

DATEN ALLEINE MACHEN NICHT GLÜCKLICH

Mehr Kommunikationsmöglichkeiten, mehr Daten, höhere Komplexität: Das digitale Marketing wächst unaufhaltsam. Neben den digitalen Kanälen werden auch klassische Kanäle wie TV und Out of Home digital buchbar, messbar und erlebbar.

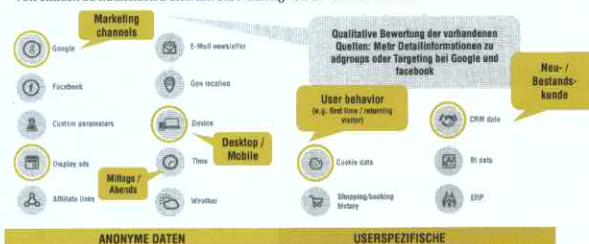
Immer mehr Kanäle und Automatisierungsprozesse steigern Anzahl und Komplexität der Daten, deren professioneller Einsatz im digitalen Marketing über Erfolg und Misserfolg entscheidet. So ändert sich auch der Weg von der klassischen Mediaplanung hin zum optimalen Kampagnenmix auf Basis des Nutzerverhaltens. Viel Zeit und Geld wird investiert und an Buzzwords wie „User Journey, Programmatic Advertising, Social Media Advertising“ etc. nicht gespart. Das hat natürlich seine Berechtigung. Doch oft wird in Relation zur reinen Kampagnenoptimierung viel zu wenig Zeit verwendet, das große Bild im Auge zu behalten: Wie verhält sich der eingekaufte User letztlich auf meiner Seite und vor allem warum?

PERSONALISIERTE USERANSPRACHE

Wer den User heute noch pauschal anspricht, handelt ineffizient. Mit Hilfe von Daten und einem entsprechenden Setup an Werbemitteln & Landingpages ist die personalisierte Ansprache der Nutzer heute kein Problem mehr. Im Gegensatz zu früher sehen die User somit nicht mehr alle die gleiche Kampagne & Webseite, sondern die für sie passende Kommunikation. Voraussetzung hierfür ist eine granulare Zielgruppen-Definition und Einordnung innerhalb der Customer Journey. Hier sind etwa Daten aus Web-analytics Tools, Social Media oder Umfra-

Online-Daten Schritt für Schritt nutzen.

Von einfach zu nutzenden Daten hin zur Nutzung von CRM/Kundendaten



gen eine wertvolle Unterstützung. Die daraus generierte Definition der einzelnen Persona-Gruppe bildet die Basis für die weitere Kampagnenplanung. Durch gut durchdachte Personalisierungsmaßnahmen fühlt sich der Nutzer besser abgeholt und das Unternehmen profitiert von der höheren Transaktionsbereitschaft des Users. Daten sind das Bindeglied für ein perfektes Zusammenspiel von Performance-Kampagnen und Nutzungsverhalten.

Damit lassen sich Verhalten und Nutzungsverhalten einer Nutzergruppe erkennen und gemäß ihrer Interessen gezielt ansprechen. Sowohl bei der personalisierten Ansprache, als auch im weiteren Lauf des Customer Lifecycle spielen Daten eine entscheidende Rolle. Somit sind die Köpfe hinter der jeweiligen Datenstrategie, die Digital Analytics Experten, von entscheidender Bedeutung.

OPTIMALE DATENSTRATEGIE HEBT POTENZIALE

Sie sind für die Selektion und Segmentierung der Daten, die Report Visualisierung und vor allem für die Analyse und Interpretation der Daten für weitere Optimie-

rungsmaßnahmen zuständig. Die steigende Anzahl an Datenquellen und die zusammenhängende Nutzung stellen eine besondere Herausforderung dar. Es gibt am Markt inzwischen zahlreiche Lösungen, die versprechen, die verschiedensten Daten automatisiert in Zusammenhang zu setzen und Optimierung- und Personalisierungsmaßnahmen z.B. durch Produktempfehlungen direkt umzusetzen. Doch einerseits ist eine solche Umsetzung technisch nicht trivial und andererseits nutzen all diese Daten nichts ohne die dahinterliegende Strategie und die Digital-Analysten, die daraus Ableitungen und Empfehlungen generieren können. Wichtig ist dabei die interdisziplinäre Zusammenarbeit mit dem Marketing, um die Daten in den Kontext zu setzen, neue Hypothesen zu entwickeln und zu testen. Durch diesen Kreislauf kann eine kontinuierliche Verbesserung herbeigeführt werden.



Marcel Nicka
Head of
netzeffekt
Austria

netzeffekt

joining forces with JUNG & MATT