

# „Von persönlich zu individuell“ Die Evolution des Marketings

Mit 5 Tipps für Ihren Weg zur individuellen  
Kundenkommunikation & 3 Use Cases aus der Praxis



Was Tante Emma früher schon wusste ...



## ... stimmt für Marketing-Verantwortliche heute immer noch.

Kunden wollen: persönliche Ansprache und passgenaue Angebote. Die Wünsche sollen von den Augen abgelesen werden, am besten noch, bevor der Kunde selbst davon weiß.

Für Tante Emma war das recht einfach, schließlich spielte sich der Kundenkontakt ausschließlich in ihrem Laden ab und der Kundenkreis war auch überschaubar. Was aber machen wir, als Marketing-Verantwortliche, heute?

- Verschiedene Ladenlokale
- Onlineshop
- Kundenkarte
- App & Mobile
- Social Media
- Newsletter
- Mehrere Tausend oder Millionen von Kunden
- Über die ganze Welt verteilt



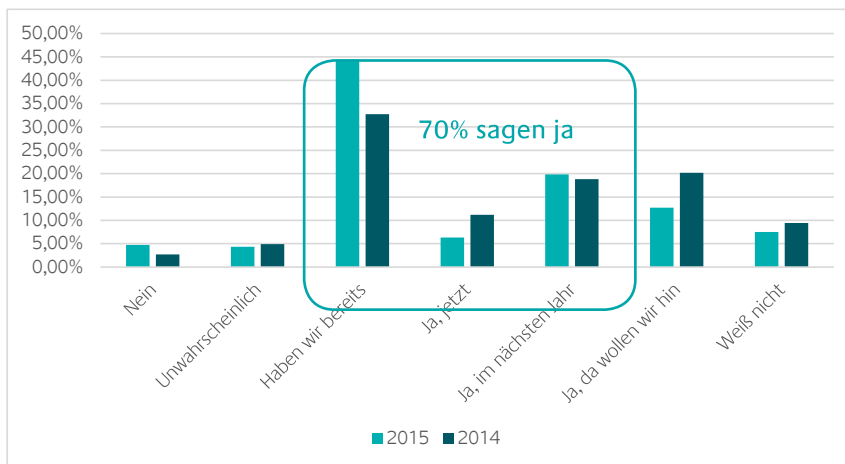
Was Tante Emma in klein angefangen hat, wird nun immer komplexer. Die Anzahl der Touchpoints nimmt stetig zu, die Kommunikationsfrequenz gleichermaßen und so erreichen wir eine ganz neue Quantität und Qualität der Kommunikation: Willkommen in der Digitalisierung, in der der Wettbewerb nur ein Klick entfernt ist.

### Und was machen Unternehmen daraus?

Eine Apteco-Umfrage unter Marketing-Experten\* hat ergeben, dass Marketing Automation Software als das Must-Have unter Marketing-Entscheidern gehandelt wird. Eigentlich kein Wunder in Zeiten von Real-Time, Data-Driven Marketing und Big Data: Eine Umsetzung ohne die Unterstützung einer Software ist definitiv keine echte Option.

\* bei der FastStats® User Group Konferenz in London im November 2015 mit 325 Teilnehmern

## Planen Sie den Einsatz einer Marketing Automation Software?

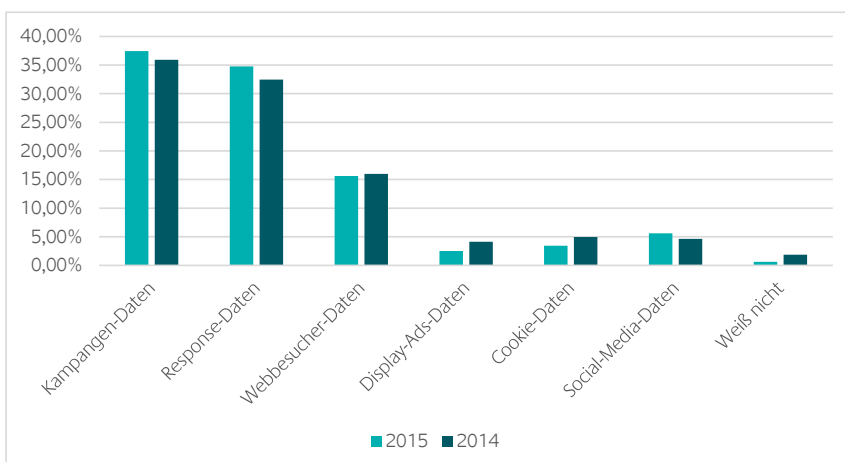


Dennoch zeigt sich beim Einsatz einer Marketing Automation Software in vielen Unternehmen ganz schnell, dass diese aber auch kein Selbstläufer ist. Die Umfrage hat ebenfalls ergeben, dass trotz Software nicht automatisch mehr Kampagnen ausgesteuert werden: Ein deutlicher Hinweis darauf, dass Marketing Automation Software eben auch dazu da ist, zuvor einzeln durchgeführte Aktionen in Kampagnen zu konsolidieren. Damit steigt die Komplexität und womöglich der Personalisierungsgrad einzelner Kampagnen, die Anzahl der zuvor isoliert betrachteten Aktivitäten sinkt indes.

## Und dann waren da ja noch die Daten

Gerade im Marketing gibt es unzählige Daten, die wir zur Analyse und Optimierung einzelner Kampagnen zu Rate ziehen können. Die meisten Umfrage-Teilnehmer gaben an, dass sie zur Kampagnenanalyse nur einen Teil der Ihnen zur Verfügung stehenden Daten nutzen. Insbesondere Daten ohne direkten Personenbezug, wie Cookie- oder Social-Media-Daten werden noch außen vor gelassen. Zu einem ähnlichen Ergebnis kam auch die Studie „Big Data Use Cases 2015“, des Business Application Research Center – BARC GmbH aus Würzburg, nach der 64% der Teilnehmer Transaktionsdaten, also personalisierte Daten, zur Analyse verwenden.

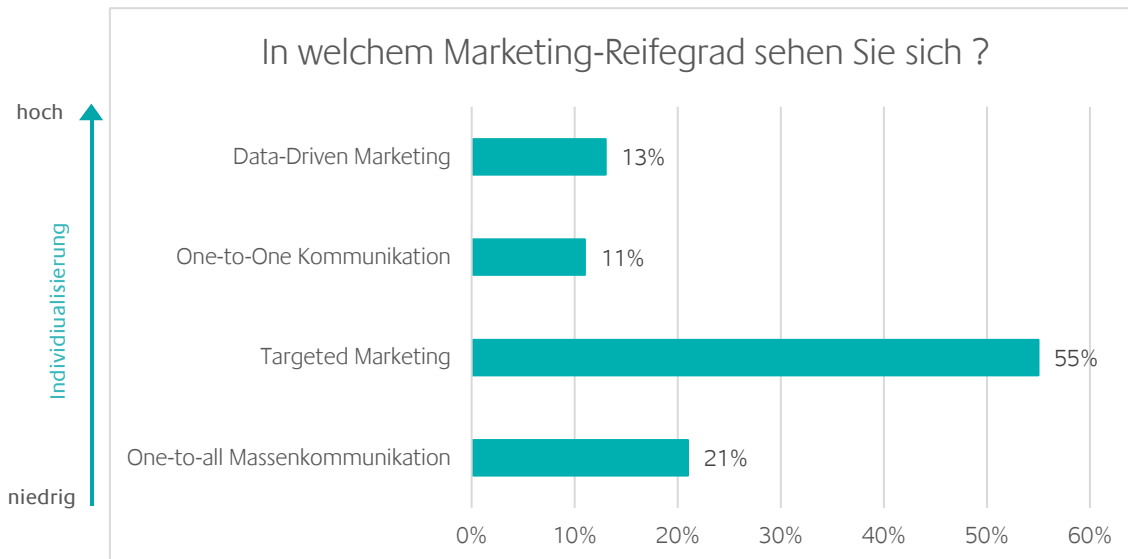
## Welche Art von Daten verwenden Sie zur Kampagnen-Analyse? (Mehrfachnennungen möglich)



## Warum so zaghaft?

Wir haben also viele Daten. Wir wissen, dass uns die Technologie einen Schritt weiter in Richtung Data-Driven Marketing bringt und dennoch stehen wir ganz am Anfang. Aber warum?

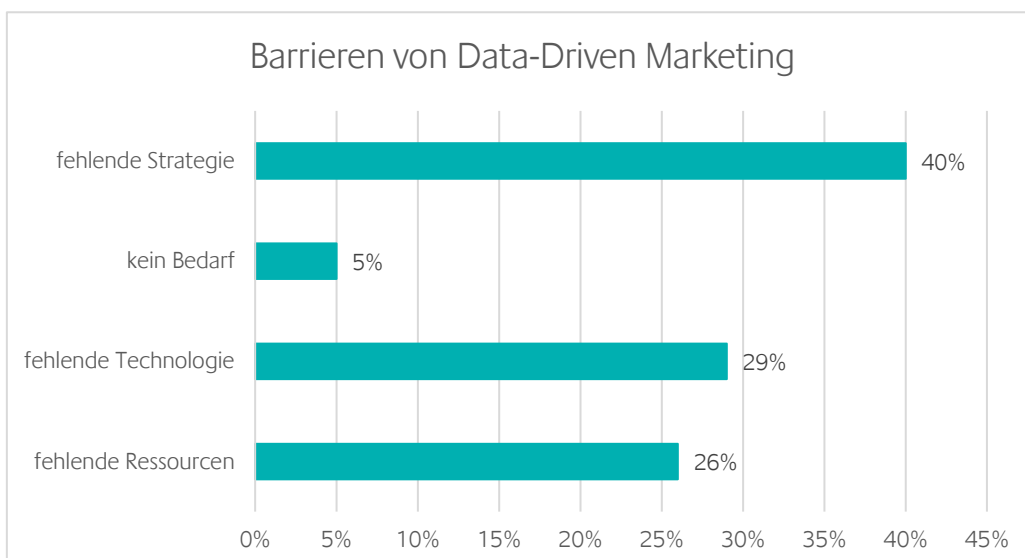
In der Apteco-Webinar-Reihe im April 2016\* ging es rund um das Thema Data-Driven Marketing. Im dritten und letzten Teil mit dem Partner Bertelsmann campaign, sollten die Webinar-Teilnehmer sich selbst einem Marketing-Reifegrad zuordnen. Die Mehrheit fand sich im Bereich „Targeted Marketing“ oder aber in der Massenkommunikation wieder. Die wenigsten betreiben bereits Eins-zu-Eins-Kommunikation oder gar Data-Driven Marketing.



Was früher bei der Informationssuche, die Jagd nach dem heißersehten Kaninchen war, ist heute zum Überfluss geworden. Unsere Kunden, ebenso wie wir selbst, stecken im sogenannten Feedback-Loop. Wir agieren nicht mehr durch Aktion, z.B. aktive Informationssuche, sondern durch Feedback: Google vollendet unsere Eingabe von Suchbegriffen und Amazon schlägt uns die „Next Best Action“ vor. Warum machen das nicht alle Unternehmen?

## Was hindert uns?

In selbiger Webinar-Reihe wurde auch nach Barrieren im Data-Driven Marketing gefragt. Das Ergebnis zeigt, dass in vielen Unternehmen schlichtweg die Strategie, die Systeme oder die Ressourcen fehlen. Der Handlungsbedarf ist erkannt, nun gilt es die Hürden zu überwinden.



\* mit über 90 Teilnehmern aus DACH

# Die 4 größten Barrieren

## Strategie

- .Keine passende Unternehmensorganisation
- .fehlende Ressourcen
- .fehlendes Verantwortungsbewusstsein

## Daten

- .Isolierte Datenquellen
- .keine 360° Kundensicht
- .fehlende Datenqualität

## Technologie

- .kein Vertrauen in Technologie
- .kein Budget
- .keine Vorbereitung
- .schwieriger Auswahlprozess

## Content

- .Individualisierung von Messages erfordert Content
- .fehlende Angebotsvarianten
- .fehlende Ressourcen

Alle diese Herausforderungen mögen auf den ersten Blick schwer überwindbar erscheinen, sollten uns aber beim zweiten Blick durchaus ermutigen, diese anzunehmen. Schließlich sind Daten Goldwert, aber eben nur dann, wenn wir in der Lage sind, sie zu nutzen. Und das müssen wir heutzutage.

## Und nun? - Vom Serienbrief zum Individualmarketing

Begonnen hat alles mit dem Serienbrief, einer Art Kommunikationslogistik, die den Anschein eines persönlichen Anschreibens machte. Wir haben Adresse und Anrede personalisiert, Filter auf bestimmte Zielgruppen gesetzt und sogar Teile des Inhalts an Bedingungen geknüpft, um das Ganze noch persönlicher zu gestalten.

Weiter ging es mit dem Kampagnenzentrierten Marketing. Wir planten eine Kampagne mit einzelnen Aktivitäten, hatten womöglich unterschiedliche Varianten unserer Aktivitäten und wählten dann darauf basierend die passenden Zielgruppen aus. Diese Zielgruppen erhielten dann eine einheitliche Message, alle über denselben Kanal, was meistens die E-Mail war.

Genau das reicht heute aber nicht mehr aus.

Warum? Weil unsere Kunden nicht nur die Informationshoheit im digitalen Zeitalter haben, sondern eben auch bestimmen, wann der richtige Zeitpunkt, für welchen Content über welchen Kanal ist. Willkommen im Kundenzentrierten Marketing.

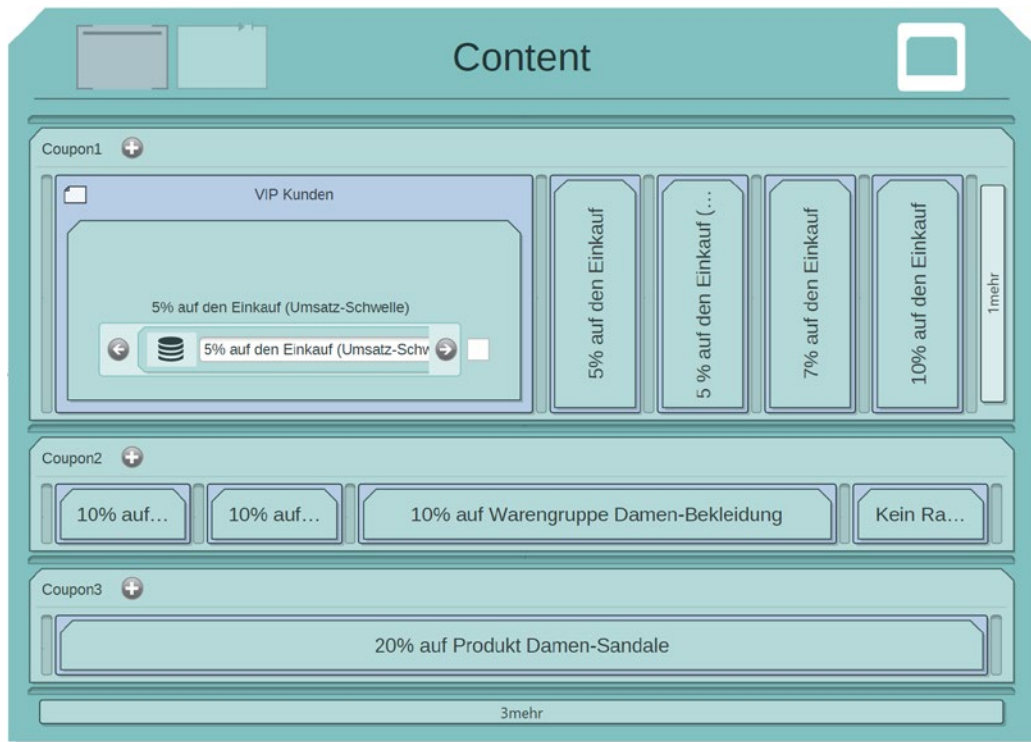
Unsere Kunden und deren Verhalten stehen im Mittelpunkt all unseres Marketingdaseins. Nur auf Basis dessen entscheiden wir, welche Marketing Message jetzt die richtige ist und über welchen Kanal diese angesteuert wird. Dabei muss nicht nur der Content variabel sein – der Kunde bekommt nur noch die Angebote, die absolut und genau auf sein Profil passen – sondern eben auch der sogenannte Delivery step, die Aussteuerung über viele unterschiedliche Kanäle, die wir zuvor so gut wie gar nicht bedacht haben.

### Wenn Software es möglich macht...

Wir könnten versuchen all das zuvor beschriebene händisch umzusetzen. Könnten wir, in der Praxis würden wir aber sehr schnell an unsere Grenzen stoßen. Kundenpräferenzen ändern sich, durch Transaktionen verschieben sich Zielgruppen oder veränderte Lebensumstände haben Einfluss auf das Kundenverhalten. Und das zum Teil von einer Minute auf die andere. Kein Wunder also, dass Marketing Automation Software das Must-Have für die Marketing-Abteilung ist. Worauf warten wir also noch?

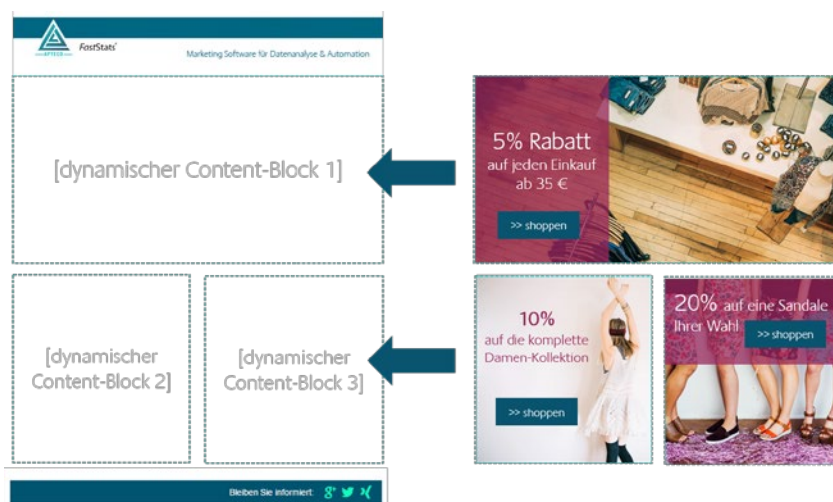
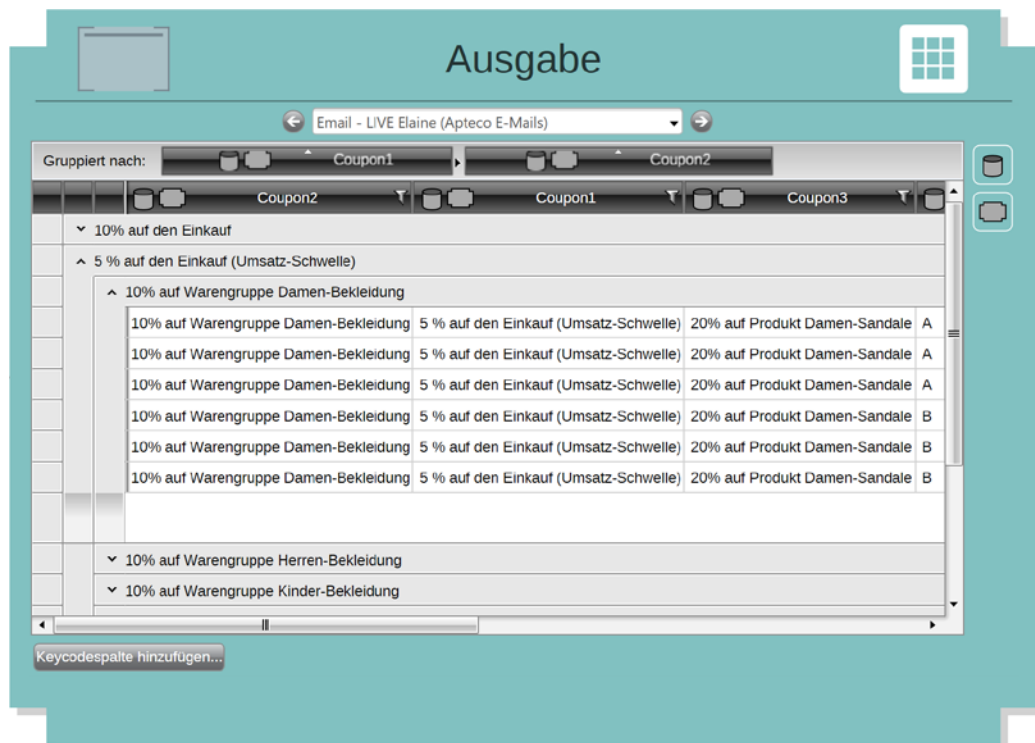


# Aus der Praxis





In der Marketing Software FastStats® ist es möglich im sogenannten Content-Step, unterschiedliche Varianten von Inhalten für beispielsweise einen Newsletter zu erstellen. Jeder Content-Block ist an vom Anwender festgelegte Bedingungen geknüpft. Die Software wählt dann aufgrund des vorherigen Kundenverhaltens ganz automatisch die passenden Content-Blöcke aus und setzt diese im Newsletter zusammen.



## Zum Abgucken – erfolgreiche Use Cases

Wie mit allem im Leben, müssen wir das Rad nicht immer neu erfinden. Erfolgreiche Use Cases zeigen nicht nur, dass die Theorie in der Praxis funktioniert, sondern geben auch Inspiration und Hilfestellungen für das eigene Projekt.

### **Positive Customer Experience durch Kundenwissen mit einem ROI von 746 %**

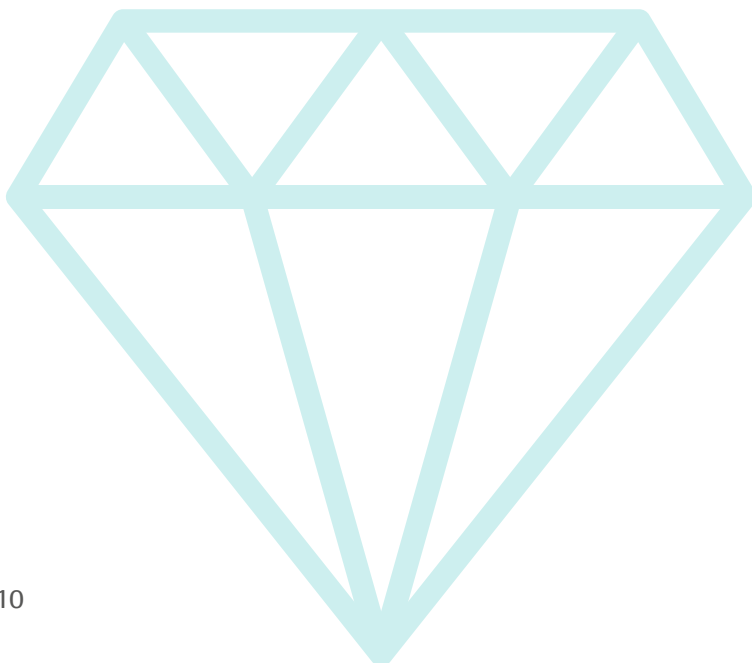
ProTyre ist eine Einzelhandelsmarke von Micheldever Tyres, dem zweitgrößten Reifenhändler mit dem am schnellsten wachsenden Vertriebsnetz in Großbritannien.

Als ProTyre die Marketing Software FastStats® einführte, war das Ziel, das Fahrverhalten eines jeden Kunden zu verstehen. Dazu wurden mit jedem Werkstattbesuch Fahrzeugdaten, wie Profiltiefe oder Bremsenverschleiß gesammelt. Jede Werkstatt wurde mit einem Computer ausgestattet, dieser war wiederum mit dem POS-System von ProTyre verbunden. Sobald ein Kunde in die Werkstatt kam, wurden alle Schlüsseldaten des Fahrzeugs aufgezeichnet und eingespielt. So entstand eine sogenannte Single Customer View.

ProTyre war durch FastStats® in der Lage, Algorithmen zu schaffen, welche den Verschleiß der Reifen, Bremsen und der Kupplung von Kundenfahrzeugen beschrieben. Durch die Schaffung virtueller Variablen, basierend auf diesen Modellen und neuen Daten, können Vorhersagen getroffen werden, wann die nächste Inspektion oder der nächste Austausch von bestimmten Teilen fällig wird. Diese vorausschauende Kommunikationsstrategie hat beeindruckende Ergebnisse erzielt.

In Verbindung mit diesem einzigartigen Ansatz in der Datensammlung, hat ProTyre auch automatisierte und von Daten gesteuerte Ereignisauslöser bei Inspektion und anderen Dienstleistungen eingesetzt. Kunden erhalten Reminder mit dem passenden Angebot genau zur richtigen Zeit.

Das Ergebnis - Ein ROI von 746 %



## Optimierung der Customer Experience – Werbeaktionen in Echtzeit

Prezzo ist eine italienische Restaurantkette im Vereinigten Königreich. Das erste Restaurant wurde in der New Oxford Street, London im November 2000 eröffnet. Heute gibt es über 245 Restaurants landesweit, wobei mehr als 200 zur Kernmarke Prezzo gehören und 37 zur mexikanisch angehauchten Chimichanga-Marke.

Nachdem die Infrastruktur errichtet, getestet und umgesetzt war, lag es Prezzo nun daran, möglichst schnell Gewinn aus den vorhandenen Daten und Kampagnen-Tools zu ziehen. Durch eine Kombination aus Visualisierungen, einschließlich Cubes, Tabellen und Mengendiagrammen, konnte das Marketing Team schnell die Reichweite der nun zur Verfügung stehenden Möglichkeiten erkennen und folgende Marketing-Programme schaffen:

1. Kundengeburtstag: Eine mehrstufige E-Mail-Kampagne für Kunden, deren Geburtstag kurz bevor steht und diese dazu einlädt, ihren Ehrentag bei Prezzo zu verbringen. Es war die erste mehrstufige Kampagne, die ein individualisiertes Angebot nutzt. Prezzo stellte so sicher, dass das Angebot für den Kunden individuell ist und nicht übertragen werden kann.
2. Customer Journey bei Reservierung: Eine Kampagne, die den Kunden an seine Reservierung erinnern soll. Kunden, die einen Tisch bei Prezzo reserviert haben, erhalten eine automatisierte Dankesnachricht. Dabei werden mehrere virtuelle Variablen und Transaktionsparameter miteinander kombiniert, um eine individuelle, relevante und automatisierte E-Mail zu versenden. Die individuelle E-Mail kann aus 9 unterschiedlichen und dynamischen Content-Blöcken zusammengesetzt werden.
3. Kampagne bei Gutscheinverfall: Eine Follow-up-Kampagne für Kunden, die ihre Gutscheine nicht eingelöst haben. Mit der Marketing Software FastStats und den Daten aus der Single Customer View ist es möglich, die Kunden zu identifizieren, die ihren Gutschein haben verfallen lassen. Diese Zielgruppe erhält eine automatisierte Follow-up-E-Mail mit der Möglichkeit den Gutschein doch noch einzulösen. Genau wie bei der Kampagne für Reservierungen sind mehrere Variablen nötig, um die Follow-up-Nachrichten zu individualisieren.

The logo for Prezzo, consisting of the word "PREZZO" in a bold, sans-serif font, enclosed within a double-lined rectangular border.

### **Automatisiertes E-Mail-Marketing basierend auf analytischen Kenntnissen**

Travian Games GmbH mit Sitz in München ist ein weltweit bekannter Anbieter für browserbasierte Online-Spiele und mobile Games. Das Unternehmen bietet seinen Kunden weltweit komplexe und vielsichtige Erlebniswelten, die durch ihre Spieltiefe überzeugen und den Anwendern langanhaltenden Spielspaß garantieren.

In den ersten Tagen ist es notwendig, dass neue Spieler sich an das Spiel erinnern, die Spielidee verstehen und erste Stolpersteine überwinden. Travian Games hat nun eine Willkommens-Kommunikation für ein neues Spiel, Rail Nation, kreiert. In Rail Nation gründen Spieler ihre eigene Eisenbahngesellschaft, organisieren profitable Transportwege und schließen sich mit anderen Spielern zusammen, um das Spiel zu gewinnen.

Für neue Spieler sind nur wenige Informationen verfügbar, sodass eine einfache Kommunikationsstrategie entwickelt wurde. Es wird sich darauf konzentriert, dem Spieler zu helfen, grundlegende Eigenschaften des Spiels zu verstehen.

Eine spezielle Herausforderung stellte, das effiziente Handling von verschiedenen Sprachen bei einem Spiel mit einer großen Anzahl verschiedener unterstützter Sprachen dar.

Die Marketing Software FastStats PeopleStage beinhaltet eine Funktion, um Nachrichten auf Basis von Variablen auszuwählen: Auf Basis der gespeicherten Sprachauswahl des individuellen Spielers wird das entsprechende E-Mail-Template automatisch bestimmt. Dieser Prozess erweist sich für Travian Games als sehr effizient, um mehrsprachige Kampagnen zu steuern.

#### **Die Ergebnisse:**

Um die Wirkung auf das Verhalten neuer Spieler zu messen, wurde eine Kontrollgruppe eingesetzt: 50 % der neuen Spieler wurden von der Kommunikation ausgeschlossen. 2 Monate nach Kampagnenstart wurden die zwei unterschiedlichen Gruppen mit einander verglichen:

- Spieler, die die Willkommen-E-Mails erhalten, spielen aktiv an 10 % mehr Tagen.
- Die Rate von Spielern, die nur am ersten Tag spielen, ist um 2,4 % zurückgegangen.
- Spieler innerhalb der Kampagne generieren über 30 % mehr Umsatz als die Kontrollgruppe.



Die ausführlichen Use Cases und viele weitere Case Studies  
finden Sie auf unserer Website [www.apteco.de](http://www.apteco.de)



# 5 Tipps für Ihren Weg von persönlich zu individuell

## Tipp #1: Zurück in die Zukunft

Machen Sie sich Ihrer IST-Situation bewusst. Wo stehen Sie in Bezug auf Marketing Automation und Data-Driven Marketing und wo wollen Sie hin?

Technisch ist heute fast alles möglich, viele vergessen dabei schnell die Vorbereitung, die ein erfolgreiches Projekt ganz einfach voraussetzt. Darunter fällt u.a. welche Daten stehen mir zur Verfügung und in welcher Qualität? Aus welchen Quellen? Sind sie konsolidiert? Wie sehen meine Kampagnen aus oder welche Vorstellung habe ich? Welche Kanäle stehen mir zur Verfügung? Und so weiter.

Eine gute Vorbereitung ist die halbe Miete, schließlich wollen Sie ja kein Dauerprojekt, sondern eine zukunftsorientierte Lösung, die Sie schlicht und ergreifend nutzen.

## Tipp #2: Ja wir wollen!

Handeln Sie aus Überzeugung und suchen Sie sich Verbündete. Gerade eine Daten-Strategie ist eine unternehmensweite Entscheidung und keine Ein-Mann-Sache. Datengetriebene Marketingaktionen sind immer nur so gut, wie die Daten, auf denen Sie beruhen. Und diese stammen ja häufig aus mehreren Abteilungen.

Außerdem heißt es: Einmal individuell, immer individuell. Es nutzt rein gar nichts, wenn Sie Ihren Kunden ein fabelhaftes Mailing zukommen lassen, dass genau auf seine Bedürfnisse zugeschnitten ist und sobald sie den gut platzierten Call-to-Action drücken, ist es vorbei mit dem positiven Erlebnis. Kunden wollen konsistente Markenerlebnisse über alle Kanäle.

## Tipp #3: Kontrolle ist gut, Vertrauen ist besser

Suchen Sie sich einen Partner, der sich nicht nur mit den Herausforderungen Ihrer Branche auskennt, sondern auch mit dem Thema Marketing Automation selbst. Sie können durch Learnings von bereits erfolgreich umgesetzten Projekten nur profitieren. Unabhängige Berater haben häufig Erfahrungen mit mehreren Anbietern und können basierend auf Ihren Bedürfnissen eine Empfehlung aussprechen.

Wichtig ist auch, dass Sie sich auf die Technologie und somit den Software-Anbieter selbst verlassen können. Sie vertrauen einer Marketing Automation Software Ihr wichtigstes Gut an, Ihre Kundendaten, da sollten Sie schon sicher sein können, dass Sie nicht mit Bauchschmerzen auf den Startknopf der Kampagne drücken.

Apteco arbeitet ebenfalls mit Beratern und Marketing-Spezialisten zusammen. Vielleicht ist der richtige Partner für Sie dabei?!

[www.apteco.de/partners](http://www.apteco.de/partners)

## Tipp #4: Ein Schritt nach dem anderen

Visionen und Ziele sind wichtig, gerade in der Erfolgsmessung von Marketingkampagnen durch die Nutzung einer dedizierten Marketing Software. Bitte machen Sie aber einen Schritt nach dem anderen. Teilen Sie Ihr Data-Driven Marketing in mehrere Teilprojekte auf und setzen Sie sich auch kurzfristige Ziele, auf dem Weg zum vollständig automatisierten, individuellen Marketing. Kleine Erfolgserlebnisse zwischendurch beleben den Teamspirit und motivieren ungemein. Außerdem besteht durch eine stufenweise Umsetzung jederzeit die Möglichkeit von eigenen Fehlern zu lernen und Kampagnen dauerhaft zu optimieren.

## Tipp #5: Genug ist genug

Trotz Euphorie sollten Sie die Schmerzgrenze Ihrer Kunden kennen. Wenn Sie Kundendaten nicht nur zum Selbstzweck sammeln, werden Sie sicherlich auch die Erfahrung machen, dass es richtig Spaß macht immer wieder neue Erkenntnisse zu erhalten. Dennoch sollten Sie klare Richtlinien zum Thema Datenschutz haben, an die sich alle halten. Bei zu viel Individualisierung (Privatsphäre) ist schnell die Schmerzgrenze eines Kunden erreicht. Schließlich würden Sie es auch unheimlich finden, wenn Ihr Lieblingsmodelabel wüsste, welche Jeans Sie heute tragen.



### Wollen Sie starten?

Dann sollten wir uns persönlich, oder vielleicht doch lieber individuell, kennenlernen.

Anne-Kathrin Stolz  
Marketing Manager bei Apteco GmbH  
E. [anne-kathrin.stolz@apteco.de](mailto:anne-kathrin.stolz@apteco.de)  
T. +49 (69) 25 66 97 0 - 102

Bleiben Sie immer informiert mit unserem kostenlosen Apteco-Newsletter mit jede Menge Tipps und Use Cases aus der Praxis rund um Data-Driven Marketing.

Gleich anmelden: [www.apteco.de](http://www.apteco.de)



