

**People-based. Marketing
Automation. CRM.
Digital. Erfolg. Vermarktung.
Clouds. Personas. Journeys.
Data. Namics.**

A Merkle Company



Autor

Marco Hassler

Senior Principal Consultant

marco.hassler@namics.com

+41 71 228 67 67

Inhaltsverzeichnis

01 **Mit People-based Marketing auf ins neue Zeitalter**

02 **Personas und Customer Journeys**

02.1 Buyer Personas

02.2 Buyer Journeys

03 **Verhaltensdaten und Nutzerprofile**

03.1 Segmentierung nach Journey Stages

03.2 «Device-Gaps» und «Channel-Gaps» bei der Nutzer-Identifizierung

03.3 Zusammenführung auf Nutzerprofile

03.4 Customer Data Platforms (CDPs) und Data Management Platforms (DMPs)

03.5 Datenschutz und Einwilligung

04 **Automatisierte Ausspielung mit Marketing Automation**

04.1 Marketing Automation – eine Definition

04.2 Nurturing und Nurturing-Typen

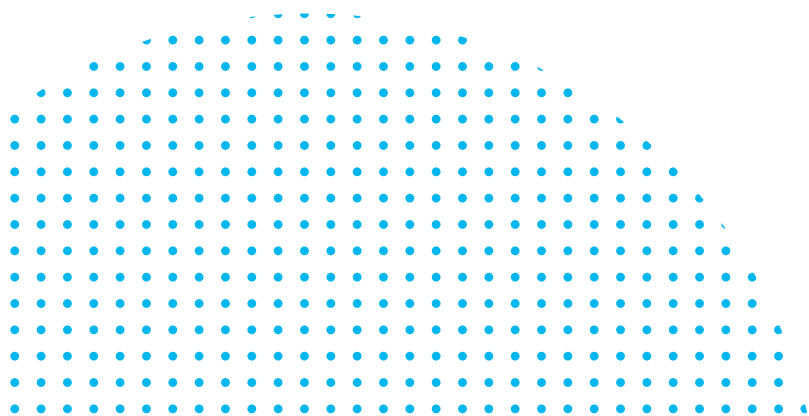
04.3 Vorgehen zur Konzeption von Marketing-Automation-Cases

05 **Produkte für People-based Marketing**

05.1 Die MarTech-Landschaft

05.2 Marketing Clouds

05.3 Vorgehen zur Produkt-Einführung



01.

Mit People-based Marketing auf ins neue Zeitalter.

Wenn man sich vor Augen führt, wie Marketing-Kampagnen seit Jahrzehnten funktionieren, sieht das - überspitzt ausgedrückt - etwa so aus: Kreative Agenturen überlegen sich die tollsten Ideen, wie Kunden angeworben werden können. Die Directors oder HiPPOs (Akronym für Highest Paid Persons Opinion) wählen aufgrund ihrer untrüglichen Erfahrung die brillianteste davon aus, Werbekanäle werden ausgesucht, Budgets alloziert und Mediaplänen aufs Jahr heruntergebrochen. Dann rattert die operative Marketing-Maschinerie eine Weile durch, bis das Budget aufgebraucht ist - ohne Rücksicht auf Streuverluste oder Relevanz der Botschaft beim Empfänger.

Natürlich gibt es brillante Werbekampagnen – doch haben diese tatsächlich Einfluss auf den Business-Erfolg? Gerade schon inflationär verwenden Marketeers heute den Begriff «data-driven», um ihre Entscheide zu stützen und Erfolge zu belegen. Meist meinen sie damit lediglich, dass Klicks und vielleicht Conversions einzelner Werbemittel, Massnahmen oder Kanäle gemessen werden. Die Annahme bleibt allerdings die Gleiche: dass die Genialität und Kreativität von Kampagnen, häufig noch in einer inside-out Perspektive, ausreicht, um den Empfänger im Laufe der Zeit zu beeinflussen und zu überzeugen. Dass dieser aber vielleicht keinerlei Interesse oder Bedarf an Kampagne und Produkt hat, ist Teil des kalkulierten Verlusts. So prallt beispielsweise das in einer Versicherungskampagne gepriesene Produkt an einem Empfänger ab, der gerade erst einen neuen Vertrag abgeschlossen hat - vielleicht empfindet er es gar als Affront.

Eine fundamental andere Perspektive führt das People-based Marketing ein, das dank der Verfügbarkeit von umfangreichen Datenprofilen der Internet-Nutzer immer mehr zur Realität wird. People-based Marketing setzt darauf, eine zur jeweiligen Situation eines Empfängers passende Botschaft auszuspielen. Auch wenn dies noch nicht perfekt im Sinne eines One-to-One-Marketings klappt, so ist schon in der ansatzweisen Nutzung der Vorteil offensichtlich: Bei Personen, die zum Beispiel ein Unternehmen noch nicht kennen, wird mit Brand-Botschaften um Aufmerksamkeit geworben. Personen, die sich für ein Produkt interessieren, werden mit Anreizen bespielt, um das Produkt zu kaufen.

Den Bestandskunden wiederum werden passende Inhalte angeboten, um diese länger an das Unternehmen zu binden oder zum Wiederkauf zu bewegen. Schon eine banale Segmentierung – eine Bildung von Personengruppen auf Basis ähnlichen Verhaltens oder vergleichbarer Motivationen – kann den Streuverlust erheblich reduzieren und den Kampagnenerfolg steigern.

Die kundenzentrierte Sicht - und Denkweise in Ausprägung von Personas und Customer Journeys

**Zentrale
Faktoren für Ihren
Marketing-Erfolg**

Die kanalübergreifende Zusammenführung von Ver- haltensdaten in Nutzerprofile

Die automatisierte Ausspielung und Nutzeransprache über Marketing Automation

Wie diese Voraussetzungen geschaffen werden und wie Sie People-based Marketing erfolgreich umsetzen, erfahren Sie im Folgenden.

02.

Personas und Customer Journeys.

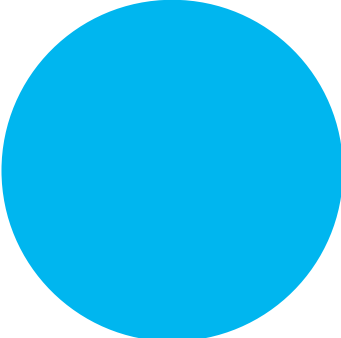
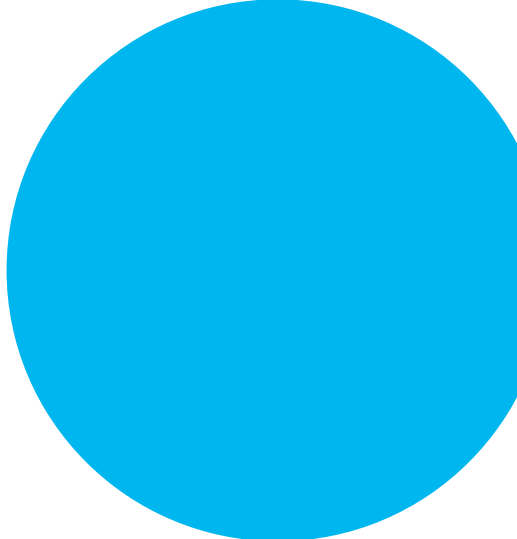
02.1 Buyer Personas.



Entscheidend für Digital Marketing wie auch generell für den Business-Erfolg ist heute die Fähigkeit, seine potenziellen und bestehenden Kunden sowie deren Motivationen, Bedürfnisse und Probleme zu verstehen. Das mittlerweile etablierte Konzept der Personas sieht vor, nicht länger in reinen Zielgruppen zu denken, die sich auf Basis von demografischen Merkmalen ergeben.

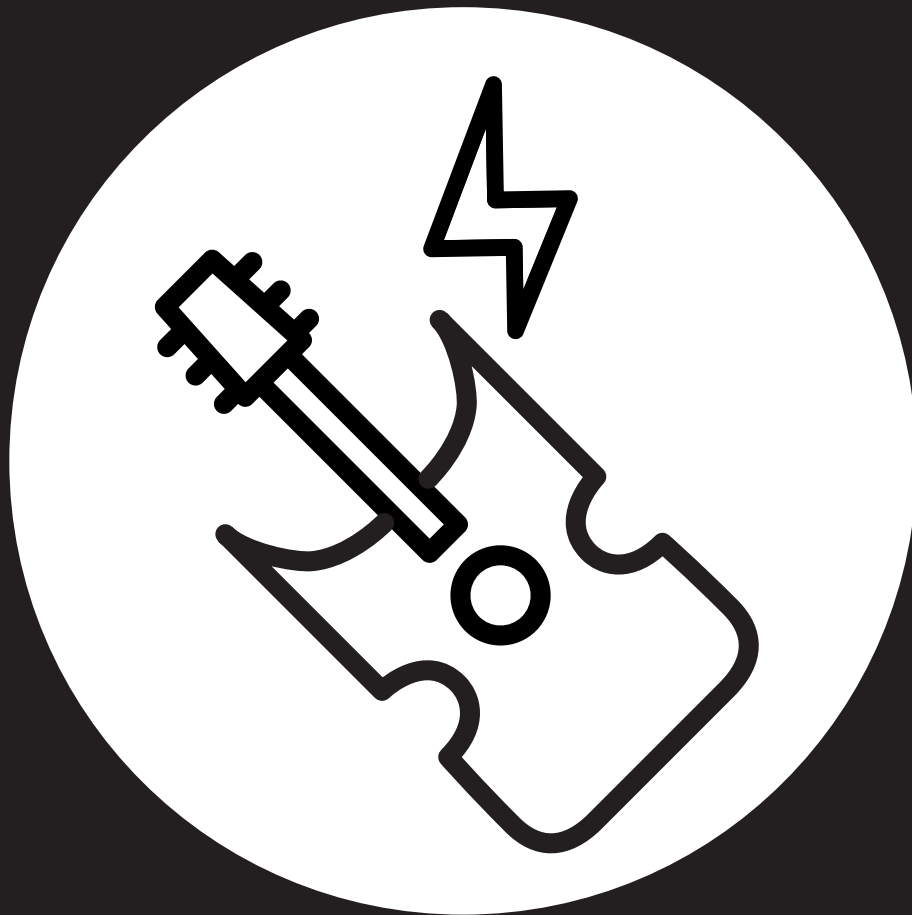
Welche Fehler einer solchen Denke entspringen können, zeigt eindrücklich das folgende Beispiel*:

Wenn man eine Zielgruppe über die demografischen Merkmale wie Land, Alter, Geschlecht, Einkommen oder auch Vorlieben bestimmt, würden die beiden Personen Prinz Charles und Ozzy Osbourne in die gleiche Zielgruppe fallen. Sie sind im gleichen Alter, vermögend, zum zweiten Mal verheiratet und haben eine Vorliebe für Hunde und Winterferien in den Alpen. Vermutlich werden die beiden Berühmtheiten aber verschiedene Überzeugungen, Probleme, Motivationen oder Bedürfnisse haben. Dementsprechend werden sie auf unterschiedliche Auslöser reagieren. Ein erfolgreicher Dialog wird unterschiedlich ausfallen. Personas, die diese empathischen Faktoren mitberücksichtigen, sind daher der erfolgversprechendere Weg für das Verständnis seiner Kundengruppen – selbst wenn das Konzept die Komplexität und Individualität natürlich nur vereinfachend darstellen kann.



Zwar lassen sich Profile dieser Art mit etwas Fantasie in kurzer Zeit niederschreiben. Solche Fake-Personas können aber dazu führen, dass Entscheide, die für das Konzept relevant sind, auf einer falschen Basis gefällt werden. Personas müssen deshalb auf einer fundierten Datenbasis - sei es in qualitativer Form, zum Beispiel aufgrund von Interviews, oder über quantitative Nutzungsdaten wie Digital Analytics - entwickelt werden.

* aus «This is Service Design Thinking», Stickdorn/Schneider 2012



Ozzy Osbourne



**Jahrgang 1948,
aufgewachsen in England,
zum 2. Mal verheiratet**



Vermögend



**Mag Hunde,
verbringt Winterferien in den Alpen**



**Stellt viele komische Fragen,
verliert sich häufig in der eigenen
Argumentation**



Prinz Charles



**Jahrgang 1948,
aufgewachsen in England,
zum 2. Mal verheiratet**



Vermögend



**Mag Hunde,
verbringt Winterferien in den Alpen**



**Diplomatischer Konversationston,
wichtige Entscheide erfolgen durch
seine Frau**

02.2 Buyer Journeys.

Buyer Journeys oder Customer Journeys sind ein weiteres Konzept, um die unterschiedlichen Situationen nachvollziehen zu können, in denen sich eine Person gerade befindet. Auf sehr vereinfachter Ebene lässt sich damit zum Beispiel eine frühe Vorkaufs-Phase identifizieren, in der sich jemand mit dem Gedanken befasst, eine geeignete Lösung für ein Problem zu finden.

In einer späteren Phase ist aus der vagen Vorstellung vielleicht ein konkreter Bedarf geworden und der Interessent vergleicht verschiedene Lösungsvarianten. Selbst nach einer Kaufphase, in der ein Produkt erworben wurde, geht die Journey weiter: wenn der Kunde das Produkt auspackt, nutzt und erlebt. Zu einem noch späteren Zeitpunkt in der Journey folgt dieser Nutzung eine Ablösung durch ein neues Angebot, welches allenfalls erneut durch eine Bedarfs- und Evaluationsphase führt.



Nimmt man den Kauf eines Autos als Beispiel für eine Customer Journey, erstreckt sich diese typischerweise über mehrere Monate und kann gemäss Studie von Google (The Car-Buying Process, Lisa Gevelber, 2016) in bis zu 900 Micro-Moments unterteilt sein - Einzel-Situationen, in denen sich ein Nutzer mit dem Thema Autokauf beschäftigt. Dabei spielen in Phasen wie der Bedarfserkennung emotionale Faktoren eine stärkere Rolle, während in Phasen wie dem Produktvergleich eher rationale Elemente zum Tragen kommen. Je nach Nutzerbedürfnis und Motivation der Person bzw. Persona variieren Faktoren wie Preis, Status-Symbol oder Alltagstauglichkeit in der Relevanz für einen Kaufentscheid.

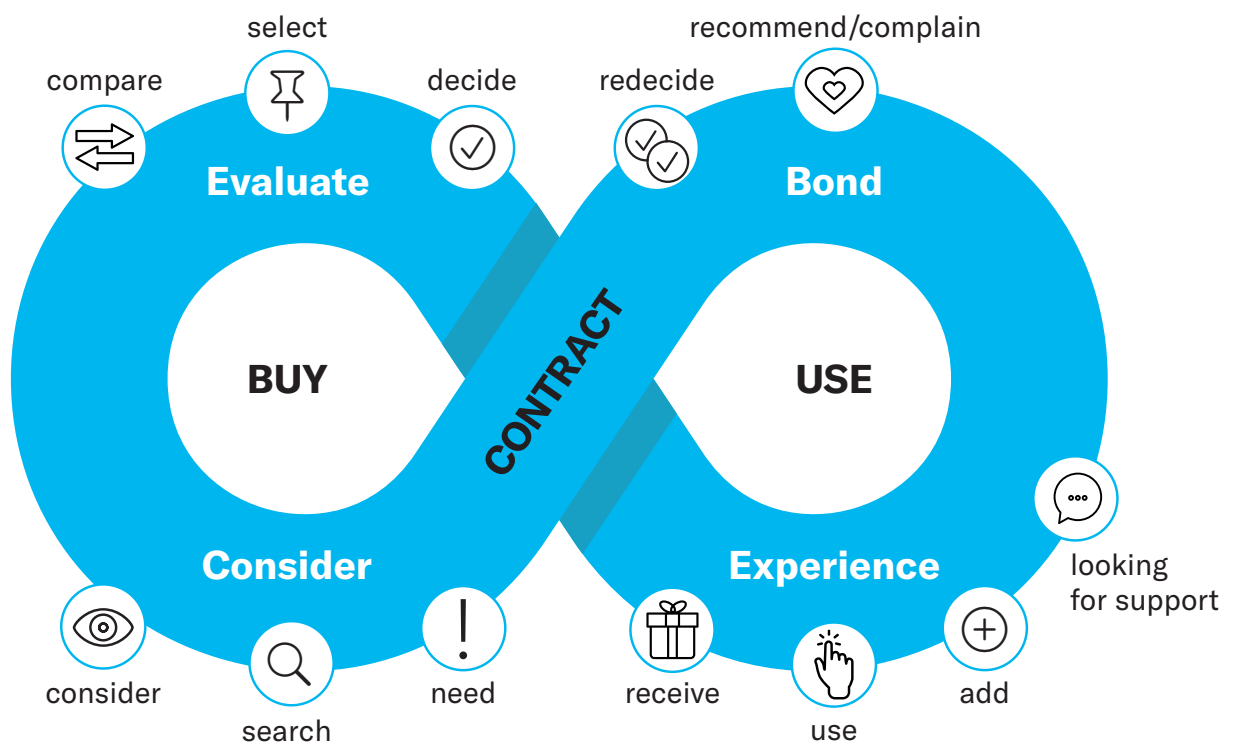


Abbildung 1: Beispiel für eine High-Level-Customer-Journey

Im Falle eines Nutzfahrzeug-Herstellers hat Namics über Zielgruppen-Interviews mit Handwerkern, - einer der zentralen Zielgruppen für Nutzfahrzeuge - herausgefunden, welche Faktoren für diese kaufentscheidend sind. Auf einen Installateur wie Christian, der als Persona in Abbildung 3 dargestellt ist, hat beispielsweise das Image einer Marke wenig Einfluss. Vielmehr zählen Flexibilität, Zuverlässigkeit und Kosten des Fahrzeugs zu den kaufentscheidenden Faktoren. Bei den Ausstattungsmerkmalen zählt Purismus und spezielle Optionen wie der individuelle Ausbau der Ladefläche, die im täglichen Gebrauch einen konkreten Nutzen bringen.



In der Studie seiner Customer Journey zeigt sich bei Christian, dass er tagsüber viel unterwegs und auf der Baustelle ist, so dass er kaum Zeit findet, sich mit einem neuen Auto auseinanderzusetzen. Konkrete Überlegungen dazu stellt er erst in seinen Office-Stunden nach 16 Uhr oder in seiner Freizeit an. Dies sind zentrale Erkenntnisse, will man ihn später mit einer digitalen Marketing-Massnahme in seiner Buyer Journey erreichen und nicht an ihm vorbei Werbung betreiben – tagsüber wird man ihn digital kaum erreichen.

Christian, 42, Installateur.

PERSÖNLICHKEIT

42 Jahre, Ismaning
Selbstständiger Installateur
5 Mitarbeiter
Jahresumsatz 720K Euro
Mittleres Bildungsniveau
Traditionelle/Bürgerliche Mitte
Fährt privat einen BMW
Hobbies: Fussball und Grillen

ONLINEVERHALTEN

Internet als Informationsquelle;
detaillierte Informationen werden
beim Autohändler oder im Autohaus
eingeholt. Verträge schliesst er
lieber offline ab.



DENKEN UND FÜHLEN

„Ich brauche einen Transporter, in den
mein Material reinpasst und ich nicht
ewig nach Parkplätzen in der Stadt
suchen muss.“

DIGITALE TOUCHPOINTS

Austausch via Telefon oder Markenwebsite;
Social Media dient kaum als relevante
Informationsquelle, wird jedoch im privaten
Umfeld intensiv zu Entertainmentzwecken
genutzt. Lösungen diskutiert er mit Kolle-
gen direkt vor Ort oder abends mit Freun-
den. Das persönliche Netzwerk spielt eine
wichtige Rolle.



Abbildung 2: Beispiel einer Persona

03.

Verhaltensdaten und Nutzerprofile.

Konzeptionelle Gedanken zu Personas und Journeys sind das eine - Daten über das tatsächliche Verhalten von Nutzern sind etwas anderes. Damit später unterschiedlichen Nutzern perfekt passende Erlebnisse ausgespielt werden können, müssen sowohl Personas als auch die Punkte ihrer Journeys in den Daten identifiziert werden.

Erst dadurch wird die Voraussetzung geschaffen, personenbezogen - oder zumindest Persona-bezogen - unterschiedliche Botschaften und Ansprachen auszuspielen.

03.1 Segmentierung nach Journey Stages.

Als Datengrundlage für eine Identifizierung von Journey Stages können Verhaltensdaten in Analytics-Systemen dienen, die über anonyme Nutzer gesammelt werden. Typischerweise sind Daten-dimensionen wie Technologie, Ort, Zeit, Verweise oder interaktionsbasierte Dimensionen wie Klicks, Abschlüsse oder Bestellungen verfügbar. Mithilfe einer Definition von Einschluss- oder Ausschlusskriterien auf diese Dimensionen können Daten-Segmente gebildet werden, die Nutzer mit ähnlichem Verhalten zusammenfassen und einer Journey Stage zuordnen.

Nutzer, die zum Beispiel kürzlich ein Produkt im Online-Shop gekauft, auf der Website mehrere FAQ-Seiten aufgerufen oder die Nummer der Hotline gesucht haben, können über diese Alleinstellungs- oder Ausgrenzungsmerkmale in ihren Verhaltensdaten einer Journey Stage «Nutzung» zugeordnet werden. Sie sind in der Datenbasis als Kunden bekannt und zeigen durch ihr Verhalten, dass sie dabei sind, das Produkt zu nutzen.

Dagegen sind Nutzer, die sich für Produktdetails oder Konditionen interessieren, aber den Kaufprozess noch nicht durchschritten haben, einem Segment oder einer Journey Stage «Evaluate» zuzuordnen. Während solche Datensegmente heute relativ einfach über die Abbildung von Regeln in Analytics-Systemen definiert werden können, finden auch bereits automatische Clusterings auf Basis von Machine-Learning-Algorithmen ihren Einsatz.

03.2 «Device-Gaps» und «Channel-Gaps» bei der Nutzer-Identifizierung.

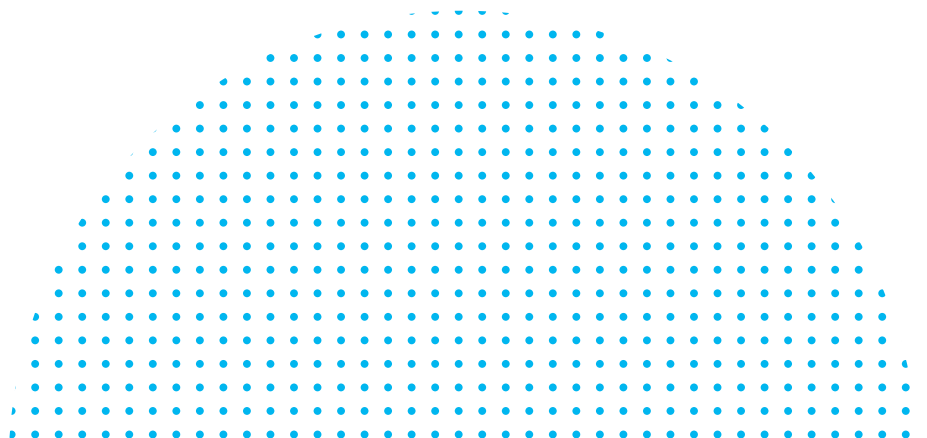
Unabhängig davon, ob ein regelbasierte- oder ein AI-Mechanismus verwendet wird, liegt die Herausforderung nicht nur in der Identifizierung der Journey Stages, sondern vor allem auch in der eindeutigen Identifizierung eines Nutzers.

Dies gilt insbesondere dann, wenn sich dessen Journey über mehrere Kanäle erstreckt und er mehrere Geräte nutzt. Heutzutage kann dieser Fall mehr als Standard denn als Ausnahme betrachtet werden.

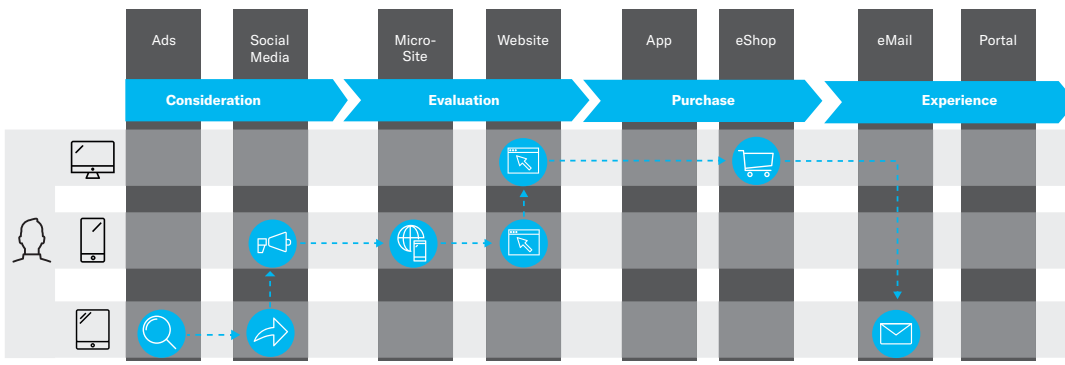
Der «Device-Gap», das heisst die Situation, dass ein Nutzer nicht ohne weiteres über verschiedene Geräte identifiziert werden kann, liegt darin begründet, dass üblicherweise ein Cookie zur Nutzer-Identifizierung verwendet wird. Dieses ist jedoch nicht zugreifbar, wenn ein Nutzer ein zweites oder drittes Gerät verwendet. Dadurch werden für den Anbieter nur Fragmente seiner Journey sichtbar.

Im Ergebnis kann ein solcher Nutzer auf einem ersten Gerät noch einer «Evaluation»-Stage zugeordnet werden, obwohl sein Verhalten auf einem zweiten Gerät – zum Beispiel eine durchgeführte Bestellung – bereits auf eine «Experience»-Stage schliessen lässt. Im Ergebnis führt dies unter Umständen dazu, dass dem Nutzer ständig wiederkehrende Ads mit einem Produkt angezeigt werden, obwohl er dieses längst gekauft hat.

Der «Channel-Gap» bezeichnet eine ähnliche Redundanz in der Journey. Die Ursache ist jedoch auf eine Silo-Betrachtung der verschiedenen Kanäle zurückzuführen. Üblicherweise werden für verschiedene Kanäle, zum Beispiel für Website, Portal, App oder für Display-Werbung auf Dritt-Sites Cookies (sogenannte First-Party-Cookies) gesetzt, die sich nicht übergreifend auslesen lassen. Dadurch werden in jedem Kanal Nutzer separat geführt und eine kanalübergreifende Journey-Betrachtung verhindert.



Device übergreifende Journey.



Suche auf Tablet nach «Ferien»

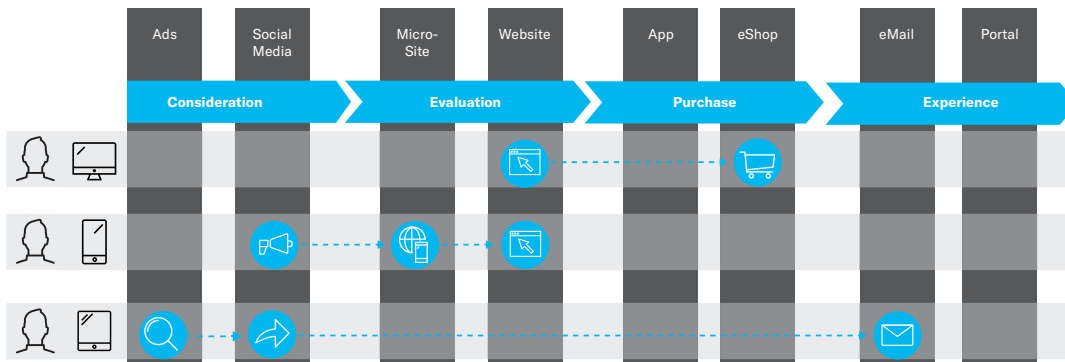
Share auf Social Media
Ad-Click in Facebook App

Micro-Site und Website-Besuch auf Smartphone

Direkt-Besuch am PC und Buchung

Öffnung Newsletter auf Tablet

Analytics-Sicht.



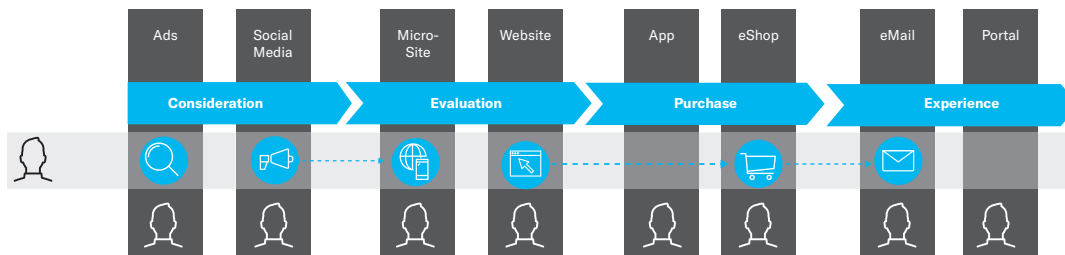
Desktop-Nutzer:
Direct Website-Besuch, Conversion

Smartphone-Nutzer:
Social-Ad, Visit Microsite, Visit Website, Keine Conversion

Tablet-Nutzer:
Newsletter-Öffnung, Keine Conversion

Abbildung 3: Device-übergreifende Journey mit und ohne Nutzer-Identifizierung

Channel-Gap.



Suche nach «Ferien»

Ad-Click in Facebook

Micro-Site und Website-Besuch

Direkt-Besuch auf Website

Buchung im eShop

Öffnung Newsletter

Abbildung 4: Kanalübergreifende Journey mit Daten-Silos

03.3 Zusammenführung auf Nutzerprofile.

Um diese beiden «Gaps» nun zu überwinden und Nutzer eindeutig zu identifizieren, gibt es mehrere Ansätze, wovon aber heute noch keiner eine hundertprozentige Lösung bietet. Die verlässlichste ist die, auf jedem Device und jedem Kanal Nutzer zu einer Registrierung bzw. einem Login zu motivieren.

Erst dadurch lassen sich die Nutzer eindeutig identifizieren und ihr Profil mit einer übergreifenden User-ID versehen. Soziale Plattformen wie Facebook oder Pinterest machen davon stark Gebrauch – ohne eingeloggt zu sein, lässt sich Facebook nicht wirklich nutzen.

Bei anderen Geschäftsmodellen oder einer Corporate Website ist es allerdings viel schwieriger, einem Nutzer einen Login schmackhaft zu machen.

Dennoch gibt es auch hierfür Beispiele, etwa das Einrichtungshaus Westwing, das ohne Registrierung nicht nutzbar ist.

Auch wenn keines dieser Verfahren perfekt ist: Ein konsequentes Angebot an Mehrwert-bietenden Services hinter einem Login in Kombination mit einem der technischen Verfahren kann zu einem grossen Teil die gesammelten Daten über einen Nutzer zusammenführen.

Auf technologischer Ebene sind folgende drei Verfahren gebräuchlich, um die beiden Gaps zu schliessen:

Device-Bridges multiplizieren den beschriebenen Ansatz eines Nutzer-Logins innerhalb eines Zusammenschlusses von Anbietern. Das bedeutet: Loggt sich ein Nutzer einmalig mit mehreren Devices auf derselben Website ein, teilt der Service diese Zusammengehörigkeit der Devices an andere teilnehmende Websites mit. Da dies auch unternehmensübergreifend funktioniert, ist eine hohe Durchdringung gegeben.

ID-Services sind Dienste von Drittparteien, welche auf sämtlichen zu integrierenden Kanälen eingebunden werden. Kanalspezifische Cookies werden beim Aufruf im Hintergrund synchronisiert, so dass zum Beispiel ein Nutzer auf einem Ad-Portal als vorheriger Website-User erkannt werden kann. Häufig gelangen jedoch für solche Services 3rd-Party-Cookies zum Einsatz, die die Nutzer öfters sperren. Dadurch ist die Durchdringung nicht vollständig gegeben.

Visitor Sticking ist ein probabilistisches Verfahren, bei dem mit statischen Mitteln versucht wird, mehrere Geräte des gleichen Nutzers zu identifizieren. Aus Faktoren wie verwendeter IP-Adresse, Zeitpunkt, Geo-Location und User Agent (Browser- und Betriebssystem) lässt sich so mit hoher Wahrscheinlichkeit ein Nutzer Device-übergreifend identifizieren (siehe zum Beispiel S. Kim et al, Probabilistic Visitor Sticking on Cross-Device Web Logs, 2017).

03.4 Customer Data Platforms (CDPs) und Data Management Platforms (DMPs).

Die technologische Basis einer Nutzer-Identifizierung bilden heute Identity-Management-Systeme in Kombination mit sogenannten Customer Data Platforms (CDPs).

In derartigen Datenspeichern werden anonyme wie auch personenbezogene Nutzerprofile gespeichert und verschiedene IDs in verschiedenen Kanälen und Geräten verwaltet.

Im Unterschied zu einem CRM sind im CDP auch anonyme Profile erhalten. Die enthaltenen Daten und Funktionen sind zudem stärker auf Marketingzwecke ausgerichtet. Oftmals nehmen auch Data Management Platforms (DMPs) eine ähnliche Rolle wie CDPs ein, wobei diese stärker auf anonyme Nutzerprofile spezialisiert sind und die Anbindung von Ad-Systemen wie Real Time-Bidding- oder Demand-Side-Platforms (DSPs) bieten.

Durch eine derartige Anbindung lässt sich die eigene Nutzerbasis («First-Party») dadurch erweitern, dass weitere solche Profile inklusive möglicher Attribute wie Interessen, Alter, Geschlecht, usw. von Dritten («Third-Party») zugekauft werden. Allerdings kann die Qualität solch zugekaufter Profile mangelhaft sein.

CDPs bilden die Schnittstelle von der Marketing-Architektur zum CRM. Da die gesammelten Informationen bereits einem Nutzer zugeordnet sind, können diese mit CRM-Daten verknüpft werden – sofern ein personenbezogener Schlüssel wie Login-ID, E-Mail-Adresse oder Name/Adresse in beiden Systemen vorhanden ist.

Die Verknüpfung kann für beide Seiten wertvoll sein: das Anreichern von CRM-Profilen mit Nutzungsinformationen genauso wie das Anreichern von CDP-Profilen mit CRM-Informationen wie Kundentypologie, Ertragspotenzial, Abwanderungsgefährdung oder Lifetime-Value.

Customer Data Platforms mit sauber identifizierten und allenfalls angereicherten Nutzerprofilen bilden somit die technologische Basis für das People-based Marketing und reibungslose Marketing Automation.

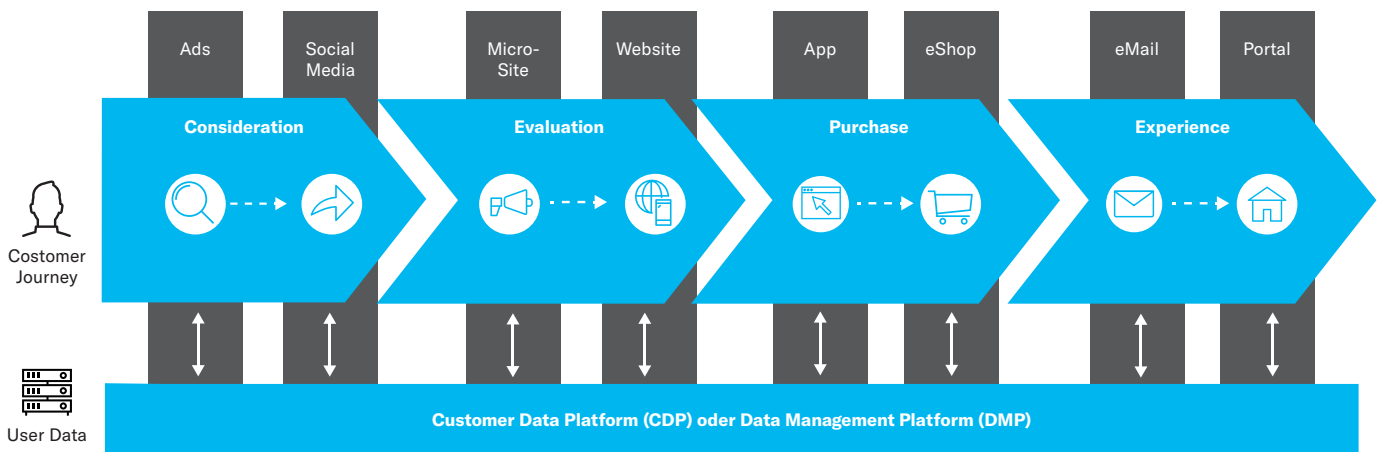


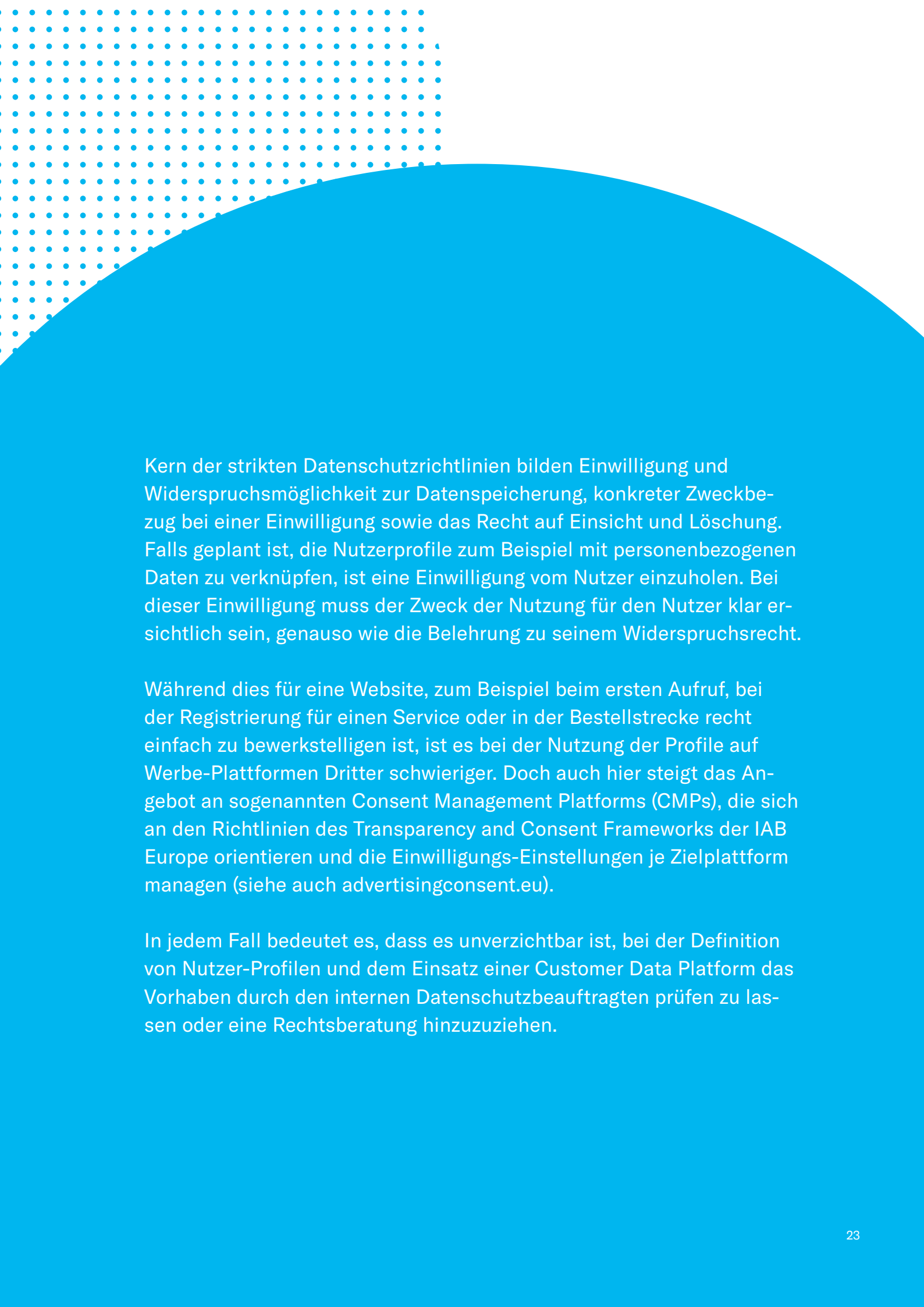
Abbildung 5: CDP und DMP zur Überbrückung der Channel- und Device-Gaps

03.5 Datenschutz und Einwilligung.

Sobald man Nutzerprofile speichert, gelangt man in den Wirkungsbereich gesetzlicher Datenschutzregelungen, zum Beispiel der EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO).

Enthalten die Profile personenbezogene Daten wie Name oder E-Mail-Adresse – oder auch bestimmte, eindeutige Kombinationen nicht-personenbezogener Attribute wie Alter, Geschlecht und Postleitzahl –, ist die Einhaltung des Datenschutzregelwerks zwingend.

Aber auch anonyme Nutzerprofile, für die mittels Schlüssel ein Personenbezug hergestellt werden kann, sogenannte Pseudonyme, fallen unter die Datenschutz-Gesetzgebung. Für Customer Data Platforms hat das dementsprechend hohe Relevanz.



Kern der strikten Datenschutzrichtlinien bilden Einwilligung und Widerspruchsmöglichkeit zur Datenspeicherung, konkreter Zweckbezug bei einer Einwilligung sowie das Recht auf Einsicht und Löschung. Falls geplant ist, die Nutzerprofile zum Beispiel mit personenbezogenen Daten zu verknüpfen, ist eine Einwilligung vom Nutzer einzuholen. Bei dieser Einwilligung muss der Zweck der Nutzung für den Nutzer klar ersichtlich sein, genauso wie die Belehrung zu seinem Widerspruchsrecht.

Während dies für eine Website, zum Beispiel beim ersten Aufruf, bei der Registrierung für einen Service oder in der Bestellstrecke recht einfach zu bewerkstelligen ist, ist es bei der Nutzung der Profile auf Werbe-Plattformen Dritter schwieriger. Doch auch hier steigt das Angebot an sogenannten Consent Management Platforms (CMPs), die sich an den Richtlinien des Transparency and Consent Frameworks der IAB Europe orientieren und die Einwilligungs-Einstellungen je Zielplattform managen (siehe auch [advertisingconsent.eu](https://www.advertisingconsent.eu)).

In jedem Fall bedeutet es, dass es unverzichtbar ist, bei der Definition von Nutzer-Profilen und dem Einsatz einer Customer Data Platform das Vorhaben durch den internen Datenschutzbeauftragten prüfen zu lassen oder eine Rechtsberatung hinzuzuziehen.

04.

Automatisierte Auspielung mit Marketing Automation.

Die ausgearbeiteten Customer Journeys und die kanalübergreifende Nutzer-Identifizierung bilden die Grundlage für Marketing Automation. Nun können People-based individuelle Experiences ausgespielt werden, um Nutzer zu aktivieren. Automation bildet die dritte wichtige Komponente im People-based Marketing, weil ohne Automatisierung die individuelle Auspielung ein schlicht zu grosser und zu ineffizienter Aufwand wäre.

04.1 Marketing Automation.

Der Begriff «Marketing Automation» impliziert das Ziel, die Effizienz – aber auch die Effektivität – von wiederkehrenden Marketingaufgaben, -prozessen und -entscheiden durch Technologie-Unterstützung zu steigern (Definition gemäss U. Hanning, Marketing und Sales Automation 2017). Am deutlichsten wird diese Effizienzsteigerung heute im Zusammenhang mit Lead Management, insbesondere über den E-Mail-Kanal. Dabei sind Lead Management und E-Mail-Marketing zwar ein wichtiger Bestandteil der Automatisierung, erschliessen jedoch längst nicht den vollen Umfang der Möglichkeiten. Vielmehr wirken sich Marketing-Automation-Bemühungen dann am stärksten aus, wenn sie sich entlang einer ganzen Customer Journey und über die verschiedenen involvierten Kanäle erstrecken. Die programmatische Ausspielung von Ads und die personalisierte Ausgabe von Inhalten auf Websites gehören genauso dazu wie das Onboarding von Kunden über eine E-Mail-Strecke..

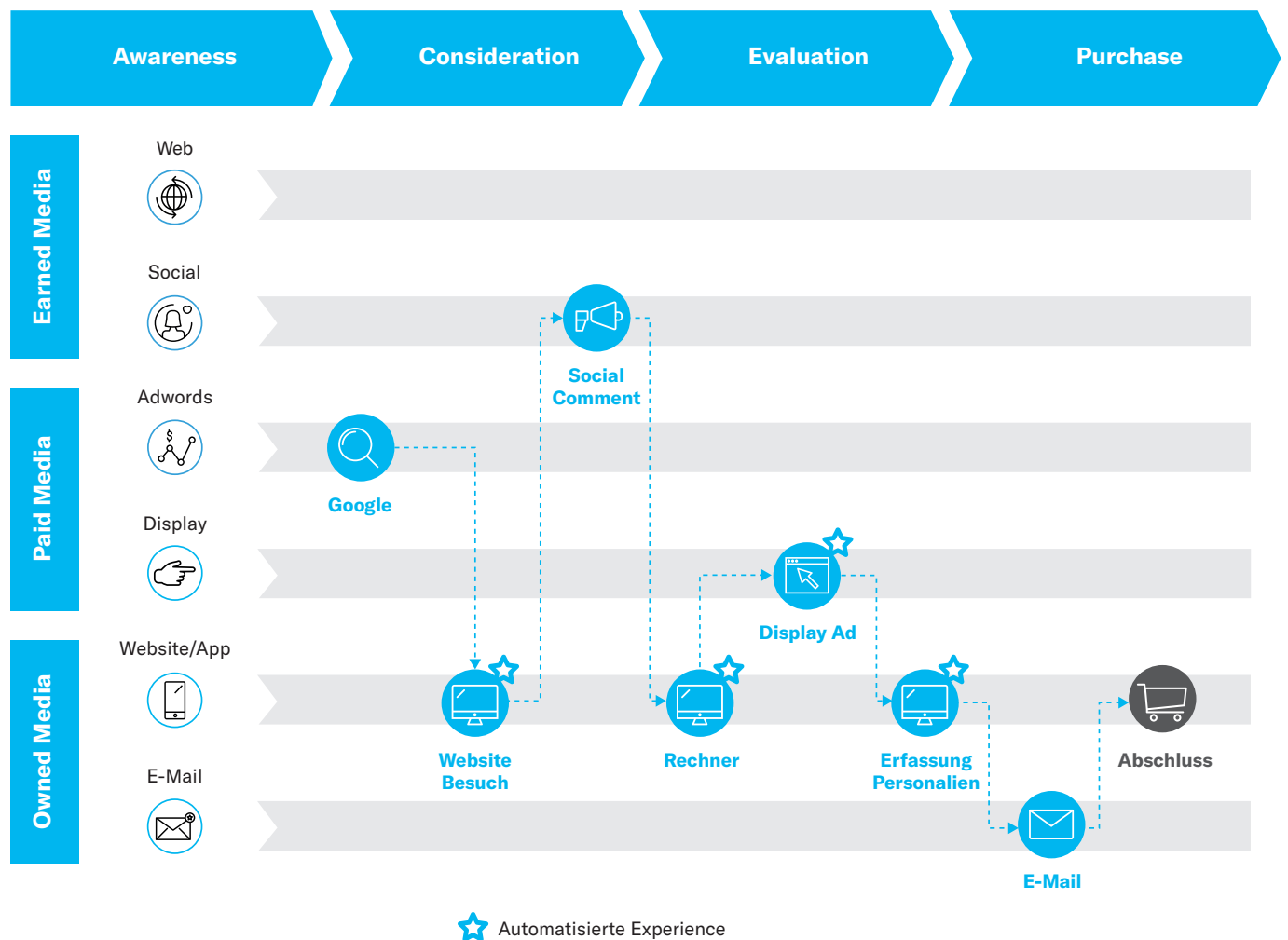


Abbildung 6: Automatisierte Ausspielung von Experiences an verschiedenen Stellen einer Journey



Consideration

1. Website Besuch

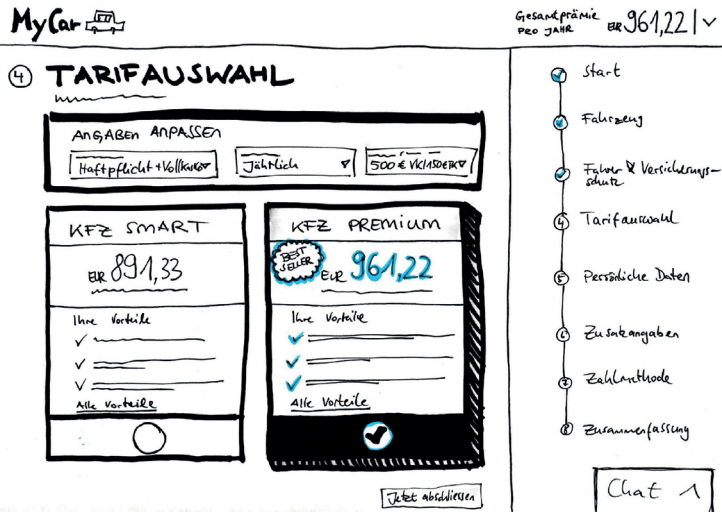
Versicherung je nach verw. Keyword



Evaluation

Preisvergleich

Angebot



Action

Abbruch

E-Mail mit Vergünstigung

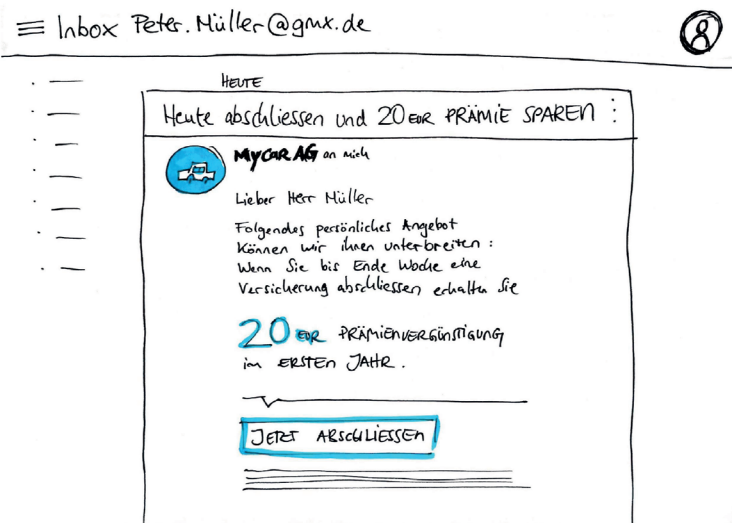



Abbildung 7: Beispiel einer automatisierten Website- und E-Mail-Ansprache je nach Journey Stage



Am Beispiel eines Unternehmens, das Autoversicherungen anbietet, könnte sich eine kanalübergreifende Automatisierung entlang der Customer Journey wie folgt abspielen: Ein Nutzer möchte für sein eben bestelltes Auto eine Versicherung abschliessen und sucht bei Google nach einem geeigneten Anbieter.

Über ein Google Ad gelangt er auf die Website des Versicherungsunternehmens und wird dort aufgrund des von ihm gesuchten Begriffs automatisch mit Angeboten zu Autoversicherungen bespielt. Um den Nutzer nach einem Abbruch des Besuchs wieder auf die Website zurückzubringen, wird er – automatisiert – auf Drittplattformen mit Programmatic Ads bespielt, welche nicht mehr allgemeine Branding-Botschaften vermitteln, sondern die entscheidungsrelevanten Vorteile für den Abschluss der Versicherung hervorheben.

Falls der so wieder angeworbene Nutzer dann die Abschlussstrecke beginnt, seine Personalien erfasst, dann aber nicht abschliesst, startet eine mehrstufige und automatisierte E-Mail-Bespielung. Diese soll den Abbrecher mit zeitnah gesendeten E-Mails, die zum Beispiel Vergünstigungen anbieten, in dieser entscheidenden Kaufphase doch noch zum Abschluss bewegen.

04.2 Nurturing und Nurturing-Typen.

Im Kern setzt erfolgreiches People-based Marketing bei der Ausspielung von individuellen Experiences auf sogenannte Nurtures. Das bedeutet, dass Nutzer über die gesamte Spanne ihrer Customer Journey aktiv «gefüttert» werden – und zwar immer mit den Häppchen an Inhalten und Angeboten, die dem Hunger und Appetit der jeweiligen Situation entsprechen. Abhängig von der Journey Stage kommen daher verschiedene Inhalte aufs Tablett, mit denen unterschiedliche Ziele verfolgt werden. Alternativ werden Folgeaktionen angeboten, die je nach Situation des Nutzers die geeignetsten sind - die «Next Best Actions». Man spricht daher von unterschiedlichen Nurturing-Typen oder Nurturing-Strategien, die abhängig von der jeweiligen Ausgangssituation und Zielsetzung in der Journey zum Zug kommen.

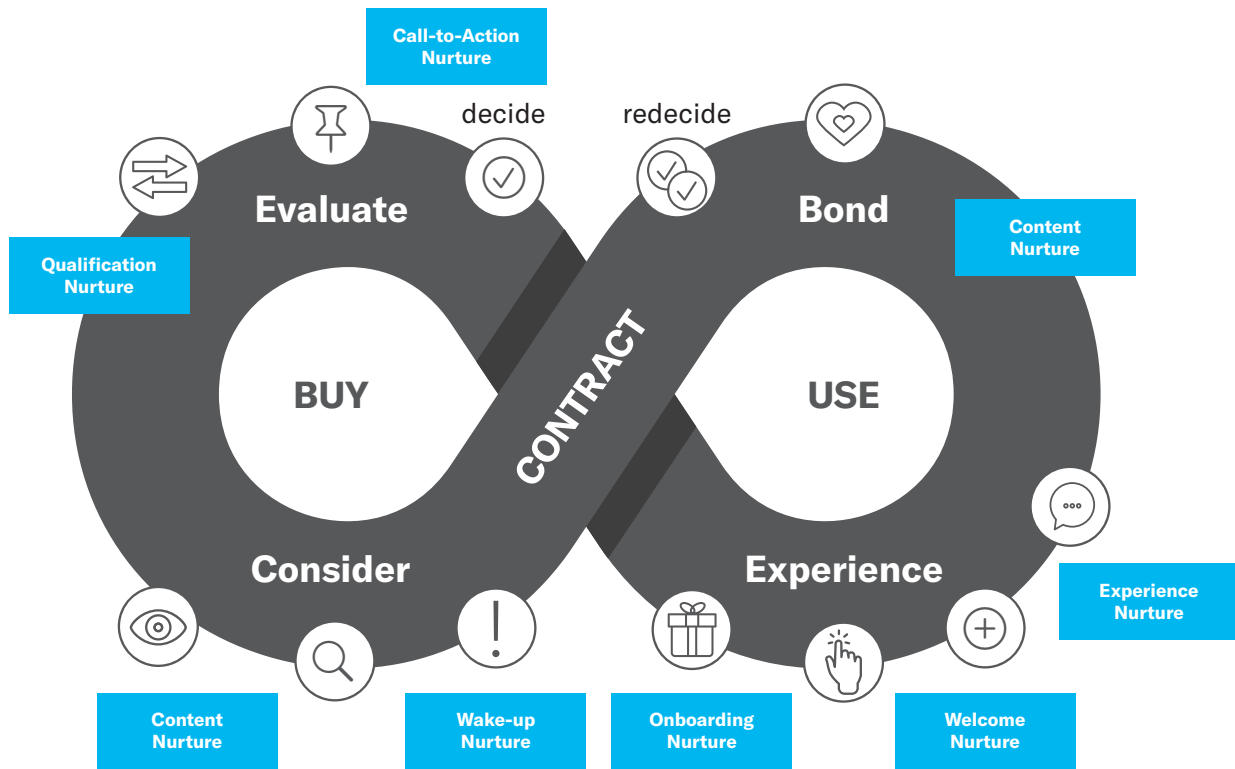


Abbildung 8: Häufige Nurturing-Typen je Journey Stage

Wesentliche Nurturing-Typen bilden dabei:

Content-Nurtures: Dieser Typ von Nurtures kommt meistens in Phasen zum Einsatz, in denen ein Nutzer noch keine Kaufabsichten hat. Das Ziel des Nurtures ist es, das Interesse solange aufrecht zu erhalten, bis er näher zu einer Kaufphase gelangt. Typischerweise kommt Content zum Einsatz, der den Nutzern einen Mehrwert bietet - zum Beispiel Insights oder Case Studies. Häufig werden Newsletter in einer ähnlichen Form eingesetzt, genauso wie Blogs und Content-Hubs heute häufig diese Rolle spielen.

Call-to-Action-Nurtures: Call-to-Action-Nurtures sind in der Phase am geeignetsten, in der ein Nutzer konkretes Interesse oder gar Kaufabsichten gezeigt hat. Das Ziel des Nurtures ist es, den Nutzer mit verschiedenen Inhalten und Angeboten zur Conversion zu bewegen – sei es nun der Kauf eines Produkts, die Kontaktaufnahme oder ein anderweitig definiertes Ziel. Typischerweise erfolgen solche Nurtures mit konkreter Aufforderung zur Handlung, häufig in Kombination mit einem klassischen Verstärker wie Verknappung oder Vergünstigung. Ein Coupon-Code, der innerhalb von fünf Tagen bei einer Bestellung eingelöst werden kann, ist ein Beispiel für solches verstärkendes Call-to-Action-Mittel.

Wake-up-Nurtures: Wake-up-Nurtures sind das geeignete Mittel, wenn über längere Zeit kein Kontakt mehr mit den Nutzern oder Kunden stattgefunden hat. Der Wake-up-Nurture verfolgt das Ziel einer Reaktivierung des Kontaktes – oder der Validierung, ob die Kontaktdaten noch aktuell sind. Häufig kommen hier als Ausgangspunkt E-Mail-Listen zum Einsatz, die länger nicht mehr genutzt wurden. Die Beziehung muss hier neu aufgebaut werden.

Welcome-Nurtures: Wenn Nutzer einem Call-to-Action gefolgt sind und zum Beispiel einen Service gebucht oder eine Bestellung abgeschlossen haben, beginnt der Zeitpunkt für die Welcome- oder Experience-Nurtures. Bei diesen Nurture-Typen geht es darum, Kunden bei der Nutzung eines Produkts oder Services zu unterstützen und Ihnen eine positive Experience mit dem Produkt in der ersten Phase nach dem Kauf zu bieten.



15 % auf ihr individuelles Sofa

Wir hoffen, unser kleines Geschenk hat Sie vor einiger Zeit gut erreicht. Ihr persönlicher Gutschein für all unsere Polstermöbel gilt nur noch bis zum 10.12.2017 - verpassen Sie nicht Ihre Chance

Gutschein-Code: SOFA15Y

[Jetzt bestellen](#)



Eine Wohnung, die begeistert

Im Oktober hat Stephanie mit ihren ersten kreativen Ideen rund um das TYMBER NORDYC Sofa unsere Neugier geweckt und so das Gewinnspiel gewonnen! Nun fragen wir uns: Ist der Rest ihres Zuhauses auch so individuell und kreativ eingerichtet? Die Antwort lautet: Ja! Geht mit uns auf Entdeckungstour...

[Zur Homestory](#)

Abbildung 9: Beispiel für einen Content-Nurture und einen Call-to-Action-Nurture

Die Kunst – und damit auch der entscheidende Faktor für den Erfolg oder Misserfolg von Marketing Automation – ist es, die geeigneten Nurture-Typen in der richtigen Situation oder Journey Stage einzusetzen.

04.3 Vorgehen zur Konzeption von Marketing-Automation-Cases.

Um im Rahmen einer Konzeption erfolgreich geeignete Marketing-Automation-Cases zu identifizieren und auszugestalten, hat sich in der Praxis das folgende fünfstufige Vorgehen bewährt:

Als erstes gilt es, sich über die Zielsetzung im Klaren zu sein, die mit den Marketing-Maßnahmen erreicht werden soll. Letztlich geht es darum zu definieren, welches Business-Ziel mit einem Nutzer während seiner Journey in einem digitalen Kanal erreichen soll, damit die Maßnahmen als Erfolg gewertet werden können. Klassischerweise ist das der Verkauf eines Produkts oder die Kontaktaufnahme (Lead-Generierung) im Dienstleistungsgeschäft. Natürlich können je nach Ausprägung einer Journey und Journey Stage auch andere Ziele gelten – zum Beispiel eine Bindung von bestehenden Kunden, das Up-Selling von weiteren Angeboten oder die Steigerung der Markenbekanntheit.

Wichtig für eine spätere Messbarkeit und automatische Optimierung ist es, diese Ziele auf konkrete Conversions herunter zu brechen – also ein definiertes Ereignis, das einen Nutzer zu einem konvertierten Nutzer erklärt. Ein Beispiel ist das Erreichen einer Bestell- oder Kontaktaufnahme-Bestätigungsseite im Falle eines Verkaufs- oder Lead-Generierungs-Ziel.

- 1. Ziel und Conversion definieren**
- 2. Geeignete Audiences identifizieren**
- 3. Nurturing-Strategie definieren**
- 4. Botschaften und Inhalte ausgestalten**
- 5. Auslöser und Ablauf definieren**

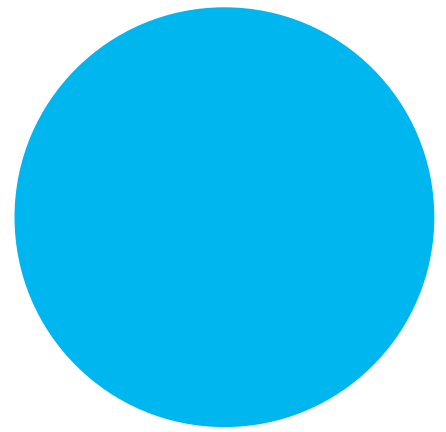


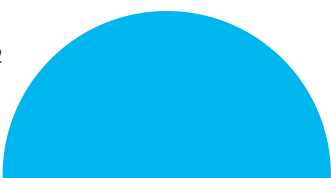
Abbildung 10: Typische Ziele und Conversion-Ereignisse

Ausgehend von den definierten Business-Zielen und Conversions gilt es, geeignete Journey Stages und Audiences zu identifizieren. Das können Persona-Profile oder aufgrund anderer geeigneter Kriterien gruppierte Nutzer sein. Dazu lohnt es sich als erstes, die Journey Stages näher anzuschauen und die vorher definierten Conversions darauf zu verorten.

Je näher eine Phase der Conversion ist, desto effektiver ist üblicherweise eine Automatisierungs-Massnahme, da sie in einem tieferen Teil des Funnels bzw. Trichters greift. Zu validieren bleibt, ob durch das Verhalten eines Nutzers diese Phase technisch ausreichend identifiziert werden kann. Konkrete Kaufabsichten, zum Beispiel geprägt durch das Platzen eines Produkts in den Warenkorb, lassen eine Abschluss-Phase recht gut identifizieren. Die früheren Awareness- und Consideration-Phasen lassen sich dagegen häufig nur schwierig durch Verhaltensmerkmale voneinander unterscheiden.

Sind verhaltensbasiert erkennbare Journey Stages identifiziert, muss definiert werden, welche Nutzergruppen diese Phase durchlaufen können. Gelegentlich sind es bestimmte Personas oder Zielgruppen, die die ausgewählte Phase durchlaufen und deshalb besonders passend für die Bespielung mittels Marketing Automation sind.

Unter Umständen sind es auch andere Nutzergruppen, die sich aufgrund bestimmter Eigenschaften dafür eignen – zum Beispiel Kontaktlisten von früher durchgeführten Wettbewerben, Empfängerlisten von Newslettern oder hinzugekaufte «Cookies», anonyme Website-Kontakte mit bestimmten Interessen. Wie bei den Journey Stages ist auch bei der Nutzergruppe die ausreichende technische Identifizierbarkeit sicherzustellen.



In der geeigneten Kombination von Journey Stages und Nutzergruppen lassen sich sogenannte Audiences bilden – Nutzer, die auf Basis von Datenmerkmalen bestimmte Eigenschaften aufweisen und in eine bestimmte Journey Stage fallen. Im Beispiel der oben ausgeführten Autoversicherung bilden jene Website-Nutzer eine Audience in einer Action-Phase, die den Registrierungsprozess begonnen und ihre Personalien erfasst, aber den Prozess nicht abgeschlossen haben.

Eine zweite Audience in einer Consideration-Phase bilden jene Website-Nutzer, die sich Versicherungsprodukte und Preisinformationen zwar angeschaut haben, jedoch noch nicht in die Abschlussstrecke gestartet sind. Eine andere Audience können auch Newsletter-Kontakte bilden, die den Newsletter abonniert haben, aber noch nicht Kunde sind.



Abbildung 11: Beispiel dreier Audiences

Ausgehend von den so definierten Audiences wird im Folgeschritt die passende Nurturing-Strategie ausgewählt. Allgemeine Newsletter-Kontakte von Nichtkunden werden sich eher zufällig in einer Abschlussphase einer Versicherungskauf-Journey befinden – ein Call-to-Action-Nurture wäre deshalb das falsche Mittel.

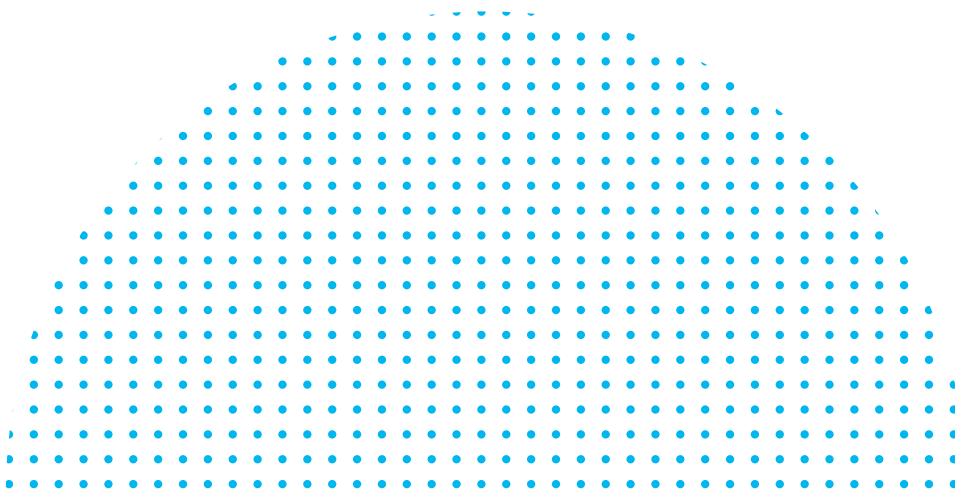
Stattdessen ist hier ein Wake-up-Nurture gefolgt von einem Content-Nurture angebracht, um das Interesse an dem Unternehmen aufzubauen und aufrecht zu erhalten, bis sich ein Kaufinteresse identifizieren lässt. Die Audience der Abbrecher des Registrierungsprozesses haben dagegen ihre Kaufabsichten kundgetan – hier eignet sich ein Call-to-Action-Nurture über einen kurzen Zeitraum von wenigen Tagen.

Für mehrere derart definierte konzeptionelle Strecken empfiehlt sich nun allenfalls eine Gewichtung auf Basis von Nutzen- und Komplexitäts-Überlegungen. Danach erfolgt die konkrete Ausarbeitung der auszuspielenden Botschaften und Inhalte der wichtigsten Strecken. Auch hierbei bietet es sich an, erst die Nutzerperspektive einzunehmen und sich aus der Journey-Definition heraus die Motivationen, Bedarfe oder Probleme der Nutzer vor Augen zu führen.

Auf dieser Basis lässt sich dann überlegen, welcher Mehrwert oder welche Lösung dem Nutzer im jeweiligen Zeitpunkt angeboten werden kann, um ihn in seiner Journey bis zu einer Conversion zu begleiten. Erfolgreich wird das nur, wenn es gelingt, den Bedarf des Nutzers mit dem eigenen Conversion-Ziel zu vereinen. Der Fokus liegt deshalb auf der Kernfragestellung des Nutzers in der entsprechenden Phase – und der passenden Kernbotschaft des Unternehmens auf diese Fragestellung.

Im Versicherungsbeispiel kann das heissen, dass ein Nutzer Angebote von verschiedenen Versicherungen für sein Auto eingeholt hat und sich für ihn die Frage stellt, weshalb er genau diese und nicht eine andere Versicherung abschliessen soll. Die Kernbotschaft der Versicherung könnte – je nach Positionierung – zum Beispiel das beste Preis-Leistungs-Verhältnis oder die grösste Flexibilität des Angebots sein.

Auf dieser Basis lassen sich im nächsten Schritt die passenden Inhalte und Call-to-Actions herleiten sowie der geeignete Kanal für die Ausspielung der Botschaft definieren. Im Ergebnis erhält man ein durchdachtes Konzept, wie ein personenbezogener Nurture ausgestaltet werden soll.



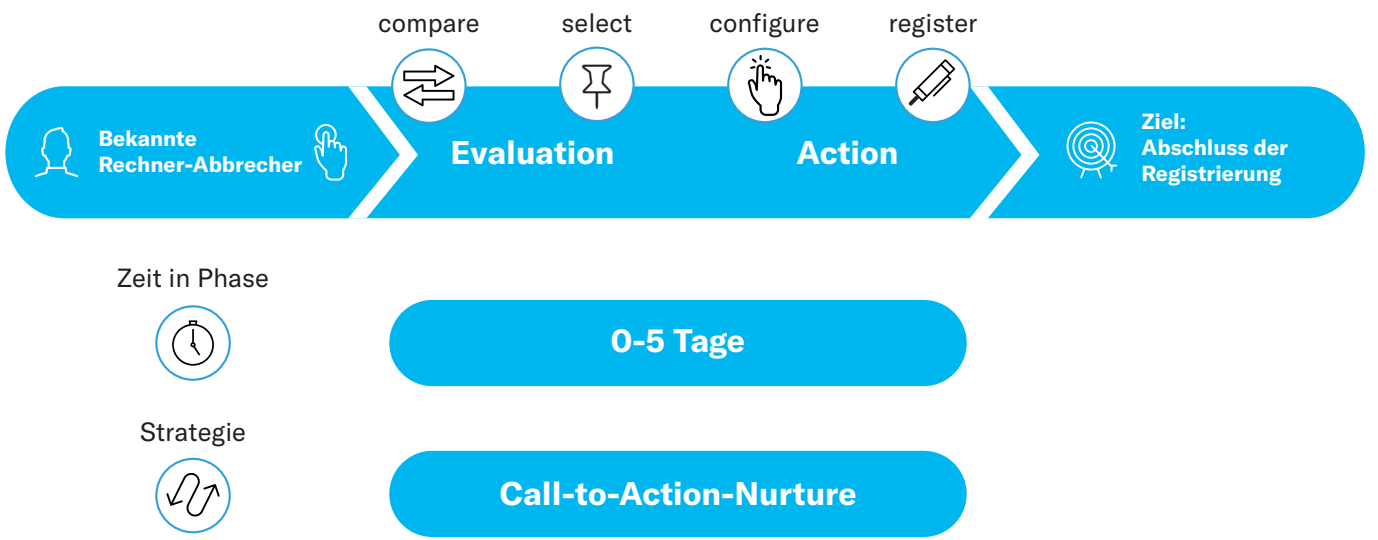


Abbildung 12: Beispiel einer abgeleiteten Nurturing-Strategie

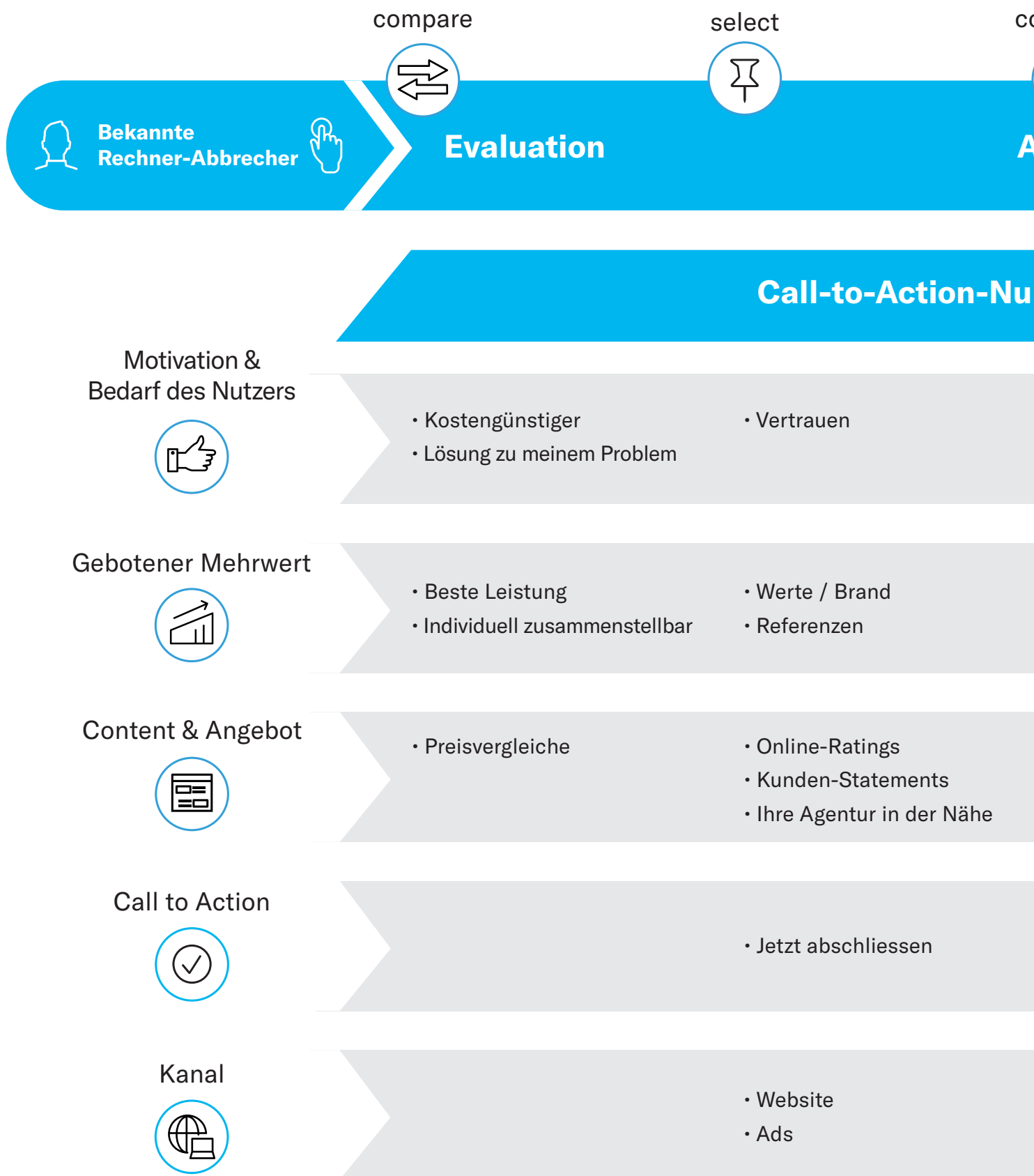


Abbildung 13: Konzept eines Nurtures für eine Versicherung

onfigure

register



Action



Ziel:
Abschluss der
Registrierung

rture / 0-5 Tage

- Einfach
- Schnell

- Unkompliziert
- Kein Medien-Wechsel



Warum bei dieser
Versicherung
abschliessen?

- Einfacher Prozess

- Einfacher Prozess



Bestes Preis-/
Leistungsverhältnis

- 3 Gründe: Preis/Leistung,
einfach, individuell

- Heute noch abschliessen
und 20 EUR Prämie sparen

- 10 min zum Abschluss

- Jetzt Prämie sparen

- E-Mail

- E-Mail

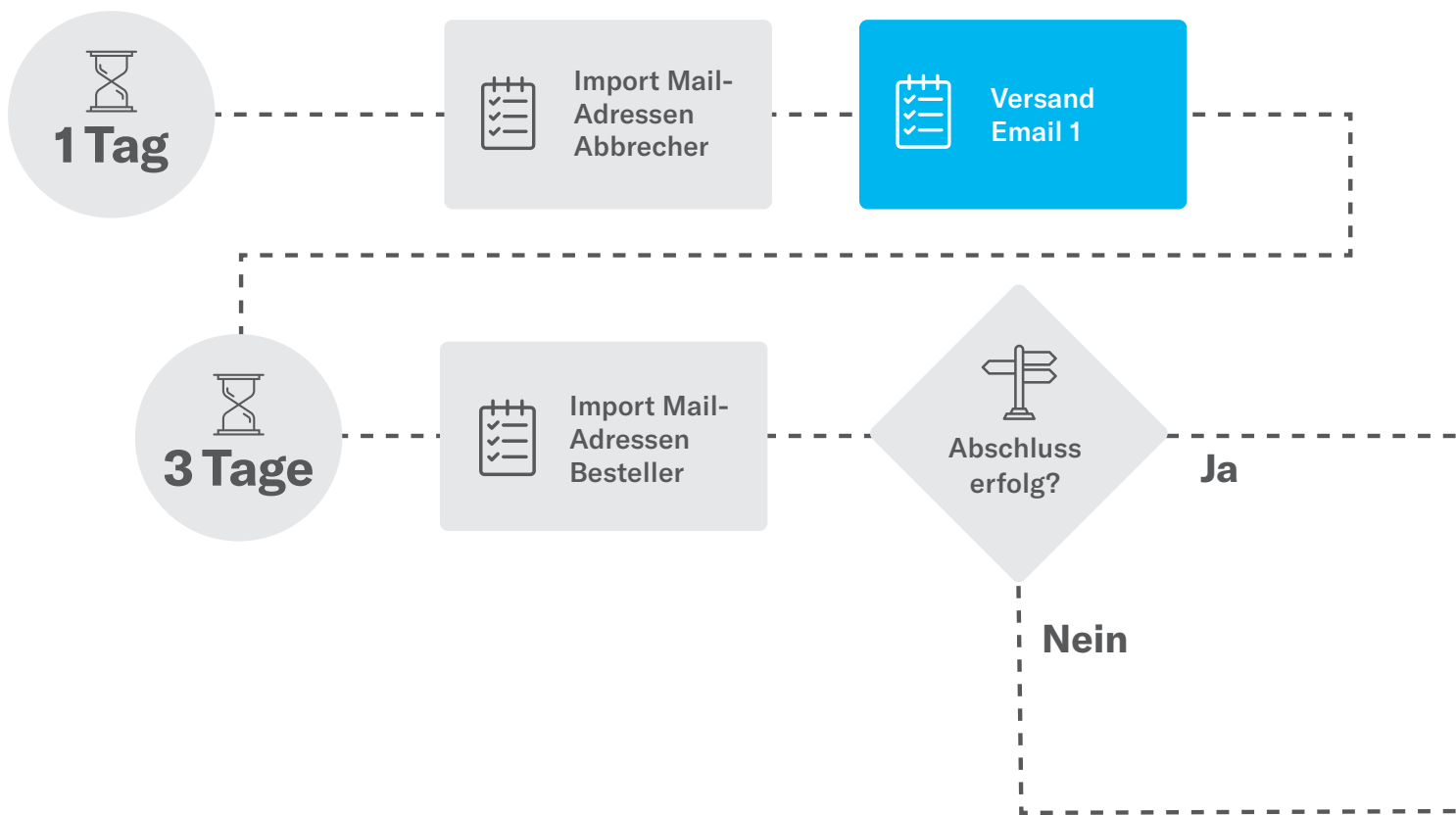
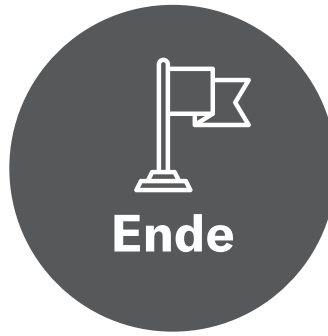
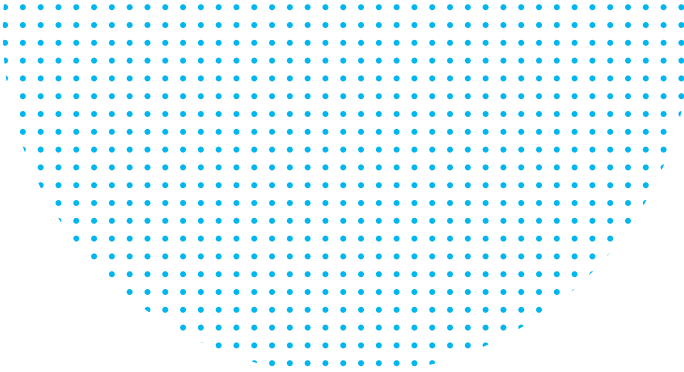


Abbildung 14: Prozess-Schritte eines Nurtures



In unserem Versicherungsbeispiel bedeutet ein solches Konzept, dass ein Nutzer mit Abschlussabsichten über personalisierte Ads oder Inhalte auf der Website mit vertrauensbildenden Botschaften bespielt werden soll. Dazu zählen zum Beispiel Versicherungsratings oder positive Kunden-Statements. Die Ads für diese Audience sollen dementsprechend ausgestaltet werden, genauso wie die Personalisierung auf einer Website auf die Audience angepasst wird. Nutzer, die im Registrationsprozess bereits ihre Adresse erfasst haben, werden über eine zweistufige E-Mail-Ausspielung zum Abschluss aufgefordert.

In einer ersten E-Mail einen Tag nach Abbruch des Prozesses wird nochmals der Preis-Leistungs-Vorteil in den Vordergrund gestellt. In einer zweiten E-Mail zwei Tage später wird zudem eine kurzzeitige Vergünstigung als Verstärker ergänzt. Bei solchen E-Mailings ist sicherzustellen, dass das zweite Mail mit der Vergünstigung nicht an solche Nutzer ausgespielt wird, die zwischenzeitlich die Versicherung abgeschlossen haben – die Verärgerung eines Neukunden wäre damit garantiert. Eine entsprechend klare Definition der Auslöser und Abläufe des Prozesses ist daher als letzter Schritt einer durchdachten Konzeption essenziell.

05. Produkte für People-based Marketing und Marketing Automation.

Wenn konzeptionell mit ausgearbeiteten Customer Journeys und datentechnisch mit der kanalübergreifenden Nutzer-Identifizierung die Grundlagen geschaffen sind, kann Marketing Automation darauf aufbauen und people-based individuelle Experiences ausspielen, um Nutzer zu aktivieren. Automation bildet die dritte wichtige Komponente im People-based Marketing, weil ohne Automatisierung die individuelle Ausspielung ein schlicht zu grosser und zu ineffizienter Aufwand wäre.

05.1 Die MarTech-Landschaft.

Wie sich schon aus dem Begriff schliessen lässt, ist Marketing Automation und damit auch People-based Marketing ein IT-gestützter Prozess. Technologie und Software-Anwendungen haben daher heute im Marketing verstärkt an Bedeutung gewonnen. Ein ganzer Software-Industriezweig – MarTech bzw. Marketing Technology genannt – widmet sich der Technologieunterstützung von Marketing-Prozessen.

Die Marketing Technology Landscape von Scott Brinker listet bereits mehr als 6000 Anbieter von Marketing Software und Services – unterteilt in die Bereiche Advertising & Promotion, Content & Experience, Social & Relationship, Commerce & Sales, Data sowie Management.

Für praktisch jede spezialisierte Marketing-Teilaufgabe, sei es Video Advertising, Mobile Analytics, Live Chats oder Tag Management, gibt es ein Bündel von Anbietern, das eine spezifische MarTech-Lösung anbietet. Auch über reines Marketing hinaus ins Customer Relationship Management hinein gibt es eine Fülle von Systemen, die zum Beispiel Automatisierungsfunktionen bieten.

Nicht unüblich ist es deshalb, dass im Umfeld von Marketing-Abteilungen Dutzende dieser Lösungen eingesetzt werden. Der Vorteil einer solchen Tool-Vielfalt liegt darin, dass das jeweilige spezialisierte System im Sinne eines Best-of-Breed-Ansatzes die gestellte Teilaufgabe am besten meistert. Der Nachteil – auch dies liegt auf der Hand – sind die vielen Schnittstellen, die dadurch entlang von Marketing- und Sales-Prozessen entstehen und in der Summe die Aufgaben nicht zwingend effizienter gestalten.

05.2 Marketing Software und Marketing Clouds.

Einen anderen Ansatz fahren Hersteller, die sogenannte «Marketing Clouds» oder «Enterprise Marketing Software Suites» anbieten. Diese werden als integriertes, cloud-basiertes Portfolio solcher Einzeltechnologien definiert, mit dem Zweck, die Analyse, Automatisierung und Orchestrierung von Kundeninteraktionen für digitales Inbound- und Outbound-Marketing zu bewerkstelligen.*

Der wesentliche Vorteil dieser Systeme liegt darin, dass sie eine Plattform bieten, auf deren Basis sämtliche Technologie-gestützten Marketing-Prozesse in einem Gesamtsystem abgebildet und Reibungsverluste an Schnittstellen minimiert werden können. Im Hinblick auf People-based Marketing bieten solche Systeme einen Lösungsansatz für alle drei einleitend geschilderten Herausforderungen – von Customer-Journey-Abbildung über Automatisierung in der Ausspielung der Experiences bis hin zur kanalübergreifenden Datenspeicherung von Nutzerprofilen.

* Definition von Forrester <https://go.forrester.com/blogs/the-forrester-wave-enterprise-marketing-software-suites-q1-2018-is-now-live/>

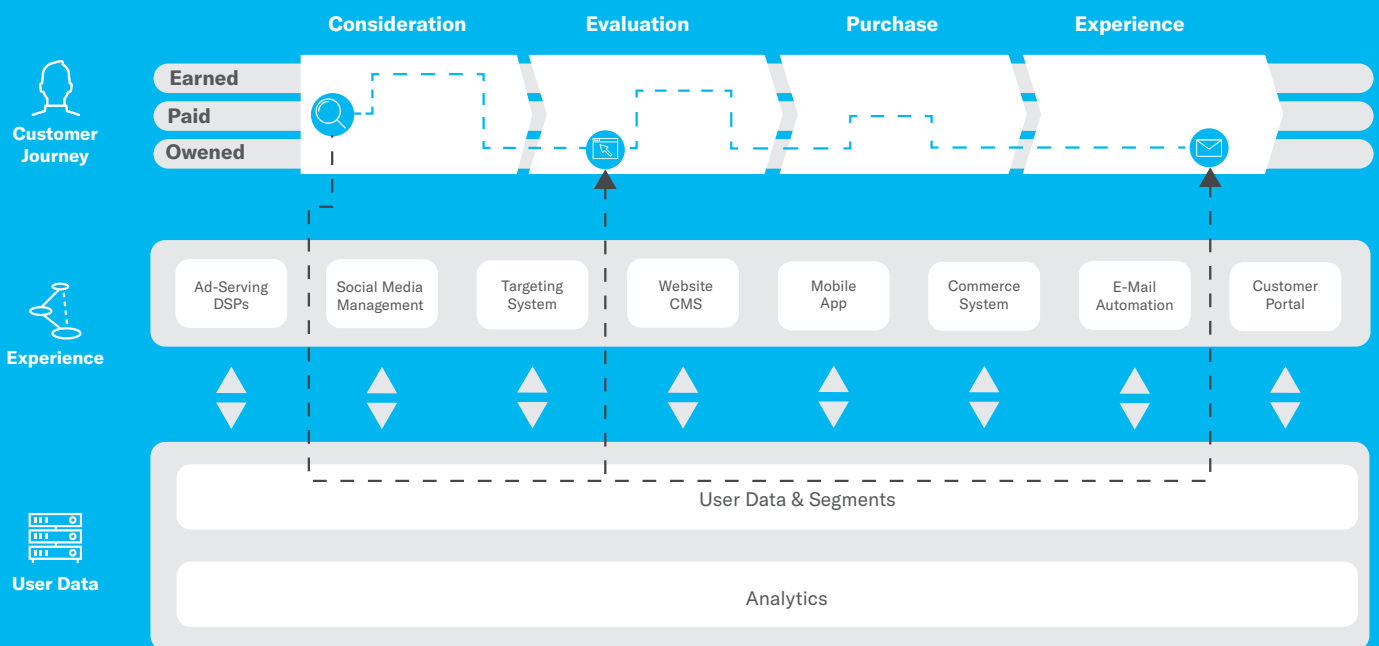


Abbildung 15: Typischer Marketing-Cloud-Umfang mit Architektur

Der Kerngedanke von Marketing Clouds liegt darin, sämtliche digitalen Touchpoints einer Customer Journey abbilden zu können und somit eine konsistente Experience entlang der Journeys zu bieten. Zu diesen Touchpoints gehören typischerweise Kanäle wie Website, Ads, Social Media, eShop oder E-Mail. Auch TV, Digital Signage, Chat und andere, mittlerweile digitalisierte Kanäle gehören zum Abbildungsspektrum. Die Produkte bieten meist eine breite Palette an kanalspezifischen Lösungen zum Management der jeweiligen Experiences an, zum Beispiel sowohl ein Content Management System als auch ein Targeting System, E-Mail-Marketing-System oder eine Ad-Bidding-Plattform.

Ein weiterer Vorteil von Marketing Clouds ist es, eine integrierte Datensicht auf sämtliche Kanäle und Touchpoints zu bieten. Dadurch können Informationsfragmente, die zum Beispiel in einer frühen Phase einer Journey über den Nutzer gesammelt werden, in einer späteren Phase wiederverwendet werden. Ein Beispiel dafür ist, dass die Suche nach einer Autoversicherung unter der Verwendung einer Automarke als Such-Keyword später, zum Beispiel bei der Aussteuerung von personalisierten E-Mails, wieder aufgegriffen werden kann. Eine Data Management Plattform oder Customer Data Platform ist deshalb typischerweise integraler Bestandteil von Marketing Clouds - genauso wie ein übergreifendes Analytics-System. Während manche Systeme eher auf Neukunden ausgerichtet sind, integrieren andere auch CRM-Funktionalitäten und die Ausspielung von Marketing-Massnahmen auf Bestandskunden.

Zu den bekannteren und verbreiteten Enterprise-Produkten gehören unter anderem:

- **Adobe Experience Cloud**
- **IBM Watson Marketing**
- **Oracle Marketing Cloud**
- **Salesforce Marketing Cloud und Sales Cloud**
- **SAP Marketing und Sales Cloud**

Viele bedeutende Anbieter von Software-Lösungen sind mittlerweile dazu übergegangen, ihre Produkte in einem Marketing-Cloud-Portfolio zu bündeln und anzubieten.

Die Marketing Clouds wurden dabei nicht als solches Portfolio erfunden, sondern sind von den Anbietern über die Jahre hinzugekauft, zum Kern ergänzt und nach und nach integriert worden. Dementsprechend sind einerseits die Integrationsbemühungen ein fortwährender Prozess, um die Schnittstellen verschwinden zu lassen. Andererseits lässt sich die Stärke der Produkte auch heute noch meist beim Kerngeschäft des jeweiligen Anbieters verorten, selbst wenn alle Anbieter bestrebt sind, die ganze Klaviatur der Marketing-Aufgaben zu beherrschen.

So ist beispielsweise die Salesforce Marketing Cloud stark in Aufgaben in der Nähe zum Customer Relationship Management. SAP Marketing Cloud spielt ihr Gewicht ebenfalls im CRM-Umfeld sowie im Zusammenhang mit Produkten aus. Die Adobe Experience Cloud dagegen, klassischerweise aus der kreativen Ecke kommend, beweist ihre Dominanz im Ad- oder Web-Experience-Bereich.

Ordnet man diese Stärken den Phasen einer typischen High-Level-Customer-Journey zu, überzeugt die Adobe Experience Cloud in einer vorderen Phase der Journey – von der Aufmerksamkeitsgewinnung über Ads oder der Bespielung mit personalisierten Content-Experiences auf einer Website. Die Salesforce Marketing Cloud und auch SAP Marketing finden in einer späten Phase der Journey ihre Zuordnung. Insbesondere dort, wo ein Kontakt nicht mehr anonym, sondern persönlich bekannt oder bereits Kunde ist, spielen sie ihre Stärken aus.

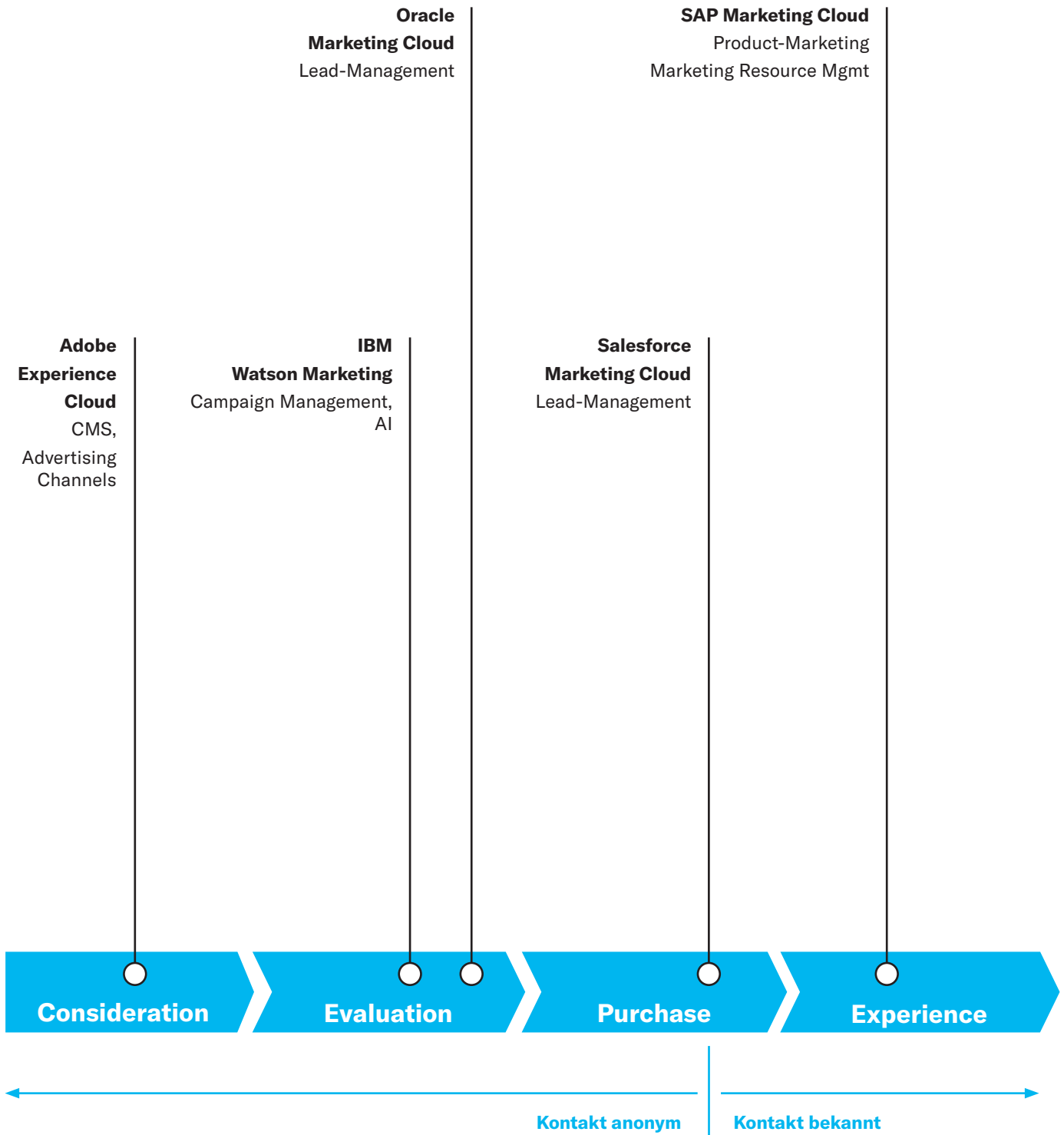


Abbildung 16: Einordnung der USPs verschiedener Marketing und Sales Clouds entlang einer Customer Journey

05.3 Vorgehen zur Einführung von Marketing Clouds und People-based Marketing.

Um sich weg vom klassischen, kanal-basierten Marketing hin zum People-based Marketing zu bewegen und ein geeignetes System dafür einzuführen, hat sich in der Praxis folgendes Vorgehen bewährt:

01. Customer Journeys verstehen: Der erste wesentliche Schritt gilt dem Verständnis der Denk- und Kaufprozesse der potenziellen und bestehenden Kunden. Ohne diese Outside-In-Perspektive verkommt jedes People-based Marketing zur Farce, da zwar Marketing auf das Individuum betrieben wird, jedoch die individuellen Bedarfe und Motivationen nicht angesprochen werden. Die fundierte Ausarbeitung von Customer Journeys und Personas sind daher zwingende Grundlage.

02. Automation Use Cases: Ausgehend von den Customer Journeys lassen sich jene Marketing-Automation-Cases eruieren, über die man sich eine Effizienz- und Effektivitätssteigerung verspricht. Unter einer groben Einschätzung von Komplexität einerseits und dem mutmasslichen Nutzen andererseits lassen sich die Cases gegeneinander priorisieren. Der Nutzen kann weiter aufgeschlüsselt werden in das geschätzte Conversion-Potenzial der Massnahme, multipliziert mit ihrer vermuteten Reichweite.

03. Produkt-Auswahl: Dank so priorisierter Use-Cases lässt sich in einer Vorselektion bereits erkennen, welche Produkte für die Abbildung der Prozesse am besten geeignet sein könnten. Finden sich die priorisierten Use Cases zum Beispiel verstärkt in einer Kundenbindungsphase, sind andere Produkte effizienter, als wenn sich die Haupt-Cases eher in der Gewinnung von Neukunden in einer frühen Phase der Customer Journey befinden. Neben dieser pragmatischen Produkt-Einordnung kann auch ein klassisches Evaluationsvorgehen mit Sammlung von funktionalen und nicht-funktionalen Anforderungen zur Auswahl des geeigneten Systems führen.

04. Nutzerbasierte Datenbasis: Der erste umzusetzende Schritt gilt der Zusammenführung der Verhaltensdaten von anonymen Nutzern auf ein Nutzerprofil. Der dabei entstehende Aufwand ist je nach Maturität der aktuellen Datenhaltung nicht zu unterschätzen. Auch Datenschutz- und Security-Richtlinien verlangen häufig Abklärungs- und Abstimmungsaufwand. Mit der Einführung eines ID-Services für kanalübergreifende Identifizierung der Nutzer ist häufig die Implementierung eines DMPs im gleichen Schritt zielführend.

05. Einführung der Prozesse und Experiences: Auf der bereinigten Datenbasis aufbauend können schlussendlich die definierten Use Cases abgebildet und mit entsprechender Produktunterstützung eingeführt werden. Dabei bietet sich auch ein schrittweises Vorgehen an, bei welchem ein Use Case nach dem anderen entsprechend der Priorisierung eingeführt wird. Da typischerweise der Appetit beim Essen kommt, werden schon nach den ersten eingeführten Use Cases neue Ideen aufkommen, die sich dann fortwährend gegen die bestehenden abwägen lassen.

Mit einer solchen agilen Vorgehensweise kann zudem schnell auf veränderte Kunden- und Marktanforderungen reagiert werden. Am Ende sind zwei Faktoren entscheidend, wenn es um den nachhaltigen Erfolg des People-based Marketing geht: die Geschwindigkeit und die Flexibilität, mit der man auf Veränderungen reagieren kann.

Kontakt.



New Business Deutschland

Yvo Pesek

Principal Consultant New Business

newbusiness@namics.com

+49 69 365059 218



New Business Schweiz

Patrick Bürkle

Principal Consultant New Business

newbusiness@namics.com

+41 71 228 67 79



Presse

Melanie Schiller

Head of Marketing Communications

melanie.schiller@namics.com

+49 89 649 13 6840

Über Namics – A Merkle Company

Namics schafft Gewinner im digitalen Wandel. Als mehrfach ausgezeichnete Digitalspezialist verfolgt Namics die Mission, Kunden ganzheitlich in ihrer digitalen Transformation zu begleiten: Von der Vision zur Realität – dank langjähriger Expertise in strategischer Beratung, innovativen Konzepten, kreativer Arbeit und technologischer Umsetzung aus einer Hand. Das Unternehmen wurde 1995 in St.Gallen gegründet und ist seit 2018 Teil von Merkle und damit des Dentsu Aegis Network.

An den Standorten in St.Gallen, Zürich, Frankfurt, München, Hamburg und Belgrad betreuen rund 550 Mitarbeitende u.a. folgende Kunden aus den unterschiedlichsten Branchen: ADAC, Boehringer Ingelheim, Bucherer, Daimler AG, DriveNow, Hansgrohe, Hoval, Jelmoli, Kaufland, KUKA, Medela, Migros, Swica, Swiss Life, UBS und Victorinox.

Follow us.



www.namics.com



www.twitter.com/namics



www.facebook.com/namics



[www.xing.com/
companies/namicsag](https://www.xing.com/companies/namicsag)



[www.linkedin.com/
company/namics-ag](https://www.linkedin.com/company/namics-ag)



[www.instagram.com/
pics.namics](https://www.instagram.com/pics.namics)