schwabe

Adelgundenstr. 7, 80538 München
Tel. +49 89 2000 452 45
Andreas.Schwabe@booming.de
www.booming.de

Hilton rettet gestrandete Fluggäste in Echtzeit

Daten an sich liefern noch keinen Mehrwert. Es ist die Verbindung aus innovativen Ideen, echten Erkenntnissen, effizienten Kanälen und guter Technologie, die Data Driven Marketing erfolgreich macht. Ein Beispiel hierfür ist die Lösung von Hilton Worldwide bei Flugannullierungen in den USA.

Gestrandet am Flughafen – Reisende in Notlage
Besonderen Nutzen liefert Echtzeitmarketing, wenn es Kunden eine schnelle Lösung für ein akutes Problem liefert. Auf der Suche nach Situationen, in denen Hilton, eine der größten Hotelketten der Welt, als Problemlöser aus dem Gros an Anbietern herausstechen kann, wurde ein vielversprechendes Zielgruppensegment identifiziert: Reisende, die wegen Flugausfällen, meist witterungsbedingt, an Flughäfen gestrandet sind. Hilton sah in diesem Zielgruppensegment und seinem spezifischen Bedürfnis ein so hohes Potenzial, dass das Unternehmen in eine Lösung investierte, welche drei Anforderungen erfüllen sollte:
1. Die Notlage der Reisenden zu lösen,
2. sich positiv auf das Geschäft von Hilton auszuwirken und
3. bestehende Technologien auf innovative Weise miteinander zu verknüpfen.

Suchmaschinenanzeigen zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort
In der Auswahl des richtigen Kanals wurde den Suchmaschinen die relevanteste Rolle zugeschrieben. Aufgrund des ereignisabhängigen Einsatzes bot sich Suchmaschinenwerbung (SEA) als optimale Strategie an. Die Aufgabe bestand darin, die Anzeigen äußerst zielgenau, zur richtigen Zeit, am richtigen Ort auszuspielen. Der einfache Part war die Erstellung ortsspezifischer Anzeigen für die Hilton Hotels in Flughafennähe. Dass die Anzeigen in Echtzeit genau dann ausgespielt wurden, wenn Flugausfälle auftraten, erwies sich als herausfordernde Aufgabe, da eine manuelle Lösung in diesem Bereich nicht wirtschaftlich umsetzbar ist.

Top-30-Flughäfen erreicht dank Third-Party-Data und Daten-Feed
Die Chance, die innovative Idee trotzdem umzusetzen, lag in einer automatisierten Ausspielung der Anzeigen. Hierfür konnte ein Anbieter identifiziert werden, der bereits über eine in Echtzeit aktualisierte Datenbank zu Flugausfällen verfügte und in der Lage war, die Informationen über einen Daten-Feed zu übergeben. Entwickelt wurde zudem ein individuelles AdWords-Skript, das diese Daten in intelligente Gebotsstrategien umsetzen kann. Die Kampagne startete in den Top-30-Flughäfen, die eine besonders hohe Ausfallquote aufwiesen. Die Aussteuerung erfolgte ab einem definierten Schwellenwert an annullierten Flügen. Sobald dieser anhand der Informationen aus dem Daten-Feed überschritten wurde, löste das automatisierte Skript aus und erhöhte die regionalen Anzeigengebote für relevante Keywords. Hilton warb zeitbeschränkt bis Mitternacht am selben Tag, um den relevanten Traffic abzugreifen. Zur zusätzlichen Effizienzsteigerung wurde die automatisierte Erhöhung der Gebote ergänzt durch ein Geotargeting für die Anzeigentexte, wie „Hilton near Chicago Airport“ und einen „Book Tonight“-Site-Link.

Bis zu fünfmal mehr Buchungen
Innerhalb kurzer Zeit konnte Hilton Worldwide mit dieser Lösung deutliche Umsatzzuwächse verbuchen, welche direkt auf die Kampagne zurückzuführen waren. So stiegen die Umsätze mit Schwerpunkt auf Flughafenhotels in Philadelphia um 500 Prozent, Washington, D.C. um 220 Prozent und selbst New York City konnte mit 88 Prozent eine signifikante Steigerung weit über den Erwartungen verbuchen.

Performance-Marketing mit Mehrwert für die Marke
Ein ebenfalls nicht zu vernachlässigender Effekt ist die positive Wirkung auf die Markenwahrnehmung von Hilton, welcher sowohl für Neu- als auch für Bestandskunden nachgewiesen werden konnte.

Von Hilton fürs Echtzeitmarketing lernen
Folgende Punkte kann man für den Praxiseinsatz von Data Driven Marketing aus diesem Beispiel mitnehmen:
1. Stärken identifizieren, die das eigene Unternehmen auszeichnet,
2. die Bedürfnisse der Zielgruppe und Segmente untersuchen, um Chancen offenzulegen,
3. Anlässe finden, in denen man Kunden einen echten Mehrwert liefern kann,
4. die eigenen Stärken verbinden mit den Bedürfnissen der Kunden und den Momenten, in denen man gebraucht wird,
5. die Technik finden, die dabei unterstützt, die Botschaft zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu adressieren,
6. wenn es diese Technik nicht gibt, sie entwickeln oder bestehende Lösungen anpassen,
7. sich eigene oder Third-Party-Daten besorgen, die es ermöglichen, die Kampagnen optimal durchzuführen,
8. den Erfolg oder Misserfolg der Kampagnen messen, um daraus zu lernen.
9. Manchmal ist eine einfache Lösung nah am Konsumenten besser als die komplexesten Algorithmen.
10. Data Driven Marketing ist ein globales Thema, es lohnt sich immer der Blick in andere Länder, um Anregungen für den eigenen Markt zu bekommen.

explido»iProspect ist die führende Agentur für internationales Performance Marketing in Deutschland. Unsere Experten entwickeln seit mehr als zehn Jahren erfolgreich Strategien für Kunden wie o2, CosmosDirekt und Henkel. Aktuell beschäftigen wir an den Standorten Augsburg, Hamburg und Wiesbaden mehr als 200 Mitarbeiter. Als Teil von Dentsu Aegis Network entwickeln wir für unsere Kunden erfolgreiche Marketingstrategien für das digitale Zeitalter.

explido»iProspect

explido GmbH & Co. KG
Ron Warncke

Beim Strohhause 31, 20097 Hamburg
Tel. +49 40 27 159 – 655
ron.warncke@explido.de
www.explido.de

Daten machen Banner für Autokunden interessant

Der Markt für Premium-Automobile ist hart umkämpft. Daher ist die Herausforderung für Autohersteller in diesem Segment besonders hoch, bestehende Kunden zu halten und Neukunden zu gewinnen. Die Schwierigkeit: Onlinekampagnen erreichen oft nicht die gewünschten Ergebnisse, was nicht zuletzt an begrenzten Targeting-Möglichkeiten liegt. So waren Bestands- und Neukunden nicht getrennt voneinander erreichbar. Mit neu entwickelten Ansätzen lassen sich Targeting-Methoden aus der Offlinewelt nun eins zu eins in das Online-Marketing übertragen. Ein Automobilhersteller startete eine datengetriebene Onlinekampagne unter dem Einsatz von eigenen CRM-Daten und Adress- und Profildaten Dritter mit dem Ziel, Neukunden zu akquirieren und bestehende Kunden direkt zu kontaktieren.

Kampf um bannermüde Bestands- und Neukunden im Automarkt
Viele Internetuser stumpfen gegenüber Bannerwerbung zunehmend ab oder versuchen sie auszublenden. Das zeigen etwa die steigenden Download-Zahlen für Adblocker. Grund sind vor allem die für den User irrelevanten Werbeeinblendungen. Doch die Möglichkeiten, passende Zielgruppen zu adressieren, waren bisher begrenzt. Gerade bei Kampagnen für qualitativ hochwertige Produkte mit langem Lebenszyklus sind umfangreiche Targeting-Optionen aber besonders wichtig.

Die Verfahren im Online-Targeting basierten überwiegend auf dem Klickverhalten der User – dem sogenannten Behavioral Targeting und dem Retargeting. Im Vergleich zum klassischen Offline-Dialogmarketing, für das reale Kundendaten oder individuell gerechnete Werbescores zur Selektion eingesetzt werden, liefert dies kaum umfassende Hintergrundinformationen zum jeweiligen Zielkunden. Oft ist jedoch gerade das von zentraler Bedeutung für die konkrete Kaufentscheidung von hochwertigen Produkten und damit für das Werbekonzept und den Mediaplan.

Zielgruppen mit eigenen CRM-Daten ansprechen
Um auch auf dem Onlinekanal alle Up- und Cross-Selling-Möglichkeiten bei den eigenen Kunden nutzen zu können, ist ein Onboarding der Daten eigener Bestandskunden nötig. Beim Onboarding werden verschlüsselte CRM-Daten mit verfügbaren Onlineprofilen registrierter User von verschiedenen Premium-Publishern abgeglichen. Durch diese Verknüpfung von On- und Offlinedaten können eigene Kunden in der Onlinewelt, auch Cross-Device, gezielt beworben oder ausgespart werden.

Mit Partnerdaten idealtypische Kunden identifizieren
Zusätzlich benötigte der Automobilhersteller valide statistische Segmente zur Ansprache von potenziellen Neukunden in einer sehr frühen Phase der Kaufentscheidung. Auf Basis der Kundendaten des Automobilherstellers wurde, erweitert um Third-Party-Partnerdaten, ein spezifischer und trennscharfer Werbescore errechnet. Dieser dient dazu, auch in Datenbeständen von Partnern diejenigen zu ermitteln, die am wahrscheinlichsten ein Fahrzeug des Unternehmens kaufen.

Display-Werbung nur für Kunden und echte Interessenten
Die Kunden- und Score-Daten wurden mit einem 1:1-Match auf die User der Premium-Publisher übertragen. Die Einhaltung des Datenschutzes ist umfassend gewährleistet, da dies ausschließlich über anonyme IDs geschieht. Die so gebildeten Segmente ermöglichten die direkte Aussteuerung von Bannern auf den Webseiten der Premium-Publisher an aktuelle Kunden sowie an potenzielle Neukunden des werbetreibenden Autoherstellers. Die Display-Anzeigen weckten mit Detailabbildungen Assoziationen an das beworbene Auto und lockten mit Incentives wie einer kostenlosen Sonderausstattung für Neuwagen. Da in der Kampagne ein Rabatt angeboten wurde, sparte sie die Kunden aus, die in den letzten sechs Monaten Neuwagen des Herstellers gekauft hatten.

Beeindruckende Klickraten führen zu zahlreichen Folgekampagnen
Um die Wirksamkeit der Kampagne belegen zu können, wurde eine zufallsbasierte Kontrollgruppe gebildet. Die Zahlen sprechen für sich: Über den Publisher wurden mehrere Millionen Ad Impressions unter Verwendung verschiedener Banner ausgeliefert. Im Vergleich zur Kontrollgruppe konnte die Click Through Rate während der kompletten Kampagne bei den selektierten Usern um 52 Prozent gesteigert werden – die direkten Kunden klickten sogar um 64 Prozent häufiger. Spezifische, aufmerksamkeitsstarke Bannertypen erreichten sogar noch eine größere Performance: um fast 300 Prozent gegenüber der Kontrollgruppe im Scorer-Segment und um 520 Prozent bei den Kunden des Autoherstellers. Noch vor Ende der laufenden Kampagne entschied sich das Unternehmen für eine zweite Kampagne mit den gleichen Segmenten – weitere Kampagnen folgten wenig später.

Volltreffer: Verkaufssteigerungen um Faktor 2 und 3,7
Dass sich datengetriebene Display-Werbung auch auf die realen Verkaufszahlen auswirkt, konnte hier trotz des Mediabruchs (Kauf im stationären Handel) nachgewiesen werden. Sechs Monate nach Kampagnenstart wurden die Neukundendaten des Automobilherstellers analysiert. Das Scorer-Segment kaufte im Vergleich zur Kontrollgruppe um den Faktor 3,7 mehr Fahrzeuge. Bestandskunden kauften um den Faktor 2,0 mehr Fahrzeuge, als User aus der zufällig ausgewählten Holdout Gruppe, welche die Banner nicht gesehen hatten.

Acxiom ist ein Dienstleister für Daten, Analysen und Software-as-a-Service-Lösungen. Wir stärken Verbindungen zwischen Menschen und Unternehmen. Acxiom verfügt über einzigartige Markt- und Konsumentendaten, Adressen (B2B, B2C) sowie Instrumentarien und Expertisen für analytisches CRM.

acxiom

Acxiom Deutschland GmbH
Carsten Diepenbrock

Martin-Behaim Str. 12, 63263 Neu-Isenburg
Tel. +49 61 02 736-3
info-germany@acxiom.com
www.acxiom.de

Elektronikhändler verkauft mit E-Mail-Retargeting

Retargeting per E-Mail bringt gegenüber dem Retargeting im klassischen Sinne zahlreiche Vorteile mit sich. Kunden können, ohne dass sie sich im Webshop einloggen, vom Versender identifiziert werden. Dieser kann so Informationen über den Besucher speichern und für individualisierte E-Mail-Marketingkampagnen nutzen. Ein renommierter Elektronik-Versandhändler steigert mit diesem innovativen technischen Verfahren nicht nur die Öffnungsraten seiner Mailings, sondern auch den Umsatz über den Webshop.

Online-Retargeting kommt häufig nicht an
Der Begriff Retargeting ist im Online-Marketing allseits bekannt: Es handelt sich um ein Instrument, mit dem Nutzer nach dem Besuch einer Website auf anderen Sites erneut mit für sie relevanten Inhalten angesprochen werden. Klingt eigentlich vielversprechend, bringt aber auch einige Nachteile mit sich: Die vielen Anzeigen gehen bei den Website-Besuchern oft unter, bis zu sechzig Prozent werden sogar von Adblockern unterdrückt. Des Weiteren wird nicht registriert, wenn ein Kunde gekauft hat – die Anzeigeninhalte werden auch nach dem Kauf immer wieder beim Besucher ausgespielt. Hauptnachteil ist, dass der Kunde nicht identifiziert werden kann, so lange er sich nicht im Webshop eingeloggt hat – der Adressat ist also nicht bekannt. Diese Nachteile gibt es beim Retargeting per E-Mail nicht.

Einfache Reaktivierung – relevant, persönlich, exklusiv
Das innovative Verfahren schafft nicht nur die Möglichkeit, Empfänger gezielt mit relevanten Inhalten zu versorgen, sondern auch Warenkorbabbrecher per E-Mail viel einfacher zu reaktivieren. Im Vergleich zu Anzeigen auf Websites kommen die Inhalte per E-Mail auch wirklich beim Empfänger an. Adblocker spielen keine Rolle. Per E-Mail wird der Empfänger persönlich und in einem exklusiven Umfeld angesprochen – fremde Inhalte und störende Banner gibt es nicht.

Die einzigen Voraussetzungen sind, dass der Besucher des Onlineshops ein aktiver Newsletter-Empfänger ist und dieser in mindestens einem Mailing der letzten Monate geklickt hat. Darüber hinaus muss eine Shopmessung (Post-Click-Tracking) im Onlineshop integriert sein. Damit werden die besuchten Seiten im Onlineshop, die Zusammensetzung der Warenkörbe und die getätigten Einkäufe des Kunden erfasst und in der Datenbank des E-Mail-Marketing-Tools gespeichert.

Profile Enrichment und Lead Nurturing leicht gemacht
Beim Elektronik-Versandhändler beginnt alles mit einem einfachen Klick auf einen Link im Newsletter. Der Empfänger landet im Shop und wird mit einem Cookie markiert. Besucht der Kunde innerhalb der Cookie-Laufzeit, zum Beispiel innerhalb von neunzig Tagen, erneut den Onlineshop des Händlers, kann er über das Cookie sofort identifiziert werden. Diese Methode funktioniert egal, über welchen Weg er den Elektronikshop aufruft und auch, wenn er sich nicht dort einloggt – sofern das Cookie nicht vorher gelöscht wird. Sämtliche Informationen über den Empfänger, beispielsweise welche Produkte er aufgerufen hat, werden über ein bestimmtes Trackingverfahren gespeichert. Diese Informationen werden direkt an die E-Mail-Marketing-Software übertragen.

Der Versender nutzt diese Daten für zahlreiche individualisierte E-Mail-Kampagnen: Kunden und Interessenten werden zum richtigen Zeitpunkt mit relevanten Produktinformationen versorgt. Empfänger können zum Beispiel direkt nach dem Shopbesuch ein automatisiertes Mailing mit passenden Produktempfehlungen erhalten. Warenkorbabbrecher erhalten ein Mailing mit den Produkten, die sie bereits in den Warenkorb gelegt, aber nicht gekauft haben. So können sie den Einkauf sofort aus dem Mailing heraus fortsetzen. Des Weiteren kann der Kunde auch über Preissenkungen von Produkten informiert werden, für die er sich interessiert hat.

Mehr Öffnungen, mehr Klicks, mehr Umsatz
Beim Elektronik-Versandhändler konnten im beobachteten Zeitraum rund fünfzig Prozent der aktiven Newsletter-Empfänger mit einem Cookie markiert werden. Das Potenzial an wiederkehrenden Shopbesuchern, die mit dem Verfahren für Retargeting per E-Mail identifiziert werden können, ist enorm hoch. Die Öffnungsraten der versendeten Retargeting-Kampagnen waren im Vergleich zu denen der Standardnewsletter deutlich höher. Natürlich spiegelt sich dieser Erfolg auch in den Umsatzzahlen des Webshops wider.

Die AGNITAS AG ist seit 1999 Anbieter und Entwickler einer leistungsstarken Software für E-Mail-Marketing. Mit dem E-Marketing Manager (EMM) lassen sich erfolgreiche E-Mail-Kampagnen entwerfen, durchführen und auswerten. Beliebig tiefe Integrationen in bestehende IT-Strukturen, Individualentwicklungen und flexible Nutzungsvarianten sind die Stärken des Unternehmens. Zu den langjährigen Kunden zählen renommierte Unternehmen wie Baur Versand, Conrad Electronic, Quelle, IBM oder Tomorrow Focus sowie zahlreiche Klein- und Mittelbetriebe.

AGNITAS
e-mail & marketing automation

AGNITAS AG
Elisabeth Paech

Werner-Eckert-Str. 6, 81829 München
Tel. +49 89 552 90 80
epaech@agnitas.de
www.agnitas.de

Vente Privée personalisiert auf jedem Kanal

Vor allem die strikte Kundenorientierung gilt als Erfolgsgeheimnis der Online-Shopping-Gemeinschaft Vente Privée.com, die weltweit inzwischen über zwanzig Millionen Mitglieder hat und mit günstigen Restposten bekannter Marken rund 1,7 Milliarden Euro im Jahr umsetzt. Davon allerdings rund achtzig Prozent im Heimatmarkt Frankreich. Mode, Schuhe, Schmuck und Uhren, Kosmetik, Musik, Wein und Wohnaccessoires werden in dem digitalen Outlet-Center ebenso gehandelt wie Autos, Veranstaltungstickets und Reisen. Siebzig Millionen Produkte verkaufte das 2001 gegründete Unternehmen letztes Jahr auf seinen Flashsale-Seiten, über die Markenhersteller überschüssige Ware und Rückläufer aus den Geschäften loswerden können.

Richtige Botschaft, richtige Zeit, richtige Zielgruppe
Da die Flashsales immer nur wenige Tage dauern, muss Vente Privée die richtigen Kunden zeitnah auf die Produkte aufmerksam machen und sie sofort persönlich informieren, wenn ihre Lieblingsmarke im aktuellen Angebot ist. Bei über 10.000 Verkaufsaktionen im Jahr ist die Aussteuerung passender Mitteilungen eine echte Herausforderung. Damit der Shopping-Club effizient mit seinen Mitgliedern in aller Welt kommunizieren kann, greift er auf deren Kundenprofile zu und sendet Nachrichten zu den jeweils bevorzugten Marken aus.

Big Data analysiert Kundenvorlieben
Erklärtes Ziel: Die richtige Botschaft zur richtigen Zeit an die richtige Zielgruppe bringen. Dabei wird zwischen Massen-Mailings und gezielten Geschäftsaktionen unterschieden, die jeweils getrennt in Verantwortung der IT- und der Marketing-abteilung über unterschiedliche Plattformen stattfinden. Bei seinem personalisierten Kundenbindungsprogramm, in dessen Rahmen 24 Millionen Clubmitglieder gezielt per E-Mail angesprochen werden, setzt das französische Unternehmen auf Big Data, um über die gesammelten Daten und Informationen Kundenvorlieben und -gewohnheiten zu analysieren und in Trends von morgen umzusetzen. Mithilfe der Big-Data-Auswertungen wird sowohl das Angebot verbessert als auch das Einkaufserlebnis für den Kunden attraktiver gestaltet.

Auf jedem Kanal andere Wünsche
Die größte Hürde liegt dabei im sinnvollen Vernetzen der Kanäle und in der Entwicklung einer funktionierenden Multichannel-Strategie. Dazu – so die Meinung bei Vente Privée – müssen die Retailer noch viel genauer hinschauen, wer sich wann, wo in welchem Kanal aufhält und was er dort tut. Denn die Bedürfnisse, die ein Kunde hat, wenn er in einen bestimmten Kanal geht, entsprechen immer dem Nutzungsverhalten in dem jeweiligen Kanal.

Das Einkaufsverhalten und die Produktauswahl beispielsweise unterscheiden sich je nach Kanal: in sozialen Medien geht es um Individualisierung, dort wollen Kunden maßgeschneiderte Produkte. Im stationären Handel wollen Kunden Beratung, geben dort meist aber auch mehr höhere Beträge pro Produkt aus.

Online geht es oft um Impuls- oder Convenience-Käufe. Und mit ihren mobilen Endgeräten kaufen die Kunden am Frühstückstisch, in der Bahn, auf dem Weg zur Arbeit oder abends auf der Couch ein.

40 Prozent des Umsatzes über mobile Kanäle
Bei Vente Privée werden mittlerweile über vierzig Prozent des Umsatzes über die mobilen Kanäle realisiert, Tendenz rasch wachsend. Denn mobil und zu jeder Zeit von unterwegs zu shoppen, passt gut zum Geschäftsmodell des Einkaufsclubs, bei dem Waren nur für kurze Zeit verfügbar sind und die Verkäufe morgens um sieben bzw. am Wochenende um neun Uhr starten. Die erste App wurde im Jahr 2010 gelauncht, seitdem wurden die diversen mobilen Anwendungen in Deutschland schon fast sechs Millionen Mal heruntergeladen. Die Konversionsraten über Apps sind bislang zwar noch niedriger als in den Onlinekanälen, aber der Trend ist eindeutig. „Everywhere-Commerce“ – also den „Handel von überall“ – nennt das virtuelle Outlet-Center diesen Trend.

Data Driven Marketing muss immer wieder Kaufanreize schaffen
Doch ohne mobil optimierte Trigger-Mails, die immer wieder neue Kaufanreize schaffen, geht die Strategie des Data Driven Marketings nicht auf. Die zeitlich befristeten Verkaufsevents und personalisierten Exklusiv-Angebote werden von den Mitgliedern als Mehrwert wahrgenommen und fördern die Interaktion. Sie begeistern die Kunden und wecken die Neugier. Durch den Einsatz dynamischer Inhalte, die auf persönliche Wunschlisten, Lieblingsprodukte und Präferenzen des Kunden abgestimmt sind, wird eine Personalisierung des Angebots erreicht. Die permanente Analyse der Öffnungsraten und Conversions hilft bei der Ermittlung der optimalen Versandfrequenzen für die Mails und durch die Segmentierung der Kunden und deren Profile ist ein genaues Targeting möglich.

Adobe Campaign ermöglicht die Steuerung von Cross-Channel-Kampagnen. Marketer können damit das volle Potenzial integrierter Kundenprofile intelligent nutzen, um enge Beziehungen mit ihren Kunden aufzubauen, personalisierte Angebote zu machen und aufeinander abgestimmt über verschiedene Kanäle auszugeben – in Echtzeit, über eine flexible Architektur. In der Adobe Marketing Cloud werden die Lösungen für Analyse, soziale Netzwerke, Werbung, Targeting, Web Experience Management und Cross Channel-Kampagnenmanagement in einem Komplettangebot gebündelt.

Adobe
Adobe Systems GmbH
Timo Kohlberg

Georg-Brauchle-Ring 58, 80992 München
Tel. +49 89 159 85 635
Timo.kohlberg@adobe.com
www.adobe.com

Individueller Content steigert Absatz im Webshop

Onlineshopping liegt bei den Deutschen hoch im Kurs, etwa vierzig Prozent aller Internetnutzer kaufen mehr als zehn Mal pro Jahr online ein. Mode ist besonders beliebt – entsprechend groß sind das Angebot an Onlineshops und der Kampf um Kunden. Onlinehändler, die bereits einen festen Kundenstamm haben, können aus dem Wissen über ihre Bestandskunden Kapital schlagen. Wie sich über intelligentes Data Driven Marketing potenzielle Neu- und Bestandskunden gezielt online ansprechen und so die Konversionen steigern lassen, zeigt das Beispiel eines bekannten deutschen Versandhändlers.

Onlineshops buhlen ums Geschäft
Der Händler bietet seine Produkte, darunter mehrere Tausend Modeartikel, auch über den eigenen Onlineshop an und konkurriert mit einer Vielzahl anderer Onlineshops. Im stark umkämpften Onlinesegment galt es, die Zahl der Konversionen und somit den Umsatz nachhaltig zu steigern. Dafür sollten Onlinebesucher animiert werden, länger auf der Website zu verweilen, um so die Kaufwahrscheinlichkeit zu erhöhen. Das Wissen über die Bestandskunden sollte zur Ansprache potenzieller Neukunden herangezogen werden. Um dieses Ziel zu erreichen, sprach das Unternehmen seine Website-Besucher mit individualisiertem Content an.

Passende individuelle Angebote steigern Verweilzeit
Onlineshop-Besucher wünschen sich personalisierte Angebote, die ihren individuellen Vorlieben entsprechen und möchten nicht unnötig lange suchen. User, die relevante Produkte gleich auf der Einstiegsseite gezeigt bekommen, bleiben sehr wahrscheinlich länger im Shop und kaufen eher. Für den Versandhändler war die Gestaltung dynamischer, passender Angebote daher die optimale Lösung, um die Verweildauer zu verlängern und die Kaufwahrscheinlichkeit zu erhöhen.

Vom Bestandskunden zum Neukunden
Um Convenience kundenzentriert zu nutzen, kam eine Data-Management-Plattform (DMP) zum Einsatz. Der Versandhändler verschlüsselte zunächst seine CRM-Daten und verknüpfte sie datenschutzkonform mit den über 300 Millionen in der DMP verfügbaren Onlineprofilen von Partnern. So konnten die Besucher des Onlineshops bereits während des Ladens der Website als Bestands- oder potenzielle Neukunden identifiziert und gezielt angesprochen werden.

Mithilfe seiner Kenntnisse über die Bestandskunden bildete der Onlinehändler verschiedene Kundengruppen und ordnete ihnen die jeweils beliebtesten Produkte zu. Über die weitere Anreicherung mit sogenannten Third-Party-Daten eines Drittanbieters wurden potenzielle Neukunden segmentiert und in Interessensgruppen aufgeteilt, die den Bestandskunden sehr ähnlich waren. Somit wurde schnell transparent, welche Produkte die Interessenten am wahrscheinlichsten kaufen würden.

Personalisierte Ansprache über dynamische Angebote – in Echtzeit
Jeder User, der nun die Website des Versandhändlers besuchte, wurde im Hintergrund in Echtzeit mit der Gesamtmenge aller hinterlegten Profile abgeglichen und je nach Kundenstatus und Interesse einer vorher definierten Zielgruppe zugeordnet. Basierend auf seinen Profileigenschaften (zum Beispiel weiblich, 25 Jahre alt, kauft bevorzugt Skinny Jeans im Wert von sechzig Euro) sah der User ausschließlich die Produkte, die er am wahrscheinlichsten kaufen würde – ebenfalls in Echtzeit.

Das Ergebnis: Mehr Konversionen, mehr Neukunden
Das Projekt dauert noch an, aber eine erste Zwischenbilanz zeigt bereits Erfolge: Aktuell haben Bestandskunden aufgrund der Content-Individualisierung 15 Prozent häufiger konvertiert. Zudem kauften etwa 20 Prozent mehr Neukunden tatsächlich über den Onlineshop des Versandhändlers.

Hier zeigt sich einmal mehr der Wert von Daten, denn jeder Besucher bekommt genau die Inhalte geboten, die er aufgrund seiner Interessen und Affinitäten wahrscheinlich sucht. Zusätzlich können passende Anreize die Kaufwahrscheinlichkeit erhöhen. Individual Content fungiert als persönlicher „Einkaufsberater“, der die Interessen des Besuchers kennt und automatisiert echte Empfehlungen gibt.

Datenschutz geht vor
Vor allem die datenschutzkonforme Zusammenführung von Offline- und Online-daten sprach für eine Data-Management-Plattform. Der vertrauensvolle und datenschutzkonforme Umgang mit persönlichen Daten hat nicht nur in dieser Kampagne oberste Priorität. So wird unter anderem durchgehend sichergestellt, dass alle Daten anonymisiert und verhasht weitergegeben werden und an keiner Stelle Rückschlüsse auf die einzelne Person möglich sind.

Die Schober Information Group ist seit über 65 Jahren Europas führender Marketing-Service-Dienstleister. Wir unterstützen unsere Kunden in über 40 Ländern mit On- und Offline-Lösungen bei der systematischen Umsetzung von crossmedialen Kommunikations-, Werbe- und Verkaufsstrategien. Basis unseres Leistungsangebotes sind die jahrzehntelangen Erfahrungen im Adressen- und Daten-Management, das fundierte Methodenwissen in den Feldern Analytik, aCRM und Database-Marketing, sowie innovative Data Driven Marketing-Technologien.

Schober
The Future of Targeting

Schober Information Group Deutschland GmbH
Katrin Meier

Max-Eyth-Straße 6-10, 71254 Ditzingen/Stuttgart
Tel.: +49 7156 304-0
km@s-mg.com
www.schober.de / www.s-mg.com

Wie Weltbild Produktdaten den Kanälen zuordnet

Kunden schmökern in Katalogen, surfen im Web, stöbern in Onlineshops oder im Laden vor Ort, bevor sie ein Produkt kaufen. Dieses Multichannel-Verhalten fordert es dem Handel und Versandhandel ab, an allen Touchpoints gleichermaßen konsistente Produktinformationen bereitzustellen. Da Produktdaten und Sortimente sich ständig ändern, ist das keine simple Aufgabe, insbesondere bei sehr umfangreichen Produktsortimenten, die zum Großteil von Lieferanten kommen.

Vier Millionen Produkte in Onlineshop, Laden und Katalog
Das Augsburger Unternehmen Weltbild Retail GmbH & Co. KG vertreibt über vier Millionen Fremd- und Eigenprodukte aus den Bereichen Bücher, Musik, DVD, E-Book, Spielwaren, Haushalt, Technikbedarf sowie Geschenkartikel. Print-Kataloge, Onlineshops, Social Media und stationärer Handel spielen eng zusammen bei der Vermarktung der Produkte.

Das Kataloggeschäft ist nach wie vor eine tragende Säule des Vertriebs – auch und gerade um Onlineumsätze zu aktivieren. Sämtliche Werbemittel für drei Marken und jeweils drei Länder produziert Weltbild im eigenen Haus. Zu regelmäßig erscheinenden Katalogen in drei Varianten mit über 300 Seiten Umfang kommen bis zu 2.000 weitere Werbemittel online und gedruckt.

Katalogproduktion in die IT-Systemlandschaft integrieren
Um zukünftige Marktanforderungen zu meistern, war es für Weltbild erforderlich, die Printproduktion um ein Vielfaches effizienter, zeit- und kostensparender umzusetzen. Das nicht mehr zeitgemäße Katalogproduktionssystem wurde deshalb durch eine neue, webbasierte Lösung ersetzt, die vollständig in die bestehende IT-Systemlandschaft integriert wurde.

Mehr Transparenz bei der Werbemittelerstellung
Hunderte Anwender mit unterschiedlichen Aufgaben sollten mit dem System parallel und effizient zusammenarbeiten können. Somit sollten die bisher getrennten Bereiche Produktverplanung und Printerstellung an einer zentralen Stelle stattfinden können. Es sollte Transparenz über jeden Produktdatensatz und jeden einzelnen Schritt in der Werbemittelerstellung geschaffen werden – auch für die Onlinesparte – und Terminsicherheit für die Veröffentlichung gewährleistet sein. Die Kataloge sollten zudem in andere Länderkontexte voll automatisiert überführt werden.

Alles in einem System – immer aktuell
Die Basis des Systems bildet ein medienneutrales Marketinginformations-Management – die Produktionsdatenbank. Darin werden sämtliche Produktinformationen, Bild- und Mediendaten ebenso wie InDesign-Vorlagen für Produktaufbau, Seitenaufbau, Seitenstrecken und Kataloge bereitgestellt und laufend aktualisiert. Alle vermarktungsrelevanten Daten und Werbeobjekte aus den umgebenden Enterprise-Systemen werden ebenso hier verfügbar gemacht.

Ändert sich zum Beispiel der Preis im Enterprise-Resource-Planning-System (einer Software zur Planung der Unternehmensressourcen), wird dies sofort mit dem System synchronisiert.

Von der Seitenplanung bis zur Übergabe an die Druckerei
Mit dem sogenannten Publikationsmanagement erstellen die Marketer den Katalog – angefangen von der Seitenplanung bis hin zur Übergabe an die Druckerei. Die Programmverantwortlichen verplanen hier die Produkte in einer grafischen Seitenplanung. Sie wählen Topseller, Neuheiten und Abverkaufsware aus der Produktionsdatenbank und platzieren sie als einzelne Produkte oder ganze Sortimente beliebig auf virtuellen Seiten.

Die Verplanungsinformationen werden gleichzeitig an die Dispo- und Controlling-Systeme übertragen, sodass auch hier die vermarkteten Produkte bekannt sind. Jede Datei verweist dabei auf eine Layout-Datei. Wenn die Planung final ist, kann diese auf Knopfdruck mit den hochauflösenden Daten verarbeitet werden und der grafische Feinschliff erfolgen. Das InDesign-Template übernimmt dabei automatisch alle zugewiesenen Produktdaten aus der Datenbank wie Texte, Preise und Abbildungen. Ebenso einfach werden die Druckdaten erzeugt und automatisch an den Druckdienstleister übergeben.

Einfachere Produktion spart Kosten und schafft Transparenz
Weltbild hat alle Produktionsabläufe enorm verschlankt und vereinfacht und auf diese Weise hohe Kosteneinsparungen sowie eine kürzere Produkteinführungszeit erzielt. Es wurde volle Transparenz zwischen den Print-Programmen und den Onlinekampagnen geschaffen. Auch die Onlinekanäle bedienen sich aus den gleichen, zentralen Produktdaten. Hohe Integrationsfähigkeit erlaubt es Weltbild zukünftig, nach Bedarf das System zu erweitern.

CONTENTSERV ist führender Anbieter für Enterprise Marketing Information Management-Lösungen zur webbasierten, hoch automatisierten Organisation und Umsetzung von Marketing- und Medienprozessen im Multichannel-Marketing. Für schnelle und konsistente Kommunikation in alle Kanäle – online wie offline. Produkt- und Mediendatenmanagement, Publikations- und Planungsprozesse werden mit CONTENTSERV zentral optimiert und gestrafft und dadurch hohe Kosten- und Zeiteinsparungen erzielt.

CONTENTSERV
MARKETING POWER. FAST'N EASY.

CONTENTSERV GmbH
Petra Kiermeier

Werner-von-Siemens-Str. 1, 85296 Rohrbach
Tel: +49 8442 9253-870
pkiermeier@contentserv.com
www.contentserv.com

Comvel hebt verborgenen Kundendatenschatz

Die Comvel GmbH, gegründet 2005, gehört zu den am schnellsten wachsenden Touristikunternehmen in Europa und ist ein Unternehmen der ProSiebenSat.1 Group mit Sitz in München. Comvel betreibt die Reiseportale weg.de und ferien.de in Deutschland sowie weg.at in Österreich und beschäftigt circa fünfzig Mitarbeiter.

Kampf um Kunden in der Touristik benötigt klare Daten
Eine passgenaue und auf den jeweiligen Endkunden zugeschnittene Kommunikation – über alle Kontaktkanäle hinweg – ist angesichts des steigenden Wettbewerbsdrucks in der Touristikbranche notwendiger denn je.

Als Grundlage benötigte das Unternehmen eine konsolidierte Kundendatenbank, die sämtliche Daten aus den verschiedenen Reiseportalen zusammenführt und um Dubletten bereinigt. Auf diesem Wissen aufbauend sollte das Kampagnenmanagementsystem implementiert werden.

Die Anforderungen an die neue Marketing-Automatisierung waren komplex:
- Verbesserung der Kundenbindung und -ansprache,
- kundenzentrierte Sichtweise über alle Kanäle,
- einfache Planung und Ausführung durch den jeweiligen Fachbereich,
- Zielgruppenselektion mittels Kampagnenmanagementsystem durch hinterlegte Affinitäten und Kundensegmente,
- verbesserte Kundenkommunikation durch automatisierte Kampagnen,
- umfassende Analysemöglichkeiten sowie
- kanalübergreifende Transparenz durch Standard-Reporting.

Rundumblick auf den Kunden vermeidet Doppelansprache
Um alle Kundendaten bereinigt zusammenzuführen und das Kampagnen- und Marketing-Automation-System einzuführen, musste zunächst eine markenübergreifende Multichannel-Kunden- und Haushaltsdatenbank aufgebaut werden. Comvel versetzte dies in die Lage, seine Kunden sozusagen in einer 360-Grad-Ansicht zu betrachten, Überschneidungen bei der Nutzung der verschiedenen Portale sichtbar zu machen und Doppelansprachen zu vermeiden. Seine Kundenprofile ergänzt der Portalbetreiber, indem er alle relevanten Quellen zusammenführt, zum Beispiel Kunden- und Reisedaten, Werbemaßnahmen oder Newsletter-Informationen.

Analyse der Kundendaten
Auf Basis von Kundenwertklassen und Kundensegmenten implementierte Comvel für jedes Segment eine spezifische Kontaktstrategie. Seitdem ist eine individuelle und zielgerichtete Ansprache möglich.

Punktesystem ermittelt bevorzugt Reiseziele und Incentives
Damit die richtige Botschaft wirklich beim richtigen Kunden ankommt, wurden sogenannte Affinitäts-Scores berechnet: Mithilfe eines Punktesystems ermitteln sie die verschiedenen Neigungen zu bestimmten Reisezielen, Buchungszeitpunkten (Frühbucher, Last-Minute-Bucher) oder Kaufanreizen (Gutscheine). In Kombination mit Kundenwerten und -segmenten personalisiert sich dadurch die Kundenansprache über alle Kanäle.

Auch Inaktive werden zu Wiederbuchern
Gezielte Reaktivierungsmaßnahmen für inaktive Bucher, basierend auf speziell entwickelten Reaktivierungs-Scores, tragen ebenfalls dazu bei, den verborgenen Schatz der Kundendaten zu heben. Die Zahlen geben Comvel recht: Die Wiederbuchungsquote erhöhte sich signifikant.

Basierend auf der erfolgreich konsolidierten CRM-Datenbank und den analytischen Spezifika implementierte das Touristikunternehmen im nächsten Schritt die Kampagnenmanagement-Software: Sie dient zur Durchführung von zielgruppenspezifischen sowie individualisierten Kampagnen.

Ein kanalübergreifendes Standard- und Ad-hoc-Reporting für die Onsite-, E-Mail- und Offline-Kommunikation rundet die Marketing-Automatisierung ab: So kann Comvel die Effizienz der Kampagnen bewerten und optimieren. Alle täglich relevanten Leistungskennzahlen (Key Performance Indicators) werden übersichtsartig in einem sogenannten Management Dashboard zusammengefasst.

Erfolg von der Neukundenbetreuung bis zum Cross-Selling
Die Zielgruppen von Comvel können durch die ganzheitliche markenübergreifende Sicht auf den Kunden individuell angesprochen werden. Dies führte zu einer deutlichen Steigerung der Response-Quote. Spezifische Multichannel-Kampagnen und mehrstufige Kampagnen verbessern seit der Einführung beispielsweise die Neukundenbetreuung oder Kundenrückgewinnung. Automatisiert laufen auch die erfolgreichen Pre-Stay- und Welcome-Back-Kampagnen. Cross-Selling-Potenziale werden gehoben. Nicht zuletzt schaffte das Kampagnenmanagementsystem die notwendige Transparenz bei parallel laufenden Kampagnen.

Die DYMATRIX CONSULTING GROUP GmbH ist einer der führenden deutschen Lösungsanbieter für die Themen Customer Analytics, Marketing Automation, Personalized Recommendations und Kampagnenmanagement. Der Fokus liegt dabei auf dem Auf- und Ausbau von Kundenwissen als Basis für erfolgreiche Unternehmenssteuerung und effizientes Marketing. Die Analytiker der DYMATRIX verfügen über branchenübergreifendes Know-how aus über 950 Projekten im Mittelstand und bei DAX-notierten Großunternehmen, bei Spezialanbietern sowie Marktführern.

DYMATRIX CONSULTING GROUP

DYMATRIX CONSULTING GROUP GmbH
Stefan Oertel

Lautenschlagerstraße 2, 70173 Stuttgart
Tel. +49 711 22 007 88-0
s.oertel@dymatrix.de
www.dymatrix.de

Realtime-Marketing und Realtime-Evaluation

Digitale Medien haben in den letzten Jahren das Marketing und die Unternehmenskommunikation maßgeblich beeinflusst und verändert. Ein Phänomen, das archetypisch für diese Entwicklungen ist, heißt Realtime-Marketing. Daran lassen sich viele Chancen und Herausforderungen für Unternehmen aufzeigen.

Digitale (R)evolution: Digital Media World Cup 2014
Zu Beginn eine kleine Zeitreise: Woran denkt man spontan beim Stichwort Fußball-Weltmeisterschaft 2010? Ein ohrenbetäubender Lärm, verursacht durch unzählige Vuvuzelas? Thomas Müller, der bei seiner ersten WM gleich den goldenen Schuh gewann? Vielleicht erinnern sich Marketingprofis sogar noch an einen gefeierten Spot: „Write the future“ von Nike. Stars wie Ronaldo, Rooney, Drogba, Cannavaro und Ribéry wurden aufwändig in Szene gesetzt – offensichtlich ging Nike davon aus, dass mindestens einer dieser Superstars in Südafrika „Zukunft schreiben“ würde. Dem war nicht so. Keiner dieser Stars konnte wirklich überzeugen. Nike hatte sich verzockt. Und musste Spott und Häme einstecken.

Welche Highlights fallen einem zur WM 2014 ein? Der WM-Sieg? Das Brasilien-Spiel? Der entfesselte „Libero“ Manuel Neuer? Während sich die deutschen Fußballfans über das weltmeisterliche Abschneiden und den vierten Stern für die DFB-Elf freuten, jubelten einige Marketers über einen Meilenstein in der Marketinggeschichte: Digitale Kommunikation in Echtzeit ist massenkompatibel geworden, verbunden mit einschneidenden Folgen für das Marketing.

#Brazuca – ein Ball twittert (twitter.com/brazuca)
3.134.000 Twitter-Accounts folgen einem Ball von Adidas. Der Account existiert noch, ist aber stillgelegt. Vor und während der WM 2014 wurden Ball und WM auf Twitter in verschiedenster Weise inszeniert. Mit mehreren Tweets pro Tag sorgte Adidas für ein ständiges Rauschen im Web. Videos mit David Beckham, dem Brazuca-Spielball und seinen Vorgängern vor der Copa Cabana und ein weiterer Hashtag #ballin (Wortspiel „Ball in“ und Bezug auf die „all in“-Kampagne) – all dies sind Beispiele des Twitter-Marketings, die auf dem Brazuca Twitter-Kanal liefen.

Manu, der Libero
Manuel Neuer sorgte durch spektakuläre Vorlagen für Echtzeit-Marketing-Momente – beispielsweise im Achtelfinale gegen Algerien. Die aktuellen Ereignisse wurden von adidas sofort aufgegriffen und in Realtime-Marketing-Aktionen umgesetzt. Da Torhüter Neuer eher wie ein Feldspieler agierte, gab es innerhalb kürzester Zeit „inoffizielle“, kreative Höchstleistungen in Form von Bildern oder ironischen Statistiken in den sozialen Medien.

Ein italienischer Snack
Auch der Schokoriegel Snickers sorgte für eine bemerkenswerte Realtime-Marketing-Aktion: Nach der Beißattacke von Uruguays Topstürmer Luis Suárez gegen seinen italienischen Gegenspieler twitterte Snickers direkt an Luis Suárez: „More satisfying than Italian.“ Zu spät für Giorgio Chiellini.

Realtime-Marketing braucht Realtime-Evaluation
Die Beispiele zeigen, dass Echtzeit-Marketing neben einer sorgfältigen Vorbereitung vor allem Folgendes braucht: Spontaneität, Adaptionsfähigkeit und Kreativität. Es gilt, aktuelle Entwicklungen und Stimmungen in Echtzeit aufzunehmen und zu nutzen. Virale Hits landet nur, wer schnell ist, aktuelle Ereignisse aufgreift, spektakuläre Aktionen clever adaptiert und die User begeistert. Kurzfristige Reaktionen und Gegenmaßnahmen sind fast nur digital möglich.

Um Erfolge zu messen und zu dokumentieren, braucht es aber noch etwas anderes: Realtime-Evaluation. Mit Hilfe eines Social-Media-Monitoring-Tools können in Echtzeit die Reaktionen gemessen werden. Das bedeutet einerseits, dass ein Monitoring Leistungskennzahlen zur Verfügung stellt, um den ROI (Return on Investment) oder ROE (Return on Engagement) zu messen. Es bietet aber zusätzlich die Chance, auf die zuvor genannten Entwicklungen extrem schnell einzugehen.

Die Reaktionen von Usern und potenziellen Zielgruppen können in Echtzeit erhoben, dargestellt und analysiert werden. Nur so sind Marketing und Kommunikation in der Lage, positive Entwicklungen zu verstärken und unliebsamen Entwicklungen entgegenzusteuern. Nicht zu vergessen, die inspirative Kraft solcher Ergebnisse. Wenn beispielsweise der Biss von Suarez zum viralen Hit wird und dieses dank des Monitorings gemessen werden kann, ist es für eine Marke wie Snickers umso attraktiver, einen solchen Tweet zu kreieren.

Linkfluence ist ein führendes Unternehmen im Bereich Social Media Intelligence in Europa und bietet einen einzigartigen Ansatz zur Beobachtung, Analyse und Aktivierung sozialer Medien. Das Softwarepaket Radarly und die dazugehörigen Services verfolgen und analysieren täglich mehr als 100 Millionen Veröffentlichungen, um die Entscheidungsfindung zu erleichtern.
Zu den über 250 Kunden weltweit gehören unter anderem AB-InBev, Henkel, Danone, Eckes-Granini, Sanofi, Accor, McDonald's, Pfizer, Roche, Club Med, Pernod Ricard, WWF und Exeltis.

linkfluence
Social Media Intelligence

Linkfluence Germany GmbH
Oliver Tabino

Julius-Hatry-Strasse 1, 68163 Mannheim
Tel. +49 621 97652640
oliver.tabino@linkfluence.com
www.linkfluence.com/de

DER Touristik hält den Kontakt über alle Kanäle

Von dertour.de, der.com und its.de zu jahnreisen.de, rewe-reisen.de, penny-reisen.de bis meiers-weltreisen.de und adacreisen.de – die DER Touristik Online (DTO) ist Deutschlands zweitgrößter Reisekonzern: acht Onlineplattformen mit eigenen Setups und verschiedenen Analysetools. Daran arbeiten vier Teams an zwei Standorten mit unterschiedlichen Unternehmenskulturen, jeweils eigenem Sprachgebrauch und verschiedenen Zielsetzungen, die bisher mit unterschiedlichen Agenturen zusammenarbeiteten.

Dazu kam der Offlinehandel mit Reisebüros und Callcentern. Am Anfang stand eine Vielzahl von Stimmen und unterschiedlichen Systemen. Am Ende sollten ein einheitliches Setup und eine kanalübergreifende Customer-Journey-Analyse stehen.

Erst alle Daten in einem Topf machen Aussagen vergleichbar
Eine gemeinsame Customer-Journey-Analyse über alle Kanäle hinweg bedeutete also zuerst, einen gemeinsamen Weg innerhalb der DTO zu finden, technisch, strategisch und in der Kommunikation. Das Ergebnis musste eine gemeinsame Datenbasis sein, in welche Daten aus allen On- und Offlinekanälen eingespeist werden. Auf diesen sogenannten „Single Point of Truth“ (SPoT) sollten alle zugreifen können, um so zu vergleichbaren Aussagen über die Cross-Channel-Customer-Journey zu kommen.

Etliches musste zeitgleich erfolgen: Die Toolauswahl ebenso wie die strategische Abstimmung, die Verständigung auf eine einheitliche Terminologie und deren Verinnerlichung. Zunächst wählte DTO auf Basis der technischen Voraussetzungen ein einheitliches Webanalyse-Tool für alle Plattformen, sodass auch die Plattformen, die bereits mit verschiedenen Webanalyselösungen gearbeitet hatten, ein neues Setup benötigten.

Tag-Management reduziert Fehlerquellen und Zeitaufwand
Die Zusammenführung der Onlinekanäle übernahm ein Tag-Management-System (TMS). Es dient der Verwaltung der Tags (kurze Java-Script-Codes) für die Webanalyselösung sowie aller Online-Marketing-Anbieter und bildet zugleich die Schnittstelle für die verschiedenen Webseiten. So können Kampagnen gemeinsam ausgesteuert und Parameter zentral eingestellt werden, wodurch Abweichungen in der manuellen Abfrage vermieden werden.

Das reduziert Fehlerquellen und Zeitaufwand, da die Verwaltung direkt durch das Marketing erfolgen kann und nicht den Umweg über die IT nehmen muss. Damit reduzierte sich die Zahl der einzupflegenden Onlinekanäle im SPoT auf einen. Blieben noch die traditionellen Offlinekanäle wie Callcenter, CRM und Point of Sale.

Einheitliche Terminologie vermeidet Missverständnisse
Einheitliche Begriffe sind ein entscheidender Faktor, nicht nur bei den Grundeinstellungen des Tools, sondern auch im Reporting, in der Überführung in eine Datenbank und in der Berichterstattung an das Management. Eklatantes Beispiel für kostspielige Missverständnisse, die sich aus schlecht abgestimmter Kommunikation ergeben, ist der Begriff Umsatz: Die Online-Marketer in der Reisebranche verstehen darunter oft den Umsatz bei Buchung, während das Controlling vom Umsatz bei Reiseantritt spricht – abzüglich der Stornierungen. Das kann im Ergebnis je nach Branche bis zu sechzig Prozent voneinander abweichen. Häufig geht eine zeitraubende Suche nach der Fehlerquelle los, oder kostenintensive Fehlkalkulationen sind die Folge.

Wichtig war neben der sauberen Abstimmung auch, alle Beteiligten „mitzunehmen“. Denn nur, wer über die Änderungen informiert ist und seine Anliegen berücksichtigt findet, kann sich an der Umsetzung beteiligen. Und nur, wer weiß, wie ein Parameter definiert ist und worauf er sich bezieht, kann die Einstellungen korrekt anwenden und interpretieren.

Auch die Mitarbeiter brauchen Zeit zur Umstellung
Die Erfahrungen bei DER Touristik Online zeigen: Zuallererst heißt es, dieselbe Sprache zu lernen. Dann müssen Standards und Verantwortlichkeiten etabliert, das Personal geschult und Prioritäten gesetzt werden. Nicht nur die Technik muss sich der gemeinsamen Anforderung anpassen, auch die Mitarbeiter. Und das braucht Zeit. Die DER Touristik Online hat sich 2013 auf den Weg gemacht und vieles seitdem erreicht: Von einheitlicher Datenbasis über das gleiche Verständnis, schnellere Prozesse und klare Zuständigkeiten. Alle sind weit miteinander gereist, das Ziel fest im Blick, Status: ongoing.

iCompetence GmbH - Digital Intelligence Experts: Seit Jahren versuchen Unternehmen, die Informationen aus Webanalyse und Business Intelligence über die Kanäle hinweg zusammenzuführen und sinnvoll zu nutzen. Die iCompetence GmbH bietet Expertise in allen Fragen der Online-Offline-Integration, der Webanalyse und des Tag Managements. Sie betreut nationale und internationale Unternehmen aus den Branchen Tourismus, Finance, Handel, Dienstleistung und Entertainment.

iCompetence

iCompetence GmbH
Matthias Postel

Weidenallee 10c, 20357 Hamburg
Tel. +49 40 60 94 55 1-0
info@iCompetence.de
www.iCompetence.de

Travian aktiviert Spieler mit Willkommensstrecke

Im Zeitalter des On-Demand-Marketings erwarten Konsumenten relevante, zeitnahe, personalisierte und Event-getriggerte Multichannel-Kommunikation. Diesen Bedürfnissen gerecht zu werden, stellt eine große Herausforderung für Marketer dar – insbesondere für Unternehmen mit einer großen Kundenanzahl weltweit. Um erfolgreich datengetriebenes Marketing zu betreiben, benötigen Unternehmen daher eine konsolidierte Datenbasis, die direkt mit analytischen Tools und Kampagnenmanagement-Software verbunden ist.

Die Fallstudie von Travian Games zeigt, wie in kurzer Zeit eine Lösung zur stärkeren Kundenbindung erfolgreich implementiert wurde.

Die Hälfte kommt nicht wieder
Die Travian Games GmbH entwickelt, betreibt und vermarktet Onlinespiele in mehr als vierzig unterschiedlichen Sprachen weltweit. Ihr Geschäftsmodell Free-to-play bietet die Grundfunktionen der Spiele kostenlos an und finanziert sich über Werbung und bezahlte Zusatzfunktionen. Die Kunden zum Spielen zu animieren ist leicht, sie aber als langfristige Spieler zu behalten nicht. Ein großer Anteil der neuen Spieler hört sehr bald wieder auf; so loggen sich vierzig bis sechzig Prozent kein zweites Mal ein. Die Herausforderung für Travian Games besteht darin, die neu gewonnenen Spieler stärker zu binden.

Data Warehouse und Kampagnen-Software verbinden
Travian Games entschied sich 2013 für ein neues Kampagnenmanagement-System. Im Oktober begann die Implementierung. Bereits zwei Monate später waren alle täglichen Datenübertragungen (etwa 21,4 Millionen Stammdaten) zwischen dem Data Warehouse und der Kampagnen-Software eingerichtet sowie ein E-Mail-Service-Provider integriert. So können jetzt automatisiert E-Mails an noch stärker segmentierte Zielgruppen versendet werden. Seitdem sind mehr als 2.100 Kampagnen mit über sechzig Millionen E-Mails versendet worden.

Begrüßungskampagne bindet neue Kunden
In den Tagen nach dem ersten Login ist es wichtig, dass neue Spieler sich an das Spiel erinnern, die Spielidee verstehen und erste Stolpersteine überwinden. Travian Games kreierte deshalb eine Willkommenskommunikation für das Spiel Rail Nation. In Rail Nation gründen Spieler ihre eigene Eisenbahngesellschaft, organisieren profitable Transportwege und schließen sich mit anderen Spielern zusammen, um das Spiel zu gewinnen.

In Voranalysen wurde zunächst untersucht, ob Daten über die Marketingkanäle, die Herkunft (Land, Sprache) und das Spielverhalten am ersten Tag eine Prognose über die zukünftige Aktivität des Spielers zulassen. Über neue Spieler sind aber nur wenige Informationen verfügbar, sodass eine einfache Kommunikationsstrategie entwickelt wurde. Der Fokus liegt dabei darauf, dem Spieler zu helfen, grundlegende Eigenschaften des Spiels zu verstehen.

Vorlieben kennen lernen und damit Inhalte differenzieren
Nach einigen Monaten des Einsatzes dieser Willkommenskommunikation werden die Daten unter Berücksichtigung des Responseverhaltens auf die neuen E-Mails rückblickend analysiert werden. Damit kann der Prozess dann spezifischer und individueller gestaltet werden. Dazu gehören Veränderungen wie das Intensivieren oder Einstellen der Kommunikation für einzelne Segmente sowie eine stärkere Differenzierung des Inhalts. So kann Travian Games Nachrichten anhand von Variablen auswählen: Auf Basis der gespeicherten Sprachauswahl des individuellen Spielers wird das entsprechende E-Mail-Template automatisch bestimmt.

Die Ergebnisse: Spielerverhalten optimiert
Um die Wirkung der datengetriebenen Kampagne auf das Verhalten neuer Spieler zu messen, wurde eine Kontrollgruppe eingesetzt: Fünfzig Prozent der neuen Spieler wurden von der Kommunikation ausgeschlossen. Zwei Monate nach Kampagnenstart wurden die beiden Gruppen für die initiale einfache Kommunikationsstrategie miteinander verglichen und zeigen deutliche Unterschiede:

- Spieler, die die Willkommens-E-Mails erhalten, spielen aktiv an zehn Prozent mehr Tagen.
- Die Rate von Spielern, die nur am ersten Tag spielen, ist um 2,4 Prozent zurückgegangen.
- Spieler innerhalb der Kampagne generieren über 30 Prozent mehr Umsatz als die Kontrollgruppe.

Diese ersten Ergebnisse sind bereits sehr positiv, durch weitere, datengetriebene Differenzierung sind zusätzliche Erfolge ohne gesteigerte Komplexität in der technischen Umsetzung zu erwarten.

Das inhabergeführte Unternehmen Apteco entwickelt Software für die Analyse von Marketingdaten und die Automation von Kampagnen. Die Software FastStats® von Apteco liefert Marketern zusätzliches Wissen aus ihren Daten.

b.telligent mit Sitz in München ist eine Unternehmensberatung für Business Intelligence, Customer Relationship Management, Data Warehousing und die Optimierung von Geschäftsprozessen mit Hilfe von Business Intelligence.

APTECO

b.telligent GmbH
Laurentius Malter

Georg-Brauchle-Ring 54, 80992 München
Tel. +49 89 122 281-110
laurentius.malter@btelligent.com
www.btelligent.com

Wie InnoGames dank Daten effektiv wirbt

InnoGames gehört mit 150 Millionen registrierten Mitspielern zu den weltweit führenden Entwicklern und Publishern von Onlinespielen. Zu den Games zählen unter anderen „Forge of Empires“, „Grepolis“, „Tribal Wars“ und „The West“. E-Mail-Marketing ist eine besonders wichtige Maßnahme, um mit den Spielern weltweit in Kontakt zu bleiben.

Datengetriebenes E-Mail-Marketing
Für eine hochgradig relevante, individualisierte Ansprache nutzt und analysiert InnoGames Informationen aus den unterschiedlichsten Datenquellen. Hierbei wird eine Fülle an Informationen verarbeitet. So das Registrierungsdatum oder das letzte Online-Login, aber auch Leistungskennzahlen wie die Kaufhistorie jedes einzelnen Gamers. Der Erfolg von InnoGames basiert darauf, dass die vorhandenen Daten effektiv ausgewertet und sinnvoll eingesetzt werden. Zugleich organisiert der Spielespezialist seine Kommunikation in 28 Sprachversionen. Versendet wird unter anderem in die Türkei, in die USA und nach Brasilien.

Strategie im Kundenlebenszyklus: Situativ abholen
Die Maßnahmen sind darauf ausgelegt, die Spieler Schritt für Schritt anzusprechen, um präzise auf die jeweiligen Erwartungen einzugehen und die Online-Gamer entlang des Kundenlebenszyklus zu entwickeln. Die passgenaue Ansprache umfasst E-Mails unmittelbar nach der Onlineanmeldung sowie gezielte Reaktivierungsmaßnahmen und Cross-Selling-Angebote unter Einbeziehung aller vorliegenden Daten. InnoGames holt die Spieler in den unterschiedlichsten Spielsituationen ab und geht gezielt auf die jeweiligen Anforderungen ein.

Die Spieler sollen in jeder Phase des Kundenlebenszyklus aktiv bleiben beziehungsweise reaktiviert werden. Zugleich geht es dem CRM-Team darum, die Churn-Rate – also die Abwanderungsrate – niedrig zu halten und neue Spieltransaktionen und In-Game-Käufe anzustoßen. Dank der zum Einsatz kommenden Marketing Automation sind die Versandprozesse komplett automatisiert.

Persönlicher Willkommensgruß am Folgetag
Neue Spieler werden zunächst durch eine zweistufige Willkommenskampagne begrüßt. Versendet werden aufeinander abgestimmte E-Mails, die darauf abzielen, die neuen Gamer an die eigenen Angebote heranzuführen – und im Spielfluss zu halten. Für eine möglichst niedrige Churn-Rate erhalten die Spieler zum Start nützliche Tipps sowie interessante Mehrwertinformationen. Die erste Willkommensmail kommt einen Tag nach der Erstanmeldung, eine inhaltlich variierte E-Mail mit Gaming-Informationen folgt nach drei Tagen. Im Rahmen dieser Maßnahme sendet InnoGames jeden Monat mehrere Hunderttausend E-Mails. Der Erfolg dieser Kampagne kann sich sehen lassen: Durchschnittlich liegt die Öffnungsrate bei 36 Prozent und die Klickrate bei 19 Prozent.

Sind die Spieler dagegen drei Tage oder länger inaktiv, werden folgende automatisierte Prozesse angestoßen und abhängig von der Reaktion oder Nicht-Reaktion der Spieler eine oder mehrere E-Mails versendet:

Tag 3 bzw. 8 – Reaktivierung
Drei Tage nach dem letzten Online-Login werden automatisiert E-Mail-Reminder versendet, die zur Wiederaufnahme des jeweiligen Spieles animieren sollen. Acht Tage nach dem letzten Spieler-Login folgt eine E-Mail, die mit attraktiv rabattierten In-Game-Angeboten zur Spielfortsetzung lockt. Im Schnitt liegen die Öffnungsrate bei 21 Prozent und die Klickrate bei sieben Prozent.

Tag 21 – Feedback
Darüber hinaus erhalten inaktiv gewordene Spieler eine automatisierte Feedback-Anfrage per E-Mail. Die Voraussetzung: Inaktivität in den zurückliegenden 21 Tagen sowie keine Reaktion auf die bisherigen Rückgewinnungsmaßnahmen. Auch diese Umfragemails zeichnen sich durch eine hohe Performance aus. So beträgt die durchschnittliche Öffnungsrate 16 Prozent.

Tag 30 – Cross-Selling
Alle Gamer, die sich in den vergangenen dreißig Tagen nicht in ihr ursprüngliches Spiel eingeloggt haben, erhalten in einer E-Mail andere Spielvorschläge aus dem InnoGames-Portfolio. Hierbei werden untätige Gamer entweder motiviert, erneut in das bereits genutzte Spiel einzusteigen, oder auf ein anderes zu wechseln, welches möglicherweise mehr dem eigenen Geschmack entspricht. Die durchschnittliche Öffnungsrate dieser Maßnahme liegt bei elf Prozent.

Erfolg durch Relevanz
Dank der datengetriebenen Strategie, einer klaren Konzeption sowie einem hohen Automatisierungsgrad besitzt InnoGames alle Voraussetzungen, um Kundenbeziehungen mit Millionen von Spielern weltweit gezielt zu managen. Insbesondere inaktive und abwanderungswillige Spieler werden identifiziert und effektiv per E-Mail angesprochen. Durch die individuelle Ansprache zum richtigen Zeitpunkt kann InnoGames seine Kundenbeziehungen dynamisch entwickeln.

optivo ist einer der größten E-Mail- und Omnichannel-Marketing-Dienstleister in Europa. Das Unternehmen gehört zu den technologisch führenden Anbietern und Trendsettern in der Branche. optivo bietet mit der Cloud-Plattform optivo® broadmail Lösungen für erfolgreiches Marketing via E-Mail, Mobile/SMS, Web,Social Media, Fax und Print. Seit 2013 ist optivo ein Unternehmen der Deutschen Post DHL. Auf optivo vertrauen u. a. Accor Hotels, Air Berlin, Bosch Power Tools, Die Bahn, Die Zeit, HolidayCheck, InnoGames, Olympus, Plus.de, Rossmann, QVC, reBuy.de, Thalia, TUI und Zooplus.

optivo Ein Unternehmen von Deutsche Post DHL

optivo GmbH
Ulf Richter

Wallstraße 16, 10179 Berlin
Tel. +49 30 768 07 80
ulf.richter@optivo.de
www.optivo.de

Nürburgring: 30 Prozent weniger Bestellabbrüche

E-Mail-Marketer denken in der Regel in Trichtern: Es wird eine Empfängerliste angeschrieben, ein Teil öffnet, wiederum ein Teil klickt und am Ende bleibt ein Bruchteil als Käufer übrig. Auf jeder Stufe des Kaufprozesses versucht der Marketer, möglichst viele User vom Absprung abzuhalten. Durch umfangreiche Kreativtests kann er die einzelnen Werte (Öffnungs-, Klick- und Conversionrate) natürlich erheblich optimieren. Dazu gehören zum Beispiel das Redesign von Buttons, Texten, Bildern und die Vereinfachung des Bestellprozesses.

Über ein Drittel reaktiviert
Aber auch Re-Marketing-Maßnahmen können eigentlich verloren geglaubtes Potenzial wieder zurückholen. Der Klassiker ist das Warenkorbabbrecher-Mailing, bei dem Kunden, die Artikel in einen Warenkorb gelegt haben, erneut per E-Mail angeschrieben werden. Das Beispiel Nürburgring GmbH zeigt, welche Umsetzungsvarianten zur Verfügung stehen und wie die Rennstrecke mit Freizeitpark in der Eifel mehr als ein Drittel seiner Warenkorbabbrecher reaktivieren konnte.

Reagierer erneut anschreiben
Grundsätzlich gibt es viele Varianten eines Mailings an Warenkorbabbrecher. Bevor ein Unternehmen den Prozess entwickelt, sollte es analysieren, wie groß das Potenzial ist. Erst wenn es die Abbruchquote und den durchschnittlichen Umsatz kennt, kann es überlegen, wie aufwändig die Kampagne werden soll.

Ganz einfach ist die Abwicklung über eine Reagiererzielgruppe. Das sind streng genommen keine Warenkorbabbrecher, sondern eher Landingpage-Abbrecher: Kunden, die klicken, aber nicht kaufen, werden erneut via Mail auf das Angebot aufmerksam gemacht. Das Mailing zeichnet sich durch eine hohe Konversionsrate aus, kann aber auch zu Abmeldequoten führen, da die Kaufabsichten der Klicker nicht so stark sind wie die der Warenkorbabbrecher.

Gutschein und Produktbild ermuntern Warenkorbabbrecher
Weiterhin kann man durch Einbau eines Messpixels überprüfen, ob Kunden, die etwas in den Warenkorb gelegt haben, im Zeitraum von beispielsweise drei Stunden auch die Kaufbestätigungsseite aufgerufen haben. War dies nicht der Fall, wurde der User per E-Mail an den verlassenen Warenkorb erinnert. Ein Incentive, in diesem Fall ein Gutschein, überzeugte den Webshop-Besucher doch noch vom Abschluss des Kaufprozesses.

In einer erweiterten Ausbaustufe der Mailings können sogar die Produkte des verlassenen Warenkorbs übertragen und in der E-Mail anzeigt werden. Außerdem kann dem Kunden angeboten werden, den Warenkorb per Klick wiederherzustellen.

Wirksamer Performance-Hebel mit kleinem Aufwand
Der Nürburgring erzielte mit den ersten Warenkorbabbrecher-Mailings einen erstaunlichen Impact. Dabei wurde der Prozess einfach gehalten. Leser erhielten unabhängig vom Warenkorbinhalt eine allgemeine E-Mail mit einer Erinnerung an den Warenkorb. Zusätzlich wurde mit einem Fünf-Euro-Gutschein incentiviert.

Der Erfolg spricht für sich: Mit einer Klickrate von 45 Prozent und einer Konversionsrate von fast 40 Prozent wurde mehr als ein Drittel aller abgebrochenen Kaufprozesse doch noch zum Abschluss gebracht. Eine klassische Win-Win-Situation, denn in mehr als einem halben Jahr Kampagnenlaufzeit hat kein Empfänger auf den Abmeldelink geklickt.

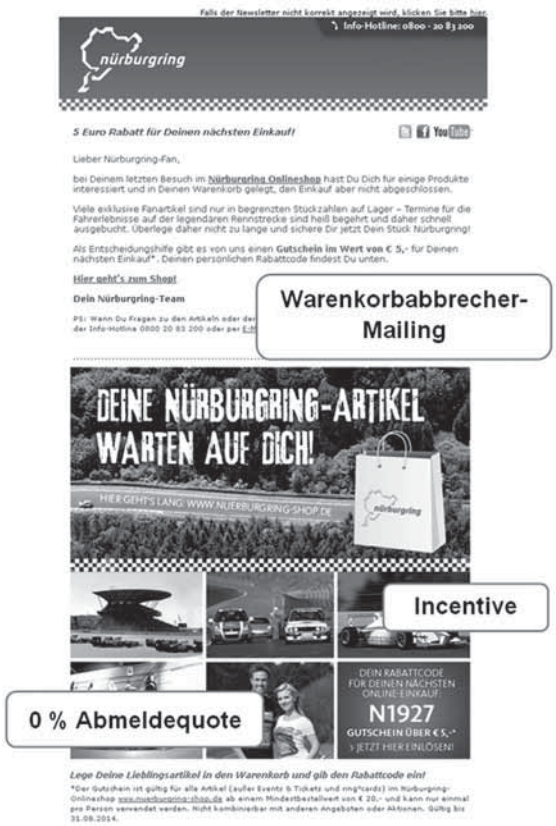


Abb. 1: Warenkorbabbrecher-Mailing

Als Spezialagentur für E-Mail-Marketing und Online-Marktforschung kann die promio.net GmbH seit ihrer Gründung im Jahr 2000 auf einen Erfahrungsschatz aus mehr als 125.000 durchgeführten E-Mail-Kampagnen zurückgreifen. Das promio.net-Geschäftsmodell basiert auf den vier Standbeinen E-Mail-Versandtechnologie, Adressmarketing, Online-Research sowie Beratungsleistung. Mit der Produktinnovation Workflow-Editor hat promio.net ein Marketing-Automation-Tool entwickelt, mit dem sich automatisierte Kampagnen ganz einfach via Drag & Drop erstellen lassen.

promio.net
e-marketing & online research

promio.net GmbH
Sebrus Berchtenbreiter

Giergasse 2, 53113 Bonn
Tel. +49 228 280 77 00
business@promio.net
http://promio.net

Panasonic senkt Aufwand und steigert Kampagnen

Panasonic Systems Communications Company Europe (PSCEU) ist der europäische Ableger des B2B-Bereichs der Panasonic Corporation mit einem Umsatz von über 500 Millionen Euro. Sein Ziel ist es, die Arbeit von Business-Experten zu vereinfachen und ihren Unternehmen zu mehr Effizienz und Leistung zu verhelfen. Gleichzeitig sollte sich der Verkauf auf größere Kunden konzentrieren und die Run Rate mit dem bestehenden Kanal aufrechterhalten werden.

Vielsprachiges Marketing für Hunderte wechselnde Produkte
Das Marketingteam hat eine enorm große und komplexe Aufgabe: mehr als 460 konstant wechselnde Produkte, Tausende Zubehörteile und 63.000 Seiten auf 72 Websites in 22 Sprachen – eine der größten B2B-Websites in Europa. Panasonic Europa fusionierte 2012 die verschiedenen B2B-Sparten zu PSCEU. Das Ziel war es, die unterschiedlichen Kundendatenbanken zu integrieren und so die Arbeit zu vereinfachen.

Zu der Zeit richtete Panasonic seine Verkaufsstrategie vermehrt auf Großkunden aus und achtete darauf, dabei die gewohnten Umsätze seiner Kanäle nicht zu verlieren. Auch die Marktdurchdringung und Cross-Selling-Möglichkeiten sollten sich verbessern, damit die Marketinginvestitionen insgesamt durch die engere Zusammenarbeit der Verkaufs- und Marketingteams effektiver werden.

Marketingmanager endlich autonom ohne Anfragen bei IT
Panasonic benötigte ein starkes System zur Marketing-Automatisierung, das die Rendite stärken, die Expansion in neue Märkte unterstützen und dem Marketingteam ermöglichen würde, aus weniger mehr zu machen. Zudem wollte das Unternehmen ein Tool zur Marketing-Automatisierung, das für normale Marketingmanager einfach zu verstehen und anzuwenden ist. Diese sollten nicht von der Unterstützung der IT-Abteilung abhängig sein.

Das Unternehmen integrierte das Marketing-Automation-System in die bestehende CRM-Lösung, importierte über 55.000 Kontakte und schulte fünfzig Mitarbeiter. Die Marketing-Automatisierung wurde im April 2013 für 25 Länder in Europa in Betrieb genommen.

Fünfmal mehr Kampagnen und doppelt so viele CRM-Kontakte
In den ersten 18 Monaten nach der Implementierung wuchs der Anteil neuer Verkäufe, die sich im Prozess vor Kaufabschluss befinden und ihren Ursprung in Marketingkampagnen hatten, von unter zehn auf 26 Prozent. Zusätzlich steigerte PSCEU das Volumen der Marketingkampagnen um das Fünffache auf über 100 pro Monat, ohne das Personal- oder Marketingbudget erhöhen zu müssen. Das entspricht ungefähr einer Kampagne alle zwei Stunden bei 25 Mitarbeitern im operativen Marketingbereich. Alle Kampagnen werden einzig und allein vom Marketingteam durchgeführt, ohne Hilfe anderer Abteilungen oder Consulting-Unternehmen. Zudem haben sich die Kontakte im CRM-System von 55.000 auf 110.000 verdoppelt, größtenteils durch die Erfassung von Nutzerdaten bei Marketingaktivitäten wie Veranstaltungen und eingehenden Ergebnissen von Webformularen.

Verkäufer gehen besser vorbereitet ins Erstgespräch
Heutzutage haben Käufer siebzig Prozent ihrer Kaufentscheidungen bereits getroffen, bevor sie überhaupt mit einem Verkäufer sprechen, daher benötigte Panasonic Einblicke in das Kauf- und Onlineverhalten seiner potenziellen Kunden. Seit der Implementierung hat PSCEU einen viel größeren Überblick über das Onlineverhalten. Mit der Lead-Bewertung erhalten die Marketer größere Cross-Sell-Möglichkeiten.

Die Verkaufsteams können das erste Gespräch mit einem potenziellen Kunden viel zielgerichteter gestalten. Die Art und Weise, wie die Kunden eingebunden werden, veränderte sich völlig. Dies bietet einen strategischen Vorteil, sodass aus Sicht von Panasonic Marketing-Automatisierung größer und strategisch wichtiger als CRM werden wird. Ohne das System hätte das Unternehmen seine neue Verkaufsstrategie nicht erfolgreich umsetzen können.

Die nächste Stufe der Marketing-Automatisierung
Mit Blick auf die Zukunft plant Panasonic, ein Partnerportal für die mehr als 26.000 Kontakte aus Kanälen einzurichten. Dort soll eine vollständige Workflow- und Marketing-Automatisierung umgesetzt werden, um eine größere Transparenz und Beteiligung von Leads zu ermöglichen. Aufgrund des Erfolgs in Europa wird das System nun auch von der Nordamerika-Abteilung von Panasonic-B2B eingesetzt.

Weitere Informationen, wie zum Beispiel den „Ultimativen Leitfaden zur Marketing Automatisierung“ im Marketo Ressourcen Center: http://de.marketo.com/ressourcen/.

Marketo bietet die führende Marketing Software und Lösungen für digitales Marketing. Durch die Kombination aus Innovation und Expertise hilft Marketo Marketern mit den Anforderungen einer sich ständig verändernden digitalen Marketingwelt Schritt zu halten. In Zeiten von digitalen, social, mobilen und offline Kanälen unterstützt die Marketo Engagement Marketing Plattform zahlreiche Anwendungen, mit denen Marketer alle Aspekte des digitalen Marketings bewältigen können - von der Planung und Orchestrierung der Marketingaktivitäten bis zu personalisierten Interaktionen.

Marketo EMEA Ltd.
Melanie Gipp

Cairn House, South County Business Park,
Leopardstown Road, Dublin 18, Ireland
Tel. +49 800 664 88 76
emea-marketing@marketo.com
www.marketo.de

Onlinedruckerei bewertet Leads mit Big Data

Die Grundlage zur Optimierung von Marketing und Vertrieb ist ein umfassendes Wissen über die Zielgruppe – sowohl in B2C- als auch in B2B-Märkten. Doch wie kann dies kostengünstig und treffsicher gewonnen werden? Hier kann Big Data helfen. Eine intelligente Verknüpfung von Datenerhebung und statistischer Modellierung ermöglicht es, aus unübersichtlichen Informationsmengen die relevanten Erkenntnisse zu ziehen und für die Weiterentwicklung der Marketingstrategie zu nutzen.

Umsatzpotenzial unbekannter Kunden ermitteln
Für eine effiziente Ausschöpfung des Kundenpotenzials stellt sich die Frage: Welche Investition in jede einzelne bekannte oder unbekannte Adresse ist sinnvoll? Durch eine detaillierte mathematische Analyse der bereits vorliegenden Umsätze und Käufe können statistische Modelle beschreiben, wie die Eigenschaften der Kunden und die durch sie generierten Umsätze zusammenhängen. Damit kann das Umsatzpotenzial von bislang unbekannten Marktteilnehmern vorhergesagt werden. Ein Beispiel aus dem Druckereimarkt zeigt, was dies praktisch für das Marketing bedeutet.

Effizienzdruck in der Branche nutzt Onlinedruckereien
Der Markt für Druckerzeugnisse unterliegt großen Veränderungen. Bei einem konstanten Umsatzvolumen von 13 Milliarden Euro findet eine Konsolidierung der Branche und Konzentration hin zu Onlineanbietern statt. Diese nutzen ihre Effizienz, um mit niedrigen Preisen Marktanteile zu gewinnen. Es liegt daher verstärkt im Interesse jeder Druckerei, gute Kunden frühzeitig zu identifizieren und zu binden.

Onlinedruckereien agieren primär in B2B-Märkten, in denen häufig die Merkmale Branche und Größe zur Zielgruppenbeschreibung herangezogen werden. Typische Probleme bei den Kundendaten: ihre Aktualität, die Eindeutigkeit der Branchenzuordnung, die Erhebung der Unternehmensgröße und des Unternehmensumsatzes. Diese Unzulänglichkeiten bestehender Datenbanken können mit einem Big-Data-Ansatz umgangen werden.

Big Data füllt Lücken der Kundendatenbank
Die meisten Unternehmen haben heutzutage eine Website, auf der in der Regel Dienstleistungen, Produkte und das Unternehmen selbst beschrieben werden. Damit sind alle relevanten Informationen frei zugänglich und können zumindest theoretisch zur Lead-Bewertung herangezogen werden. Praktisch stand die Marketingabteilung vor dem Problem, dass eine nicht automatisierte Ermittlung und Analyse einen nicht zu rechtfertigenden Arbeitsaufwand bedeutet. Mit der professionellen Entwicklung eines Score-Modells sowie der Datenerhebung und -verarbeitung brachte die Onlinedruckerei ihre Kundendaten auf Vordermann.

Datenerhebung: Das verraten Unternehmenswebsites
Die Datenerhebung startete mit der Ermittlung der URL der Unternehmenswebsite, auch mithilfe der E-Mail-Adressen der Kunden. Über automatisierte Verfahren konnten verbleibende URLs sehr schnell und exakt gewonnen werden. Im nächsten Schritt wurde der textliche Inhalt der Unternehmenswebsite extrahiert und als Worte und Wortkombinationen in einer Analyse-Datenbank gespeichert – bei komplexen Websites mehr als 100.000 Worte. Die Texte wurden nun um Füllwörter bereinigt, durch eine Stammwortermittlung und Synonymableitung vereinheitlicht und vereinfacht.

Unternehmensinfos und Umsätze hängen zusammen
Für die Analyse wurden Auftreten, Anzahl und abgeleitete Anteile der Stammworte verwendet. Zielgröße war in diesem Fall der Umsatz der bekannten Kunden, für welche die Stammworte ermittelt wurden.

Zur Entwicklung des Modells verwendeten die Statistiker die Informationen von siebzig Prozent der bekannten Kunden. Auf Basis einer Regressionsanalyse erstellten sie ein Score-Modell, das die Zusammenhänge zwischen den gesammelten Parametern und den durch die Kunden erzielten Umsätzen möglichst genau beschreibt. Die verbleibenden dreißig Prozent wurden verwendet, um das Modell zu testen. Hierzu wurden die Umsätze, die es für die Kunden prognostiziert, mit den tatsächlichen Umsätzen verglichen.

Bei welchen Kunden lohnt sich die Mühe?
Anhand des vorhergesagten Scores konnte die Druckerei Kunden und Marktteilnehmer, seien es Bestandskunden, Neukunden oder Fremdadressen, anschließend in Gruppen mit großem und weniger großem Umsatzpotenzial einteilen.

Die Onlinedruckerei erzielte mit den besten beiden Score-Gruppen 3,4 von 6,6 Millionen Euro Gesamtumsatz. Das heißt zwanzig Prozent der Kunden realisieren über fünfzig Prozent des Umsatzes. Damit ermöglichte die Einteilung in Score-Gruppen eine differenzierte Beschreibung des Marktpotenzials.

Marancon – Gesellschaft für Marketing, Analyse und Consulting mbH schließt die Lücke zwischen statistisch-analytischer Datenanalyse und einer erfolgreichen Marketingumsetzung. Es ist eine hohe Expertise für die Themen Big Data, Database-Marketing und Business-Intelligence vorhanden. Die Arbeit konzentriert sich auf die Möglichkeiten, die sich im Marketingumfeld aus statistischen Analysen ergeben, in praktische und erfolgreiche Maßnahmen umzusetzen. Hierzu werden kreative und innovative Wege beschritten, die auf einem profunden Kundenverständnis basieren.

mar,an,con
Gesellschaft für Marketing, Analyse und Consulting mbH

MarAnCon Gesellschaft für Marketing, Analyse und Consulting mbH
Meinert Jacobsen

Königswinterer Straße 418, 53227 Bonn
Tel. +49 228 338 300-00
meinert.jacobsen@marancon.de
www.marancon.de

Daten verdreifachen Abschlüsse im Maschinenbau

Vor dem Hintergrund einer sich zum Pull-Marketing ändernden Vertriebs- und Marketingkultur möchte ein Maschinenbauunternehmen seine Aktivitäten näher am Kundenbedarf orientieren. Hierbei sollen die grundsätzliche Affinität zum Produkt, der richtige Ansprachezeitpunkt (Customer Journey) sowie der richtige Kanal berücksichtigt werden. Damit will das Unternehmen seine Wachstumsziele erreichen, sein Marketingbudget effektiver einsetzen und eine positive Wahrnehmung seiner Marke (markenadäquates Gesamterlebnis) erzielen.

Sowohl Marketing als auch Vertrieb folgen zurzeit der Produktentwicklung und orientieren sich an Erfahrung, Markt- und Branchenumfeld. Eine einheitliche Sicht auf die Kundenkategorisierung besteht nicht. Für die strategischen Maßnahmen steht eine Datenbasis von rund 20.000 Kundendaten zur Verfügung.

Daten helfen bei der gezielten Neukundensuche
Zur Sicherung und Ausweitung der Umsätze sucht der Maschinenbaubetrieb weitere potenzielle Anwender seiner Produkte. Als Ziel angestrebt werden 3.500 Installationen in drei Produktkategorien für das Jahr 2015.

Die Vertriebsgebiete sind seit Beginn der Geschäftsaktivität nur geringfügig verändert worden und basieren hauptsächlich auf Bundeslandebene. Wenige regionale Eigenheiten werden bisher berücksichtigt, wie zum Beispiel die Bevölkerungs- und Unternehmensdichte in Nordrhein-Westfalen. Ziel ist es, die Vertriebsgebiete anhand von Potenzialen, Marktdurchdringung und geografischen Bedingungen neu zu bewerten.

Darüber hinaus möchte das Unternehmen eine neue Zielgruppe per Direktvertrieb beziehungsweise Callcenter akquirieren sowie verbleibende Potenziale in allen Kundengruppen ermitteln. Dabei soll die Entfernung zu einem von 17 Servicestützpunkten berücksichtigt werden.

Vertriebskonzept nach Kosten-Nutzen-Bewertung
Das neue Vertriebskonzept startete der Maschinenbauer mit einer Kundenprofilanalyse, die folgende Daten beinhaltete:

- Branche (Klassifizierungen für Wirtschaftszweige wie SIC, WZ, etc.),
- Größe nach Umsatz und nach Mitarbeiteranzahl (MA-Klasse),
- Region, Gründungsjahr, Geocodierung,
- Geschäftsaufgabe (Out of Business), Dubletten,
- Ausfallrisiko,
- Kapitalindikator, Zahlungsindex,
- Verflechtungen, Marktdurchdringung innerhalb der Branche,
- Kundenumsatz (kundenintern),
- Dauer der Geschäftsbeziehung (kundenintern),
- Zahlungsverhalten (kundenintern),
- Gesamtanzahl Kunden pro Produktgruppe (kundenintern).

Weitere Merkmale, die für die Geschäftsbeziehung relevant sein können, wurden nach Bedarf hinzugezogen, wie zum Beispiel das Alter des Geschäftsführers oder die Änderung einer Rechtsform.

Marketing und Vertrieb an Kundenpotenzialen ausrichten
Das Ergebnis sind Kundencluster pro Kategorie und Produkt mit spezifischen Merkmalen, die das verbleibende Potenzial innerhalb der Gesamtheit aller Unternehmen beschreiben. Die zur Verfügung stehenden Ressourcen und der zu erwartende Umsatz ermöglichen die Definition von kosteneffizienten Marketing- und Vertriebsaktivitäten.

Anhand der Konversionsraten der jeweiligen Maßnahmen erhält der Vertrieb des Maschinenbauers Adressen für die Akquise. In der Umsetzung hat er gute Erfahrungen mit einem Testszenario gemacht – mit einer kleinen Anzahl der so selektierten Kundengruppe und mit einer Kontrollgruppe, um die Belastbarkeit der Merkmale zu testen und gegebenenfalls Anpassungen vornehmen zu können.

Außendienst verdreifacht Abschlüsse
Bisher erhielt der Außendienst eine Adressliste von Unternehmen aus der bisher bekannten Branche und Region, weitere Affinitätsmerkmale standen nicht zur Verfügung. Ziel sind 100 Neukunden und jeweils 50.000 Euro Umsatz. Bei vorqualifizierten Adressen durch ein Callcenter liegt die Abschlussquote des Außendiensts bezogen auf die Gesamtmenge normalerweise bei 0,1 Prozent. Das heißt, es müssten 100.000 potenzielle Kunden angerufen und 1.000 Kunden durch den Außendienst kontaktiert werden, um 100 Neukunden zu gewinnen.

Mit oben beschriebenem Targeting des Clusters, das der Außendienst nun aufgrund des ermittelten Potenzials betreut, verdreifachte sich die Trefferquote. So kann das Maschinenbauunternehmen entweder bei gleichem Einsatz mehr Aufträge generieren oder die eingesetzten Ressourcen deutlich verringern.

Die Geocodierung ermöglicht außerdem eine Zuordnung der Adressen zu den 17 Servicestützpunkten. Seitdem kann der Außendienst seine Akquise priorisieren, aber auch seine Reisetätigkeit optimal planen.

Bisnode ist mit über 2.500 Mitarbeitern in 17 europäischen Ländern einer der führenden Anbieter für digitale Wirtschaftsinformationen. Bisnode Deutschland beschäftigt mehr als 450 Mitarbeiter an fünf Standorten in Deutschland. Das Portfolio umfasst B2B-Produkte aus den Bereichen Risk Management, Compliance, Analytical Insights, Marketing Solutions und Master Data Management. Bisnode verfügt über umfassende Daten zu mehr als 5,1 Millionen deutschen, rund 100 Millionen europäischen Firmen und über 235 Millionen Unternehmen weltweit.

Bisnode

Bisnode Deutschland GmbH
Sylvianne Heinemann

Robert-Bosch-Str. 11, 64293 Darmstadt
Tel. +49 6151 380 555
sales.de@bisnode.com
www.bisnode.de

Marketing Automation bei 1000jobboersen.de

Der regelmäßige Newsletter-Versand und weitere Mailing-Aktionen bedeuteten für das Marketingteam bei 1000jobboersen.de bis vor einigen Monaten vor allem enormen Aufwand. Zeitraubendes manuelles Verschieben von großen Datensätzen, unzuverlässiges Reporting, schlechte Datenqualität, fehlende Verknüpfungsmöglichkeiten mit dem CRM-System und insgesamt ein ineffizientes Handling: All das waren Gründe, warum man die bestehende einfache Stand-Alone-Lösung für den E-Mail-Versand durch ein professionelles System für E-Mail-Marketing-Automation ablösen wollte.

Datenschutzkonforme E-Mail-Marketing-Software
1000jobboersen.de ist ein Geschäftsbereich der softgarden e-recruiting GmbH mit Sitz in Berlin. Die Full-Service-Agentur betreibt seit 2009 das umfangreichste Mediaangebot für Stellenvermittlung und bietet umfangreiche Beratungsleistungen für Online- und Offlinebereiche. Mitte 2014 entschied sich 1000jobboersen.de dazu, die E-Mail-Marketing-Automation-Software eines deutschen Herstellers zu testen. Diese erfüllte nicht nur die Anforderungen der Recruiting-Agentur, sondern entsprach im Gegensatz zu den Lösungen vieler anderer Hersteller auch dem deutschen Datenschutzgesetz – ein wichtiger Aspekt, da 1000jobboersen.de für zahlreiche renommierte Unternehmen tätig ist, die erwarten, dass ihre eigenen strengen Datenschutzauflagen auch von externen Dienstleistern erfüllt werden.

Effizientere Prozesse und professionelles Lead Management
Der Portalbetreiber hatte das Ziel, durch die optimierte und automatisierte Versendung monatlicher Newsletter und wöchentlicher Produkt-Mailings interne Prozesse effizienter zu gestalten und die Bestandskundenbetreuung zu verbessern. Darüber hinaus wollte 1000jobboersen.de auch gezielt die Leadgenerierung und das Lead Management voranbringen.

Zunächst wurde der monatliche Newsletter-Versand an den bereits bestehenden Verteiler eingerichtet und umgesetzt. Ebenso etablierte man die Prozesse für den wöchentlichen Versand von Produkt-Mailings an spezifische Zielgruppen. Dabei konnten die Verantwortlichen der Recruiting-Agentur das Template für die Produkt-Mailings nach einer kurzen Einarbeitungsphase selbständig umsetzen. Die meisten technischen Herausforderungen wurden über Supportanfragen an die Customer-Care-Abteilung des Lösungsanbieters schnell und kompetent gelöst, sodass das neue Mailing-Format bereits nach kurzer Zeit produktiv eingesetzt werden konnte.

Um Kontakte weiter zu qualifizieren, wurde zudem eine sogenannte Lead-Nurture-Strecke aufgebaut: Hierfür erstellte 1000jobboersen.de mehrere Whitepaper, die Interessenten gegen Angabe ihrer Daten kostenfrei anfordern können. So lassen sich die Leads Schritt für Schritt weiter qualifizieren. Das entsprechende Formularwesen lässt sich benutzerfreundlich innerhalb der E-Mail-Marketing-Software erstellen: Bereits bekannte Daten werden automatisch vorausgefüllt und die Interessenten für die weitere Qualifizierung um zusätzliche Angaben gebeten, etwa zu Position oder Unternehmensgröße.

Zeitaufwand um 75 Prozent gesenkt, Umsätze verdreifacht
Die Einführung der Software für E-Mail-Marketing-Automation macht sich bei 1000jobboersen.de jetzt schon bezahlt: Im Vergleich zu früher benötigen die Verantwortlichen für das Aufsetzen einer E-Mail-Kampagne wie Newsletter oder Marketing-Mailings an eine bestimmte Zielgruppe jetzt nur noch ein Viertel der Zeit. Gleichzeitig verdreifachte die Recruiting-Agentur die mit E-Mail-Marketing erzielten Umsätze – durch konsequente Lead-Qualifizierung, Steigerung der Datenqualität und kontinuierliches A-B-Testing. Darüber hinaus profitiert 1000jobboersen.de vom komfortableren Datenimport und -export sowie von umfassenden Auswertungsmöglichkeiten mit verlässlichen und aussagekräftigen Reportings.

Lead-Nurturing und CRM-Anbindung
Für die Zukunft plant 1000jobboersen.de, das Lead-Nurture-Angebot auszubauen und die Prozesse weiter zu automatisieren. Ebenso soll eine Schnittstelle zur eigenen Kundendatenbank realisiert werden, um E-Mail-Marketing und CRM noch enger und weitestgehend automatisiert miteinander zu verzahnen. Mit der Besetzung der Position „E-Mail-Marketing-Automation-Software“ ist die Recruiting-Agentur nach gut einem halben Jahr jedenfalls rundum zufrieden. Fazit: Probezeit erfolgreich bestanden, erweitertes Aufgabengebiet bereits in Planung.

Die SC-Networks GmbH mit Sitz in Starnberg ist Hersteller von Evalanche, einer der modernsten webbasierten E-Mail-Marketing-Automation-Lösungen in Europa. Evalanche wurde speziell für Agenturen und Marketingabteilungen größerer Unternehmen entwickelt und bietet zahlreiche Funktionalitäten für erfolgreiches Lead Management. Die erste E-Mail-Marketing-Lösung mit TÜV Süd-Zertifikat wurde bereits 2011 in den Bereichen Funktionalität und Datensicherheit zertifiziert. Mehr als 2.000 Unternehmen und über 250 Agenturen setzen Evalanche international ein.

EVALANCHE
SC-Networks GmbH
Martin Philipp

Enzianstr. 2, 82319 Starnberg
Tel. +49 81 51 555-160
philipp@sc-networks.com
www.sc-networks.com

Optimiertes E-Mail-Marketing bei Brille24

2007 gegründet, ist Brille24 mittlerweile weit über die Grenzen Deutschlands hinaus mit Onlineshops in Belgien, Frankreich, den Niederlanden, Portugal und Spanien aktiv mit 850.000 Kunden in 117 Ländern. Brille24 ermöglicht es seinen Kunden als erster Anbieter am Onlineoptik-Markt, die gewünschte Brille direkt am Bildschirm – per hochgeladenem Foto – virtuell anzuprobieren.

Dieser innovative Ansatz und der Servicegedanke sind auch im E-Mail-Marketing des Unternehmens erkennbar.

Best Practice: Segmentierung, Triggermails und Reaktivierung
Neben einem wöchentlichen E-Mail-Newsletter versendet Brille24 stark segmentierte Kampagnen. Diese richten sich zum Beispiel speziell an Männer (oder speziell an Frauen) – oder sie fokussieren einen besonderen Brillentypen (etwa die sogenannten Autofahrerbrillen, die sich durch spezielle Anti-Blend-Effekte auszeichnen). Außerdem versendet Brille24 auch Trigger-Mails (Geburtstagskampagnen/Warenkorbabbruch-Kampagnen) sowie Rückgewinnungskampagnen.

Steigende Abonnentenzahl erfordert Fokus auf Zustellbarkeit
Bereits seit September 2013 schaltet Brille24 TV-Spots auf den Sendern ProSieben, Sat.1, kabel eins und sixx und akquiriert so über Cross-Channel-Aktivitäten stetig neue Abonnenten für sein E-Mail-Marketing.

Das Versandvolumen stieg ebenso rasant, wie die Internationalisierung und die damit einhergehende Komplexität zunahmen. Im Mailbox-Provider-Umfeld rückte folglich mehr und mehr die E-Mail-Zustellbarkeit (Deliverability) in den Fokus der E-Mail-Marketer bei Brille24. Da nur zugestellte E-Mails vom Kunden wahrgenommen, gelesen und geklickt werden können, war es Brille24 wichtig, auch in punkto Deliverability höchstmögliche Performance zu erzielen. Denn ein hoher Standard beim Kundenservice beginnt schon damit, dass die Mails des Unternehmens nicht in den Spam-Ordner fehlgeleitet werden.

Mit dedizierten IP-Adressen bessere Reputation
Deshalb entschloss man sich, im Rahmen eines Wechsels von sogenannten shared auf dedizierte IPs auch die E-Mail-Zustellbarkeit zu optimieren. Zwar nahm Brille24 an, dass durch die hohe Qualität der Verteilerlisten sowie die zielgruppenbezogene, segmentspezifische Ansprache die Zustellbarkeit ein hohes Niveau hatte. Doch wollte sich der Onlinehändler diese Annahme durch das Monitoring der wichtigsten Kennzahlen (insbesondere der Posteingangszustellrate, der sogenannten Inbox Placement Rate) bestätigen und kontinuierlich überwachen lassen. Langfristig sollte dies eine Zertifizierung absichern.

Daten überwachen – und intelligente Entscheidungen ableiten
Die bei Brille24 verwendeten Analysen zur Bestimmung der Inbox Placement Rate basieren auf:

- Reputationsdaten (in die Reputation fließen Spamfallentreffer, die unbekannte Nutzerrate sowie die Beschwerderate ein),
- Daten aus einer globalen Seed-Liste (damit auch Mailboxen aus dem Ausland abgedeckt werden) sowie
- Daten aus einem Konsumentenpanel.

Durch verschiedene Datenquellen wird die Bestimmung der Inbox Placement Rate damit sehr zuverlässig und genau, auch wenn diese je Mailbox-Provider unterschiedlich sein kann. Brille24 nutzt diese Daten, um eventuelle Zustellprobleme schnell zu identifizieren, noch bevor sich diese negativ auf die Posteingangsrate auswirken können.

Durch eine Zertifizierung des E-Mail-Programms können die gewonnenen datenbasierten Einblicke noch erweitert werden. So haben ausschließlich zertifizierte Versender Zugriff auf die Kennzahl der SDR-Wertung (Sender Reputation Data), was für die Zustellbarkeit an Microsoft-Postfächer besonders wichtig ist. Außerdem kann eine Zertifizierung die erzielte Optimierung längerfristig absichern – ein Vorteil, der sich auch durch mehr gestalterischen Freiraum bei der Frequenz und beim Design auszahlt, da die Spamfilter der Internet-Service-Provider umgangen werden.

Posteingangsrate kontinuierlich auf über 99 Prozent gesteigert
Obwohl die Zustellbarkeit für Brille24 schon vor Beginn des Projekts hoch war, steigerte das Unternehmen durch kontinuierliches Monitoring und Zertifizierung die Posteingangsrate auf über 99 Prozent. Die Rate blieb auf diesem hohen Niveau, obwohl die Verteilerliste während dieser Zeit um 16 Prozent stark angewachsen ist und neue innovative Kampagnen gelauncht wurden.

Insbesondere bei Gmail, dem am stärksten wachsenden Provider, waren deutliche Verbesserungen zu verzeichnen. Außerdem unterliegt die Posteingangsrate jetzt gerade in Phasen hoher Volumina – wie dem Weihnachtsgeschäft – deutlich weniger Schwankungen als dies vor Start des Projekts der Fall war.

Return Path ist das weltweit führende Unternehmen im Bereich Email Intelligence. Wir analysieren mehr E-Mail-Daten als irgendein anderes Unternehmen und nutzen diese Daten im Rahmen unserer Lösungen, mit dem vorrangigen Ziel, die Performance im E-Mail-Marketing zu maximieren. Außerdem helfen unsere Email Fraud Protection Lösungen E-Mail-Nutzer vor Spam und anderen Schadmails zu schützen. Unsere Lösungen tragen dazu bei, den ROI des E-Mail-Marketing-Kanals zu steigern, die Marke zu schützen und die Kundenbeziehungen zu verbessern.

Return Path

Return Path Deutschland GmbH
Denis Ehlicke

Neuer Wall 80, 20354 Hamburg
Tel. +49 40 822 138 438
rpinfo-germany@returnpath.com
www.returnpath.de

Erotikhändler prüft Newsletter-Zustellbarkeit selbst

Die ORION Versand GmbH und Co. KG gehört mit ihren drei Vertriebsschienen – dem traditionellen Versandhandel, den internationalen Fachgeschäften und dem weltweiten Großhandel – zu den Global Playern des Erotikmarktes. Das Netz von Endkunden in verschiedenen Ländern Europas und Distributoren aus aller Welt ist ebenso differenziert wie weitreichend. Es erfordert eine professionelle, zielgruppenspezifische Kommunikation über verschiedenste Kanäle.

Produkt-Newsletter mit Erotikinhalten erfordert mehr
Hierzu zählt unter anderem der wöchentliche Versand eines mehrsprachigen E-Mail-Newsletters mit Angeboten aus dem Produktsortiment, Links zu weiterführenden Beiträgen im Blog sowie zu sonstigen Inhalten auf der Website des Erotikversandhandels. Um die Zustellbarkeit zu verbessern und den Newsletter-Umsatz zu erhöhen, hat sich der Erotikhändler entschieden, eine kontinuierliche Qualitätsüberwachung seiner Kampagnen durchzuführen.

Zustellbarkeit: Vertrauen ist gut – Kontrolle ist besser
Seit vielen Jahren nutzt der Erotikhändler bereits die Vorteile von Akkreditierungsprogrammen wie der Certified Sender Alliance (CSA). Die Programme sind sogenannte Whitelists und versprechen eine bevorzugte Zustellung der E-Mail-Kampagnen in den Posteingang der Empfänger. Sollten dennoch Zustellungsprobleme auftreten, können diese ohne eine unabhängige Kontrollmöglichkeit und weitergehende Informationen nicht analysiert und gelöst werden.

Genaue Auswertung spürt Schwachstellen auf
Das Unternehmen hatte folgende Anforderungen und Ziele an den Qualitätscheck:

- Informationen, um Zustellungsprobleme zu analysieren und zu beheben,
- eine markt- und listenspezifische Posteingangsrate aller Kampagnen, insbesondere bei europäischen E-Mail-Providern,
- Informationen zur Funktion der grundlegenden E-Mail-Sicherheitstechnologien SPF (Sender Policy Framework) und DKIM (DomainKeys Identified Mail),
- Kontrolle der E-Mail-Darstellung in verschiedenen Mailprogrammen sowie auf mobilen Geräten,
- Informationen zur Überprüfung der Ergebnisse verschiedener Spamfilter,
- Abdeckung von Transaktionsmails (Geburtstagsmailing) und Newsletter-Kampagnen,
- Informationen sollten extern und unabhängig von der verwendeten Versandlösung erhoben werden, um eine neutrale Analyse zu ermöglichen.

Mit dem Einsatz einer Qualitätsmonitoring-Plattform für E-Mails stehen nun alle gewünschten Informationen unabhängig und in Echtzeit zur Verfügung.

„Du kommst hier nicht rein“ war gestern
Der Versandhändler kann damit für jede Zielgruppe und jeden europäischen Markt separat die Posteingangsrate bestimmen. Wenn nun Zustellungsprobleme bei einzelnen E-Mail-Providern auftreten, liefert die Qualitätsmonitoring-Plattform alle notwendigen Korrekturinformationen. Zusätzlich zur Posteingangsrate kennt der Erotikhändler auch den Status der notwendigen Sicherheitstechnologien seiner Mail-Versand-Server und kann auf Veränderungen sofort reagieren.

Eine erhebliche Fehlerquelle bei der Bestimmung der Posteingangsrate war die sehr unterschiedliche Zusammensetzung der E-Mail-Provider: Im Verteiler für Dänemark ist Hotmail.com mit 45 Prozent aller Empfänger vertreten. Im deutschen Verteiler allerdings nur mit zehn Prozent. Durch eine automatische Gewichtung berücksichtigt die Qualitätsmonitoring-Plattform diese Unterschiede und liefert damit die genauestmöglichen Werte.

Darstellung in den gängigen Mailprogrammen testen
Webmail-Provider wie T-Online, Web.de, Gmx, Yahoo oder Aol ändern teilweise wöchentlich die Darstellung der E-Mails. Weil das Monitoring die E-Mail-Darstellung auf mobilen Geräten, Desktop-Programmen und Webmail-Oberflächen kontinuierlich prüft, erkannte und korrigierte der Erotikhändler einen Darstellungsfehler seiner Kampagnen bei T-Online sofort. Bei jeder ausgehenden Kampagne wird seither die Darstellung in den gängigen Mailprogrammen geprüft.

Schnelle Antwort auf „Spam oder Ham?“
Mit einem Test kann man jetzt auch das Ergebnis von 24 verschiedenen Spamfiltern prüfen. Das Resultat steht nach wenigen Minuten fest. Damit sind bei Problemen Anpassungen am Inhalt und Betreff der Kampagnen schnell durchgeführt und getestet.

90 Prozent weniger Zeit fürs Testen nötig
Nach Einführung der automatischen E-Mail-Qualitätstests konnte der Erotikhändler die ohnehin gute Zustellbarkeit sichern und weiter erhöhen. Der Zeitaufwand zum Testen ist um 90 Prozent gesunken. Der zeitliche Spielraum wird genutzt, um noch umfangreichere Tests durchzuführen.

E-Mail Analytics, Intelligence und Testing Made in Germany
senderproof bietet mit der EQS Plattform (eMail Quality Solutions) Lösungen zur Analyse und Qualitätssicherung im E-Mail Marketing an. In der EQS Plattform steckt die langjährige Erfahrung des senderproof Teams in der E-Mail-Marketing-Industrie. Mit der Nutzung unserer EQS Lösungen haben E-Mailversender, E-Marketeers, eMail Service Provider und Internet Service Provider einen Wissensvorsprung und können so die Performance dieses Kommunikationskanals überwachen und optimieren.

senderproof

senderproof GmbH
Marcel Hartwig

Gotenweg 10, 38106 Braunschweig,
Tel. +49 531 862 860 94
info@senderproof.de
www. senderproof.de

Personalisierte E-Mails im Onlinehandel

„Kundendaten sind unglaublich wertvoll und ein entscheidender Wettbewerbsvorteil". Diese Aussage hat sich inzwischen über alle Branchen hinweg herumgesprochen. Besonders im E-Commerce werden bereits aus unterschiedlichsten Quellen Daten gesammelt, um eine „360-Grad-Sicht" auf den Kunden zu erlangen. Aber gelingt auch die Transformation von gesammelten Daten zur Aktion?

Welche Daten können wie für Aktionen eingesetzt werden?
Aus vielfacher Erfahrung ist genau diese Transformation ein großer Stolperstein für viele Unternehmen – nicht nur im E-Commerce-Bereich. Oftmals sind Unmengen an Daten aus verschiedensten Bereichen vorhanden: zum Beispiel Stammdaten, soziodemografische Daten, erweiterte Profildaten, Kaufhistorie, Websiteverhalten sowie Inhalts- oder Produktempfehlungen.

Nun geht es aber darum zu entscheiden, welche Daten auch tatsächlich für die Kundenkommunikation relevant sind, sprich zu folgenden Zielen beitragen:

Personalisierung: Ein Händler empfiehlt bestimmte Produkte
Kommunikationsinhalte lassen sich so gestalten, dass sich die Konsumenten persönlich angesprochen fühlen, indem sie beim Namen genannt werden, aber auch indem auf Informationen oder Handlungen aktiv Bezug genommen wird. Hierzu zählen natürlich auch individuelle Inhalts- oder Produktempfehlungen.

Ein (R)etailer im Consumer-Electronics-Bereich versendet zum Beispiel E-Mails, die neben der persönlichen Anrede auch schwerpunktmäßig automatische, personalisierte Produktempfehlungen enthalten. Somit erhält auch bei Massenversendungen jeder Empfänger Informationen zu seinen favorisierten Produkten.

Individualisierung: Abverkaufsangebote für Mode an die richtige Zielgruppe
Man kann seine Kommunikation zielgerichtet an einzelne Personen oder zumindest Mikrosegmente richten. So sorgt man für größtmögliche Relevanz der Inhalte.

In der Textilbranche sendet ein Händler seine Ausverkaufspromotionen für bestimmte Produktkategorien nur an Personen mit einer hohen Affinität zu den entsprechenden Produkten. So bleibt er auch mit beispielsweise einer Abverkaufsmail relevant, und seine Rabatte können niedriger und damit seine Marge höher bleiben.

Automatisierung: Individuelle Reaktivierung im Bereich Tiernahrung
Ein hoher Grad an Personalisierung und Individualisierung ohne zusätzliche Ressourcen lässt sich nur auf Basis von Automatisierung realisieren (Marketing Automation).

Zum Beispiel sendet ein Webshopbetreiber für Tiernahrung seine Reaktivierungskampagne automatisiert an Kunden, die schon mehr als neunzig Tage nicht mehr bei ihm gekauft haben. Dabei unterscheidet er mit individualisierten Angeboten und Rabatten je nach Kundenklasse, die im Idealfall auf einem verlässlichen und für den jeweiligen Shop individualisierten Scoring basieren.

Daten für den richtigen Trigger sind das Geheimnis des Erfolgs
In weiterer Folge müssen all diese Daten in einer zentralen Applikation verfügbar gemacht werden, zum Beispiel in einer Marketing-Automation-Software oder einem Kampagnenmanager. Um Prozesse überhaupt automatisieren zu können, müssen die Marketingverantwortlichen einen Auslöser (Trigger) definieren, der entweder auf den Kontaktdaten oder den Aktionen des Kunden basiert. Dieser Trigger entscheidet meist über die nötige Verfügbarkeit, denn das Timing entscheidet. Die Daten müssen in der jeweiligen Applikation in Echtzeit zur Verfügung stehen.

Bestehende Prozesse optimieren
Wenn nun die Daten als Trigger und zur Personalisierung beziehungsweise Individualisierung verfügbar sind, geht es „nur" noch darum zu definieren, welche Marketingkampagnen automatisiert werden sollen. Hier empfiehlt es sich, als Erstes bestehende manuelle oder semi-automatische Prozesse umzustellen, um so Ressourcen für neue Projekte zu schaffen.

Warenkorbabbrecher schon nach einer halben Stunde ansprechen
Im E-Commerce wird mit durchschnittlich bis zu siebzig Prozent Warenkorbabbrüchen gekämpft. Daher ist eine solche Kampagne oftmals eine der wichtigsten Maßnahmen, um höhere Umsätze zu erzielen. Dabei hat sich herausgestellt, dass entsprechende Mailings bereits circa dreißig Minuten nach dem Kaufabbruch am effektivsten sind. Optimale ergänzende Inhalte sind hier personalisierte Produktempfehlungen auf Basis der Produkte, die letztendlich nicht gekauft wurden. Führen Mailings allein nicht zum Erfolg, lässt sich noch über andere Kanäle wie zum Beispiel Social Media nachfassen.

Emarsys bietet cloudbasierte Lösungen für intelligentes Customer Engagement Marketing, um die Kundenbindung und den ROI zu steigern. Wir betreuen über 1.000 Kunden in mehr als 120 Ländern. Unterstützt von unserem engagierten Client Services Team an 13 internationalen Standorten hosten, segmentieren und analysieren wir rund 1 Milliarde Kundenkontakte und versenden über 6 Milliarden E-Mail monatlich. Zu unseren Kunden gehören führende Unternehmen wie eBay, Payback, Volvo, Garmin, Sky, Swiss & Zalando Lounge.

emarsys

emarsys eMarketing Systems AG
Philip Nowak

Dachauer Straße 192, 80992 München
Tel.: +49 89 540 46 47 20
philip.nowak@emarsys.com
www.emarsys.com

Die Datenfalle für Onlineshops

Die zunehmende Digitalisierung im Marketing liefert gewaltige Datenmengen über die Reaktionen der Kunden auf online ausgesteuerte Werbung. Damit wächst die Komplexität des Reportings: Der Marketer muss zunehmend sowohl die fachlichen Aspekte als auch die technisch begründeten Artefakte (unechte Ergebnisse oder Folgen einer Systemschwäche) verstehen und in seine persönlichen Schlussfolgerungen einbeziehen.

Überraschende Fallstricke, die bei der Datenauswertung von Onlineshop-Kunden drohen, veranschaulichen diese drei Beispiele aus der Praxis:

Beispiel 1: Stammkunden versus Neukunden
Bei Einkäufen in einem Onlineshop werden die IP-Adressen der Käufer erfasst. Ein gängiger Standardreport klassifiziert die Käufer in Stammkunden und Neukunden. Aufbereitet als Tortendiagramm, ist die Auswertung zunächst scheinbar völlig selbsterklärend und unmissverständlich. Leider sind die ausgewiesenen Zahlen in Wahrheit absolut wertlos, denn sie basieren auf dem wiederholten Auftreten derselben IP-Adresse in einem Zeitraum von sechs Wochen.

Alle Mitarbeiter eines Großkonzerns, deren Internetverkehr über eine zentrale Firewall läuft, werden beim Besuch des Onlineshops unzulässigerweise als ein einziger Stammkunde zusammengefasst. Der private Kunde dagegen, der bei seiner DSL-Leitung jede Nacht eine neue dynamische IP-Adresse bekommt, wird jedes Mal, wenn er die Website besucht, als Neukunde eingestuft. Korrekt erfasst wird lediglich die verschwindend geringe Minderheit der Surfer, die als Einzelperson eine feste IP-Adresse haben. Ein solcher Report ist grob fahrlässig und irreführend, aber seine Einfachheit und die Geläufigkeit von Begriffen wie Stammkunde und Neukunde machen ihn brandgefährlich für Marketing und Vertrieb.

Beispiel 2: Was heißt Conversion Rate?
Es ist branchenüblich, die Konversionsrate von E-Mail-Newslettern als „Anzahl Käufe“ geteilt durch „Anzahl versendete Newsletter“ zu berechnen. Das ist eigentlich unlogisch, denn nur die geöffneten Newsletter (im groben Durchschnitt vierzig Prozent der tatsächlich versendeten) hatten überhaupt die Chance, das beworbene Produkt zu zeigen. Also wäre es doch naheliegend, die Conversion Rate als „Anzahl Käufe“ geteilt durch „Anzahl geöffnete Newsletter“ zu berechnen. Diese Werte liegen schließlich auch vor. Dann aber ist es vorbei mit dem Branchenvergleich, denn mit 2,5-fach überhöhten Werten hält man sich schnell, aber leider grundlos, für den Besten.

Beispiel 3: Echos im Web
In größeren Unternehmen werden gerne Sicherheitssysteme für das Netzwerk eingesetzt, die unter anderem schädliche Websites blockieren sollen. Nun kann ein solches System nicht das ganze Internet „auf Vorrat“ scannen und zu jeder Webadresse schon wissen, ob sie bedrohlich ist oder nicht. Daher wird der erste Zugriff auf eine noch unbekannte URL zwar durchgelassen, aber kurze Zeit später ruft ein Bot des Sicherheitssystems die Adresse ebenfalls auf, um den von dort gelieferten Inhalt zu analysieren. War die betroffene URL ein Zählpixel, dann wird so unbemerkt doppelt gezählt. Wenn das passiert, dann tut es das nicht in seltenen Einzelfällen, sondern systematisch. Zählpixel zum Sammeln von Nutzerdaten machen nämlich nur Sinn, wenn sie individuelle Identifikationsmerkmale wie zum Beispiel eine Kunden- und/oder Kampagnen-ID transportieren. Damit ist per definitionem jeder Aufruf eine neue URL, die von der Sicherheitssoftware untersucht werden muss.

Während bei diesen Fehlinterpretationen die Ursache noch präzise eingegrenzt werden konnte, gibt es auch mysteriöse Mechanismen im Web, die gängige Auswertungsverfahren völlig aus dem Tritt bringen können: Ein Onlineshop mit einem Monatsumsatz von circa 1,5 Millionen Euro übermittelt seine Umsatzdaten zur Auswertung mit einem erweiterten Zählpixel an einen entfernten Server. Dabei trat immer mal wieder das Phänomen auf, dass der Aufruf eines Pixels hundertfach im Abstand von wenigen Sekunden wiederholt wurde. Durch das Ausfiltern dieser „Echos“ wurde die Umsatzmessung um durchschnittlich zwanzig Prozent nach unten korrigiert.

Fazit: Bei der Datenauswertung genau hinsehen
Begrifflichkeiten im Reporting, die vertraut und selbsterklärend klingen, sollte man anfänglich misstrauen und nachprüfen, was tatsächlich dahinter steckt. Bei Vergleichen mit anderen Systemen muss man sicher sein, dass die gleichen Definitionen zugrunde gelegt werden. Und eine intensive Qualitätskontrolle der Übertragungswege und Verarbeitungsschritte ist immer eine gute Investition.

defacto software ist der zuverlässige Technologielieferant für professionelle IT-Systeme in Marketing, Vertrieb und E-Commerce. Mit den Marketing-Datenbanken und individuell entwickelten Applikationen von defacto werden Millionen von Kunden in 120 Ländern betreut, weit über eine Milliarde Kundenkontakte verwaltet und mehrere Milliarden Euro Umsatzvolumen pro Jahr gesteuert. defacto software ist Teil des größten inhabergeführten Dialogmarketing-und CRM-Netzwerks in Deutschland.

defacto.software

defacto software GmbH
Andreas Landgraf

Am Pestalozziring 1-2, 91058 Erlangen
Tel. +49 91 31 927 970
Andreas.Landgraf@defacto-software.de
www.defacto-software.de

Online-Marketing
EXPERT-SITE
www.online-marketing-experts.de

Holen Sie sich Ihren Experten ins Haus!

Der Herausgeber Dr. Torsten Schwarz verrät Ihnen Trends und Ideen für erfolgreiches Online-Marketing.

Sie erhalten jeden Monat neue und inspirierende Impulse im Beratungsbrief. Zusätzlich im Online-Wissens-portal über 500 Leitfäden, Checklisten und Expertentipps zum Download.

Hier finden Sie Experten-wisssen für Ihre Online-Kampagnen.

Jeden Monat neu: Denn was heute noch funktioniert, kann morgen schon veraltet sein.

schimmel media TRADE & BUSINESS

Jetzt anmelden & 2 Monate testen

www.Online-Marketing-Experts.de

marketing-boerse.de

Das Dienstleister-verzeichnis für Marketing

Unternehmen. Experten. Jobs. Ausschreibungen. Produkte. Termine. News. Fachartikel.

Jetzt eintragen!

Das reichweitenstärkste Spezialverzeichnis für Marketing mit über 20.000 Anbietern präsentiert:

- pfiffige und innovative Marketing-Profis für Ihre Kommunikation
- kompetente Anbieter aus allen Branchen von Außenwerbung über Suchmaschinen-Optimierung bis Zielgruppenanalyse
- interessante Jobangebote und Projektausschreibungen
- wertvolle Fachartikel und Pressemeldungen
- wichtige Branchentreffs
- alle Marketingtermine des Tages
- nützliche Marketing-Tipps und -Tricks
- spannende Webinare für Ihr Marketing-Wissen

marketing-boerse.de

DAS DIENSTLEISTERVERZEICHNIS
INFO-TELEFON +49 7254 / 95773-0

marketing BÖRSE
www.marketing-boerse.de