artegic

5 DIGITALE MARKETING TRENDS 2018

ANALYSE ZUR ENTWICKLUNG
DER DIGITALEN KOMMUNIKATION
2018

VORWORT

Der Zugang zu Kunden und die Kommunikation im Marketing verändern sich rasant. Der Anspruch an Unternehmen, kundenzentrierte Best-in-Class Nutzungserlebnisse zu bieten, um im Wettbewerb zu bestehen, wächst. Marketing Engineering – die Fähigkeit zielgerichtet schnelle Ergebnisse in einer komplexen digitalen Transformation zu erreichen – wird die kommende Herausforderung. Wir haben für Sie die fünf wichtigsten Trends in den Handlungsfeldern Kommunikation, Daten, operative Prozesse sowie Messung und Analyse identifiziert, die das Marketing von Unternehmen bis zum Jahr 2018 prägen werden.

Marketing übernimmt die Führungsrolle in der digitalen Transformation. Das klassische Kampagnenmanagement hat ausgedient und macht Platz für dynamische Echtzeitkommunikation. Das Internet of Things eröffnet eine Vielzahl neuer Kommunikationskanäle, Kontexte und Datenquellen. Mobile Marketing besteht nicht mehr länger nur aus mobil optimierten Maßnahmen, sondern bezieht den Nutzungskontext und Location Based Services mit ein. Traditionelle Käufer-Verkäufer-Beziehungen zwischen Kunde und Unternehmen werden komplexer und müssen differenzierter verstanden werden.

STEFAN VON LIEVEN
CEO artegic AG

HANDLUNGSFELDER MARKETING ENGINEERING

Marketing Engineering beschreibt den Einsatz von Informationstechnologie für daten- und systemgestütztes Marketing. Wir haben vier relevante Handlungsfelder identifiziert, die es für erfolgreiches Marketing Engineering zu beherrschen gilt:

Die rechtskonforme Erhebung und automatisierte Nutzung der benötigten Nutzerdaten im Lifecycle.

DATA

Die Automatisierung von Prozessen zur Effizienzsteigerung und zum Abbau operativer Hürden.

PROCESS

Die konzeptionelle und technische Ausgestaltung der Cross Channel Interaktion zwischen Unternehmen und Kunde.

COMMUNICATION

Die wirkungskettenübergreifende Analyse von Daten zur gezielten Optimierung der Maßnahmen.

ANALYTICS

Für eine strukturiertere Einordnung haben wir die Trends nach den vier Handlungsfeldern klassifiziert.

INHALT

02		VORWORT
03		HANDLUNGSFELDER MARKETING ENGINEERING
04		INHALT
06	01	CUSTOMER CENTRIC EXPERIENCE – DER DIGITALE DIALOG ÜBERNIMMT DIE LEITROLLE IN DER TRANSFORMATION
10	02	IN ECHTZEIT AUF VERHALTEN REAGIEREN – VON KAMPAGNENMANAGEMENT ZU REAL TIME MARKETING AUTOMATION
14	03	SMARTWATCHES, WEARABLES & INTERNET OF THINGS – NEUE ENDGERÄTE, NEUE TOUCHPOINTS, NEUE VERBINDUNGEN
19	04	GEOFENCING, BEACONS, LOCATION-BASED – MOBILE KONTEXTE UND TOUCHPOINTS GEBEN DEN TAKT AN
24	05	DAS ENDE DES EINSEITIGEN CRM – DIE VIELSCHICHTIGKEIT VON KUNDENBEZIEHUNGEN BERÜCKSICHTIGEN
28		ARTEGIC AG

artegic

01

„Die digitale Transformation wird angeführt von einer radikalen Kundenzentrierung im Marketing. Der Anspruch von Kunden an Best-in-Class Erlebnisse und persönliche Wertschätzung kann in einem zunehmend schärferen Wettbewerb kurzfristig nur durch serviceorientiertes Marketing erreicht werden."

01

CUSTOMER CENTRIC EXPERIENCE – DER DIGITALE DIALOG ÜBERNIMMT DIE LEITROLLE IN DER TRANSFORMATION

Die digitale Transformation gilt als aktuell größte Herausforderung für Unternehmen aller Branchen. Laut einer aktuellen Studie von PricewaterhouseCoopers sehen 4 von 5 Top-Managern den digitalen Wandel als entscheidend für die zukünftigen Geschäftsmodelle an. Gartner prognostiziert, dass sich bis 2020 voraussichtlich 75 Prozent aller Unternehmen digitalisiert haben werden, jedoch nur 30 Prozent davon erfolgreich. Insbesondere das Marketing steht vor einem radikalen Paradigmenwechsel. Die klassische Kampagne aus Unternehmensinnensicht weicht endgültig der Gestaltung eines kundenzentrierten Serviceerlebnisses. 90 Prozent der Marketingexperten sehen eine individuelle User Experience als entscheidend an, so eine econsultancy Studie im Auftrag von IBM. Das digitale Dialogmarketing übernimmt in dieser Transformation zunehmend die Leitrolle.

Ein wesentlicher Treiber der digitalen Transformation ist die Disruption im Wettbewerb. Immer neue Marktteilnehmer drängen in zunehmend gesättigte Märkte. Dies liegt zum einen an der Globalisierung, in deren Rahmen internationale Unternehmen – oft auch ohne physische Präsenz – in lokale Märkte eindringen. Zum anderen hat der technologische Fortschritt – insbesondere die Digitalisierung – Markteintrittsbarrieren teils signifikant gesenkt, neue Geschäftsmodelle ermöglicht und Wertschöpfungsketten verändert. Große Unternehmen konkurrieren online immer mehr mit zahlreichen kleinen und mittelständischen, teils hochspezialisierten Unternehmen und sogar Privatleuten, die Auktions- und Handelsplattformen zum Vertrieb nutzen. Disruptive digitale Plattformen wie Uber oder Airbnb stellen ganze Geschäftsmodelle in Frage. Markenartikler setzen auf Direktvertrieb und eigene Kundenbindungsinstrumente und überspringen so Teile der „traditionellen" Wertschöpfungskette. In dieser zunehmend komplexen, dynamischen Welt gewinnt der Wettbewerb kontinuierlich an Schärfe. Es wird für Unternehmen immer schwieriger, sich zu differenzieren. Die Fähigkeit, einen kundenzentrierten Zugang zu Märkten zu haben, wird entscheidend, denn die Digitalisierung schafft einen transparenteren Markt. Kunden können Angebote schnell recherchieren und miteinander vergleichen. Hinzu kommen immer neue Entscheidungsmöglichkeiten zwischen verschiedenen (auch internationalen) Anbietern. Die Wechselbarrieren sind gering. Mit einem Klick ist der Kunde beim nächsten Anbieter, mit dem für ihn passenderen Angebot oder dem ansprechenderen Nutzungsgefühl.

BEST-IN-CLASS WIRD ZUM MASSSTAB

Die Markttransparenz hat noch eine weitere Konsequenz. Die Kunden kennen die Best-in-Class Ansätze verschiedener Anbieter. Dadurch steigen die Anforderungen auch an alle anderen Unternehmen. Kunden erwarten nicht weniger als ein Best-in-Class Erlebnis in Service und Kommunikation, immer und überall. Gleichzeitig stehen Marketingabteilungen vor der Aufgabe, ihre Maßnahmen unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten zu optimieren, d.h. insbesondere Kosten zu senken und ihre Investitionen zu rechtfertigen. Marketing muss seine Rentabilität eindeutig belegen können.

PARADIGMENWECHSEL NOTWENDIG

Von den erwähnten Treibern ist der Kunde der wesentlichste. Aktuelle Studien von IBM und econsultancy verdeutlichen, dass die meisten Unternehmen (laut der Studie etwa 90 Prozent) grundsätzlich verstanden haben, dass der Kunde und seine individuelle Customer Experience im Marketing in den Mittelpunkt gehören. Nichtsdestotrotz fühlen sich 80 Prozent der Kunden – Stand heute – vom erlebten Marketing nicht als Individuum wahrgenommen. Es besteht also noch ein Graben zwischen Anspruch und Wirklichkeit, d.h. in der praktischen Umsetzung kundenzentrierter Marketing- und Serviceerlebnisse.

Die kontinuierlichen Veränderungen im Markt, insbesondere hinsichtlich der Kundenerwartungen, setzen Unternehmen unter Druck, einen schnellen Time-to-Market mit ihren Maßnahmen zur Verbesserung des Kundenerlebnisses zu erreichen. Marketing kommt dabei eine Vorreiterrolle zu, da es einfacher ist, durch Marketing schnell positive Ergebnisse zu erreichen, als z.B. durch Anpassung der Serviceprozesse. Daher wird Marketing, insbesondere digitales Marketing, zum wesentlichen Treiber und Vorreiter der digitalen Transformation. Denn im digitalen Marketing sind wesentliche Faktoren des erwarteten Nutzungserlebnisses wie Geschwindigkeit, Individualität und Passgenauigkeit sowie persönliche Wertschätzung sehr viel einfacher und schneller realisierbar. Das gewünschte kundenzentrierte Marketing- und Serviceerlebnis an vorderster Front treibt dabei unweigerlich die hierfür benötigten Fähigkeiten im Hintergrund, wie Datenverfügbarkeit, Prozess-Automatisierung und analytische Intelligenz, voran.

FAZIT

Die digitale Transformation wird angeführt von einer radikalen Kundenzentrierung im Marketing. Der Anspruch von Kunden an Best-in-Class Erlebnisse und persönliche Wertschätzung kann in einem zunehmend schärferen Wettbewerb kurzfristig nur im Marketing erreicht werden. Dabei wird das Marketing zur Speerspitze, um auch die für kundenzentrierte Nutzungserlebnisse nötigen Fähigkeiten im Hintergrund, wie Datenverfügbarkeit, Prozess-Automatisierung und analytische Intelligenz, voranzutreiben. Der hohe Time-to-Market Druck in der Transformation wird forciert von einem Markt, in dem durch Digitalisierung Markteintrittsbarrieren sinken, neue Geschäftsmodelle möglich werden und sich Wertschöpfungsketten ändern; von dem steigenden Rentabilitätsdruck in Unternehmen; von steigenden Ansprüchen der Kunden, die heutzutage mobil, always on, vernetzt, social, wechselbereit und zunehmend an Best-in-Class Nutzungserlebnisse gewohnt sind.

QUELLEN

ARD & ZDF: ARD/ZDF Onlinestudie
Gartner: Predicts 2015: Digital Business Will Drive a Big Change Revolution
IBM & Econsultancy: Listening to the Customer: 7 New Research Findings
PricewaterhouseCoopers: 6th Annual Digital Survey

artegic

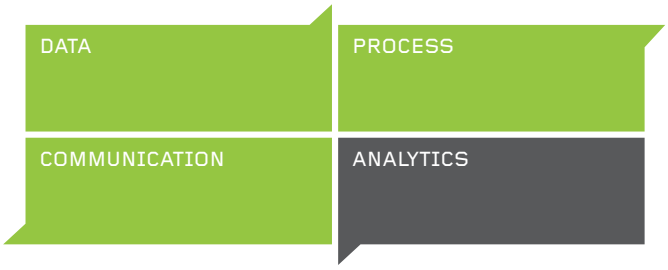
02

„Relevanz in der Kommunikation wird zunehmend über Geschwindigkeit für Aktualität und die Berücksichtigung des Nutzungskontextes des Kunden gewonnen. Der individuell richtige Moment und der richtige Kontext definieren die Wahrnehmung. Dafür wird die Fähigkeit zu echtem Real Time Marketing erfolgskritisch, um jederzeit sofort reagieren und Kontexte wie Standort, Wetter oder das genutzte Endgerät einbeziehen zu können."

02

IN ECHTZEIT AUF VERHALTEN REAGIEREN – VON KAMPAGNENMANAGEMENT ZU REAL TIME MARKETING AUTOMATION

Im digitalen Dialogmarketing hat ein Paradigmenwechsel stattgefunden, von der kampagnenzentrierten Kommunikation hin zur kundenzentrierten Interaktion. Dabei nimmt die Geschwindigkeit mit welcher Kunden in der Kommunikation interagieren rasant zu. Gegenüber mobilen, always on Kunden bedeutet wirklich kundenzentrierte Kommunikation, in Echtzeit auf Kundenverhalten zu reagieren und dabei vorher unbekannte Daten aus dem Nutzungskontext miteinzubeziehen (z.B. wo ist der Kunde gerade? Was gibt es an diesem Ort? Wie ist das Wetter?) und die Kommunikation dynamisch an die daraus gewonnenen Informationen anzupassen.



Relevante, kundenzentrierte Kommunikation bedeutet nicht nur, Kommunikation nach Bedürfnissen, Interessen, Konsumgewohnheiten etc. des einzelnen Kunden zu individualisieren. Relevanz heißt immer mehr auch Geschwindigkeit, Kontextsensitivität und Live-Aktualität.

VON MARKETING AUTOMATION ZU REAL TIME MARKETING AUTOMATION

Der Schlüssel zu kontextsensitiver, wirklich situationsaktueller Kommunikation liegt in dem richtigen Einsatz von Real Time Marketing Automation. „Klassische" Marketing Automation bedeutet heutzutage meist, dass Kunden auf Grundlage bereits vorhandener Daten selektiert und dann mit einer relativ statischen Dialogstrecke automatisiert angesprochen werden. Die Reaktionen des Kunden auf eine Kampagne werden erfasst, ausgewertet und mit Zeitverzug in der nächsten Kampagne berücksichtigt. Real Time Marketing Automation hingegen steuert Dialoge flexibel, indem die Technologie in Echtzeit auf Ereignisse (Trigger) mit der passenden Kommunikation reagiert und diese an den Kontext sowie den aktuellsten Datenstand dynamisch anpasst. Wesentliche Teile der dafür benötigten Daten sind vorab noch nicht bekannt und werden erst in dem Moment erfasst, wo ein Trigger ausgelöst wird, entweder durch eine Interaktion des Kunden oder (nicht vorhersehbare) Veränderungen bei sonstigen Daten, etwa Preisänderungen oder Wetterdaten. Die Kommunikationsmaßnahme wird in Real Time auf Grundlage dieser Daten erstellt bzw. verändert und ausgespielt.

DEN NUTZUNGSKONTEXT BERÜCKSICHTIGEN

Kontextsensitivität bedeutet, dass der Kontext, in dem der Kunde die Information erhält bzw. nutzt, in der Kommunikation berücksichtigt wird. Kontexte können z.B. sein:

- **Der Standort**:
  Bummelt der Kunde durch eine Einkaufsstrasse, können ihm z.B. per App-Notification Sonderangebote umliegender Geschäfte angezeigt werden, inkl. Wegbeschreibung und Rabattgutscheinen. Der Punkt „mobile Kontexte" wird in Trend 4 noch einmal ausführlich behandelt.
- **Das Wetter:**
  Bei Sonnenschein erhält der Kunde Angebote für Sonnenbrillen. Bei Regen bekommt er die neuesten Blu Ray Hits für den gemütlichen Filmeabend vorgeschlagen.
- **Die Tageszeit:**
  Öffnet der Kunde z.B. tagsüber einen Newsletter, werden die Sonderangebote aus der nächstgelegenen Filiale angezeigt. Öffnet er den Newsletter abends nach Ladenschluss, werden Angebote aus dem Onlineshop beworben. Die Ansprache wechselt je nach Tageszeit: „Guten Morgen", „Genießen Sie Ihren Feierabend", „Noch wach?"
- **Das genutzte Endgerät:**
  Apple-Nutzer (laut Studien kaufkräftiger als Android-Nutzer) bekommen höherpreisige Angebote angezeigt. Medienangebote (z.B. Musik) verlinken direkt in den App Store des genutzten Betriebssystems. Auf Endgeräten mit Retina-Display werden höherauflösende Grafiken ausgespielt.
- **Interaktionen im Customer Lifecycle:**
  Signalisiert der Kunde durch eine Interaktion im Lifecycle ein bestimmtes Bedürfnis, gilt es, dieses in Echtzeit mit der richtigen Kommunikation aufzugreifen. Öffnet der Kunde beispielsweise einen Newsletter, während er gleichzeitig nach einer bestimmten Produktkategorie im Onlineshop recherchiert, können im Newsletter dynamisch Angebote aus dieser Kategorie angezeigt werden.
- ...

AKTUALITÄT STELLT HOHE ANSPRÜCHE AN DIE VERFÜGBARKEIT VON DATEN

Damit kontextsensitive Kommunikation für den Kunden relevant ist, muss sie insbesondere aktuell sein. Inhalte, die sich an veraltete Wetterdaten anpassen oder Nachrichten, die den Kunden vermeintlich standortbezogen auf ein Geschäft hinweisen, an dem er schon längst vorbei gelaufen ist, sind wenig effektiv oder sogar ärgerlich für den Kunden. Aktualität ist generell dann von besonders hoher Relevanz, wenn die Kommunikation Daten miteinbezieht, die sich kurzfristig ändern können und wo bereits „kleine" Änderungen signifikante Auswirkungen auf die abgeleitete Kommunikationsbotschaft haben können. Ein Beispiel: wird über Geofencing erkannt, dass ein Kunde genau jetzt in der Nähe des Ladengeschäfts (PoS) ist, er Kundenkarteninhaber ist und noch einen 10€-Gutschein hat, dann ist durch passende, unmittelbare Kommunikation die Wahrscheinlichkeit hoch, dass er zu einem spontanen Einkauf bewegt werden kann. Eine halbe Stunde später ist diese Chance vertan. Wenn außerdem eine unzureichende Verfügbarkeit und/oder Aktualität der Kundenkartendaten dazu führt, dass nicht erkannt werden kann, ob der Gutschein vielleicht bereits gestern eingelöst wurde, kann dieser wichtige Kaufanreiz nicht für diese (nicht mit Vorlauf geplante) Kommunikation herangezogen werden. Die Geschwindigkeit und Verfügbarkeit in Datenprozessen wird so zu einem Schlüsselkriterium in der Erschließung moderner kundenzentrierter Kommunikation.

Neben der Fähigkeit, nach Auslösung eines Triggers Daten in Echtzeit zu erfassen, zu analysieren und anhand der Analyseergebnisse die richtigen Kommunikationsmaßnahmen auszusteuern, muss Real Time Marketing Automation auch in der Lage sein, Inhalte dynamisch anzupassen. Zur Verdeutlichung das Beispiel eines E-Mailings: Der Newsletter wird nicht mit festen Inhalten verschickt sondern quasi leer. Anstatt von Inhalten befinden sich in der E-Mail dynamische Platzhalter, die erst zum Zeitpunkt der Öffnung mit Inhalten befüllt werden. Öffnet der Nutzer die E-Mail, wird innerhalb von Millisekunden auf die erforderlichen Daten (z.B. aktueller Wetterbericht) zugegriffen und die zu den Daten passenden Inhalte werden in den Platzhaltern ausgespielt. Solche „ultra-responsiven" oder reaktiven Formate erlauben Echtzeitfähigkeit auch im Bereich von Kampagnen, die nicht in Echtzeit versandt werden.

FAZIT

Relevanz in der Marketing- und Servicekommunikation heißt künftig nicht mehr nur, Kommunikation auf Grundlage bestehender Datenbestände, z.B. der Kaufhistorie, für den einzelnen Kunden zu individualisieren. Relevanz in der Kommunikation wird zunehmend über Aktualität und Geschwindigkeit und die Berücksichtigung von Nutzungskontexten des Kunden gewonnen, wie z.B. den Standort, das Wetter oder das genutzte Endgerät. Dafür wird die Fähigkeit zu echtem Real Time Marketing erfolgskritisch. Unternehmen müssen in der Lage sein, in Echtzeit mit vorab noch nicht bekannten Daten umgehen zu können, sie zu analysieren und anhand der Analyseergebnisse ohne Zeitverzögerung die richtigen Kommunikationsmaßnahmen auszusteuern bzw. kommunizierte Inhalte dynamisch anzupassen.

artegic

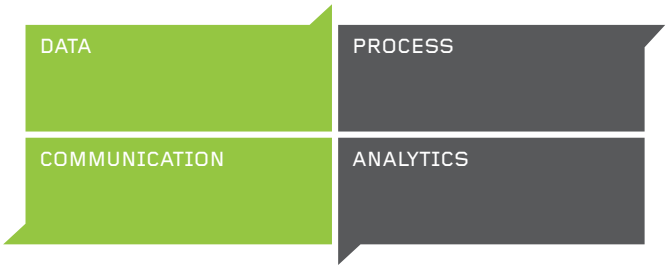
03

„Das Internet of Things eröffnet neue Potenziale für das digitale Dialogmarketing. Consumer Produkte, etwa Fitness Tracker oder Smart Homes, erzeugen in zunehmendem Umfang neue Kontexte und neue Daten für ein besseres Kundenverständnis. Vernetzte Endgeräte liefern neue Chancen zur Kommunikation."

03

SMARTWATCHES, WEARABLES & INTERNET OF THINGS – NEUE ENDGERÄTE, NEUE TOUCH-POINTS, NEUE VERBINDUNGEN

Das Internet of Things – die Vernetzung smarter Produkte gilt für viele als nächste große Revolution im Bereich der Informationstechnologie. Eine Revolution, die das Potenzial hat, die Strukturen ganzer Branchen und Wertschöpfungsketten sowie die Regeln des Wettbewerbs signifikant zu beeinflussen, wenn nicht gar aufzulösen und neu zu ordnen. Diese Umwälzungen treffen auch das digitale Dialogmarketing, denn das Internet of Things führt sowohl zu einem Anstieg relevanter Datenquellen und Kontexte, die es in der Kommunikation zu berücksichtigen gilt, als auch zu neuen Endgeräten, über die Unternehmen mit Kunden in Kontakt treten können.



Das Internet of Things beschreibt die Vernetzung von sog. smarten bzw. intelligenten Gegenständen oder Produkten. Als „smart" werden Produkte bezeichnet, die neben physischen Bestandteilen (etwa einem Motor) auch intelligente Bestandteile (z.B. Sensoren, Prozessoren, Softwaresysteme oder Datenspeicher) aufweisen sowie Komponenten, welche eine Vernetzung, d.h. einen Datenaustausch, des Produktes mit einem oder mehreren anderen smarten Produkten bzw. IT-Systemen im Allgemeinen erlauben. Unterschieden werden kann zwischen B2C-Produkten wie Fitnesstrackern, Smartwatches oder Connected Cars und B2B-Anwendungen, etwa vernetzten Industrierobotern oder landwirtschaftlichen Maschinen. Bitkom und Deloitte schätzen, dass bis zum Jahr 2020 etwa 100 Millionen vernetzte Consumer Produkte in Deutschland im Einsatz sein werden (Smartphones und Tablets werden nicht dazu gezählt). 102,4 Mio. Wearables wurden alleine im Jahr 2016 weltweit abgesetzt (IDC). McKinsey prophezeit ab dem Jahr 2025 gar eine „ökonomische Wirkung" (Wertschöpfung und Effizienzgewinne) von 11,1 Billionen Dollar weltweit pro Jahr durch das Internet of Things – bezieht sich dabei aber primär auf den B2B-Einsatz. Accenture geht noch weiter und spricht von 10 Billionen Dollar ab 2030, 593 Milliarden davon in Deutschland.

INTERNET DER DINGE IM MARKETING

Aus Marketingsicht sind zunächst insbesondere die B2C-Produkte relevant und zwar aus zwei Perspektiven. Zum einen erzeugen vernetzte Geräte Daten und liefern neue Nutzungskontexte. Zum anderen eröffnen viele Endgeräte auch neue Kommunikationskanäle oder -anlässe.

Im B2C lässt sich aus Nutzungsdaten ein besseres Kundenverständnis gewinnen, das sich für eine präzisere Ansprache in der Kommunikation nutzen lässt. Marketer erfahren nicht mehr „nur", welche Produkte ein Kunde kauft, sondern darüber hinaus, ob er diese Produkte auch nutzt, wie er sie nutzt, was er bei der Nutzung tut, wann er sie nutzt, wie häufig oder in welchen Kontexten und mit welchen anderen Produkten.

Der Markt der Fitnessprodukte gehört zu den B2C-Bereichen, in denen die Vernetzung am weitesten vorangeschritten ist. Wearables, die Leistungsdaten tracken (gelaufene Kilometer, Geschwindigkeit, verbrauchte Kalorien usw.), werden bereits von vielen Sportartikelherstellern angeboten und erfreuen sich immer größerer Beliebtheit bei Sport- und Fitnessbegeisterten. Einige Beispiele, um die erfassten Daten im Marketing zu nutzen:

- Anhand der gelaufenen Kilometer lässt sich abschätzen, wann sich Laufschuhe (die möglicherweise selbst vernetzt sind und die erforderlichen Daten liefern) abgenutzt haben und Bedarf an einer Neuanschaffung besteht.
- Sportlern, die besonders hohe Leistungen erbringen, können spezielle Nahrungsergänzungsmittel angeboten werden.
- Wer längere Strecken läuft, hat vielleicht auch Interesse, an einem Laufevent teilzunehmen, etwa einem Marathon.
- Sportliche Leistungen lassen sich mit Incentives verknüpfen (1 Prozent Preisnachlass pro gelaufene 10 Kilometer) und in passende Kampagnen integrieren (noch 20 Kilometer und Sie können 10 Prozent bei unserer neuesten Fitnesskollektion sparen).
- Das Tracking von Geodaten beim Laufen erlaubt Marketingbotschaften mit Ortsbezug (nach dem Joggen noch schnell in unserer Filiale an der Musterstraße vorbeischauen).
- Zu den Leistungsdaten passende Trainingspläne oder Ernährungstipps sind praktische Services und lassen sich mit werblichen Botschaften anreichern.

Doch nicht nur im B2C eröffnen sich durch Daten aus dem Internet of Things neue Potenziale für die Marketing-Kommunikation. Im B2B kann insbesondere die Servicekommunikation profitieren. Beispielsweise kann durch die kontinuierliche Überwachung von Maschinen Verschleiß erkannt und rechtzeitig auf eine Inspektion hingewiesen werden. Oder die Nachbestellung von Verbrauchsteilen kann abhängig von der Produktionsleistung angefragt werden.

HÖCHSTE ANFORDERUNGEN AN DATENSCHUTZ UND DATENSICHERHEIT

Ob Gesundheitsdaten von medizinischen Devices im B2C oder geschäftsrelevante Daten über Fertigungsprozesse im B2B, viele im Internet of Things erfasste Daten sind hochsensibel. Dies stellt besondere Anforderungen an Datenschutz und Datensicherheit. Mit jedem datenproduzierenden Gerät entsteht auch eine weitere Quelle sowie ein weiterer Übertragungsweg, an dem Daten vor Missbrauch geschützt werden müssen. Laut einer aktuellen Studie von eco und YouGov haben daher auch viele Deutsche Vorbehalte gegenüber dem Internet of Things, da sie sich vor Datenmissbrauch und Kontrollverlust fürchten. Es wird daher zu einer wichtigen Voraussetzung für Unternehmen, sowohl (rechts-) sichere technische Prozesse zur Erfassung, Speicherung und Verarbeitung von Daten aus dem Internet der Dinge zu schaffen als auch das Vertrauen der Privat- und Geschäftskunden zu gewinnen, deren Daten man nutzen möchte.

NEUE ENDGERÄTE, NEUE KANÄLE

Ganz gleich ob Smartwatches, Smartglasses, Digital Signage, Connected Cars oder der mittlerweile berühmt-berüchtigte internetfähige Kühlschrank. Alle vernetzten Endgeräte, die mit dem Kunden kommunizieren, können theoretisch auch zur Verbreitung von Marketingbotschaften genutzt werden.

Hier ist es an den Endgeräteherstellern und ihren Partnern, Anwendungsszenarien für die Marketing- und Servicekommunikation zu entwickeln, Software- und Kommunikationsstandards festzulegen sowie entsprechende Endgeräte herzustellen. Dies ist oftmals noch Zukunftsmusik. In manchen Endgerätekategorien vielleicht Wunschdenken oder sogar Spinnerei. Doch viele Endgeräte, z.B. Fitness-Devices oder vernetzte Haushaltsgeräte, haben das Potenzial, neue Kommunikationskanäle zu eröffnen. Manche integrieren bereits heute bestehende Kommunikationskanäle wie Social Media oder allen voran E-Mail. Unternehmen sollten daher die Entwicklungen verfolgen, möglicherweise sogar mit beeinflussen und sich zumindest konzeptionell frühzeitig mit Anwendungsszenarien befassen.

Zwei Endgerätekategorien, die unter diesem Aspekt aus Marketingsicht bereits besonders interessant sind, sind Smartwatches und Connected Cars. Die Apple Watch beispielsweise ermöglicht den Empfang von E-Mails sowie Push Nachrichten aus Apps und ist somit insbesondere für Location-Based Marketing in Echtzeit ein relevantes Endgerät. Über den Bordcomputer eines Connected Cars lassen sich z.B. nicht nur Verkehrsinformationen oder Entertainmentinhalte abrufen sondern er kann auch als Kanal für Marketing- und Servicekommunikation dienen.

FAZIT

Das Internet of Things, insbesondere im B2C-Bereich, eröffnet neue Potenziale für das digitale Dialogmarketing. Consumer Produkte, etwa Fitness Tracker oder Smart Homes, erzeugen in zunehmendem Umfang Daten, aus denen sich für eine wachsende Anzahl von Nutzern ein besseres Kundenverständnis gewinnen lässt. Unternehmen erfahren nicht mehr nur, was für Produkte ein Kunde kauft, sondern z.B. auch wie und in welchen Kontexten er diese Produkte nutzt. Die Fähigkeit, diese Informationen für die Optimierung nicht nur der Produkte sondern auch der Marketing- und Servicekommunikation einzusetzen, wird ein wesent-

licher Bestandteil der Wettbewerbsfähigkeit. Darüber hinaus eröffnen sich durch vernetzte Endgeräte neue Kommunikationskanäle. Smartwatches und andere Wearables, Connected Cars, Smart Homes, vernetzte Haushaltsgeräte etc. bieten ein großes Potenzial, um nicht nur Daten zu erfassen, sondern auch mit dem Kunden zu kommunizieren. Auch wenn dies mit vielen vernetzten Endgeräten noch nicht möglich ist, gilt es bereits jetzt Anwendungsszenarien konzeptionell vorzudenken.

QUELLEN

Accenture & QZ-Online: Internet of Things beschleunigt Wirtschaftswachstum
Bitkom & Deloitte: Consumer Electronics 2015
McKinsey: The Internet of Things: Mapping the Value Beyond the Hype
YouGov & eco: Internet der Dinge

artegic

04

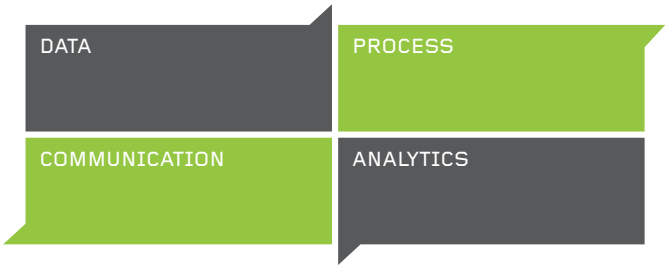
„Wirklich kundenzentrierte Kommunikation ist ohne Einbezug des Standorts des Kunden nicht mehr möglich. Geofencing für standortbezogene Dienste und Kommunikation, z.B. um Kunden in der Fußgängerzone zum nächsten PoS zu führen oder In-Store zu navigieren, werden zum Must-have."

artegic

04

GEOFENCING, BEACONS, LOCATION-BASED – MOBILE KONTEXTE UND TOUCHPOINTS GEBEN DEN TAKT AN

Laut ARD/ZDF-Onlinestudie nutzen bereits 78 Prozent der deutschsprachigen Onliner (30,7 Millionen Personen ab 14 Jahren) das Internet mobil auf dem Smartphone. Doch für viele Unternehmen bedeutet Mobile Marketing noch immer nur, bereits aus dem „Desktop Internet" bekannte Maßnahmen für die mobile Nutzung zu adaptieren. Darüber hinaus gilt es jedoch, auch den mobilen Nutzungskontext zu berücksichtigen. D.h. insbesondere, Technologien wie Geofencing oder Beacons zu nutzen, um mobile Touchpoints zu erschließen und Kommunikation an den Standort des Nutzers anzupassen.



Mobile ist schon längst kein Trend mehr, sondern für viele Nutzer der primäre Zugang zu Online-Services. Manche Experten prophezeien gar, dass Mobile bald der Standard und Desktop der „Sonderfall" sein wird. In Anbetracht dessen, dass es bereits heute weltweit etwa 800 Millionen Mobile-Only Internetnutzer gibt (Cisco), die Verbreitung von Smartphones immer weiter zunimmt und neue mobile Endgeräte wie Smartwatches (siehe Trend 3) bereits auf dem Vormarsch sind, klingen solche Prognosen durchaus realistisch. Dass Marketer an Mobile nicht mehr vorbeikommen, ist mittlerweile in den meisten Unternehmen angekommen. Mobile Marketing heißt jedoch nicht nur, eine mobile User Experience zu liefern (etwa durch skalierende E-Mails oder Shopping-Apps mit mobiloptimierter Bedienung). Heutzutage gilt es, auch den mobilen Nutzungskontext zu berücksichtigen, vor allem den Standort des Kunden. Mobile Marketing heißt auch Location-Based Marketing.

GEOFENCING, BEACONS, LOCATION-BASED

Mit dem Thema Location-Based Marketing untrennbar verbunden ist der Begriff Geofencing. Beim Geofencing wird ein „unsichtbarer Zaun" – z.B. in Form eines W-LAN Netzes – um ein bestimmtes Gebiet errichtet. Betritt der Kunde dieses Gebiet, wird er vom Geofencing-System des Unternehmens erfasst. Die Ortung des Smartphones erfolgt per Funkzellenabfrage, GPS oder auf kurzen Distanzen auch per Beacons/Bluetooth oder WLAN. Voraussetzung ist meist, dass der Kunde eine App installiert hat, welche die Kommunikation mit dem Geofencing-System ermöglicht und darin eingewilligt hat, dass diese App seine Standortdaten erfassen darf. Geofencing ist insbesondere für Anwendungsszenarien sinnvoll, in denen durch Betreten bzw. innerhalb des Geofences Trigger ausgelöst werden oder Offline-Touchpoints, insbesondere der PoS, involviert sind (zu Anwendungsszenarien später mehr).

Grundsätzlich ist Location-Based Marketing aber auch ohne Geofencing möglich. Solange der Standort des Kunden bestimmt werden kann – z.B. mit einer App –, ist es egal, ob er beim Einkaufsbummel in einer Fußgängerzone innerhalb eines Geofences vor dem PoS steht oder sich im Urlaub fernab jeglicher Zivilisation befindet. Beides können aufmerksamkeitsstarke Kontexte für die Marketing- und Servicekommunikation sein. Location-Based Marketing ohne Geofencing eignet sich dabei insbesondere für Pull Kommunikation, wo der Standort des Kunden erst in dem Moment abgefragt wird, wo der Kunde z.B. aktiv eine App nutzt oder eine E-Mail öffnet.

Laut einer aktuellen Studie von Gettings und Goldmedia teilen bereits 56 Prozent der deutschen Smartphone Nutzer mehrmals im Monat Unternehmen ihren Standort mit, um Location-Based Services nutzen zu können. Ebenfalls 56 Prozent möchten laut einer Studie von Juniper Research Location-Based Angebote, z.B. Coupons, in der Nähe eines PoS erhalten.

MOBILE KONTEXTE UND TRIGGER BERÜCKSICHTIGEN

Der Standort des Kunden ist einer der wichtigsten Kontexte in der kundenzentrierten Marketing- und Servicekommunikation. Informationen über den Standort können sowohl zur kontextsensitiven Anpassung von Kommunikation wie auch als Trigger dienen. Hier einige Anwendungsbeispiele:

Geofencing am PoS:
Betritt der Kunde einen Geofencing-Bereich um einen PoS, wird dadurch ein Trigger aktiviert und der Kunde erhält eine Nachricht, die ihn z.B. auf Sonderangebote, Rabattaktionen oder Events am PoS hinweist. Auch (zeitlich begrenzte) Coupons, die sich am PoS einlösen lassen, sind sehr effektiv. Wirklich aufmerksamkeitsstarke Kommunikation bezieht neben dem Standort noch weitere Kontexte (etwa das Wetter) sowie die verfügbaren Kundendaten (etwa die Kaufhistorie) mit ein. „Welch ein traumhaftes Freibadwetter. Die neueste Bademodenkollektion ihrer

Lieblingsmarke heute 20% günstiger in unserer Filiale in der Musterstraße 1, nur 150 Meter von Ihrem Standort". Die Customer Experience lässt sich durch zusätzliche Services noch weiter aufwerten. Den Kunden per GPS zum PoS navigieren. Die Möglichkeit anbieten, sich die beworbenen Produkte zurücklegen oder liefern zu lassen, wenn der Kunde gerade keine Zeit hat. Einen Beratungstermin mit einem Mitarbeiter vereinbaren. Die Produkte schon einmal raussuchen lassen, damit der Kunde beim Betreten der Filiale gleich sein Wunschobjekt betrachten kann. U.v.m.

Geofencing ist nicht nur auf den Außenbereich beschränkt, sondern kann (z.B. durch den Einsatz von Bluetooth Beacons oder W-LAN Triangulierung) auch Indoor genutzt werden, um dem Kunden z.B. Informationen und Angebote für Produkte an seinem Standort zu schicken. „Wussten Sie schon, dass die Kleider in dieser Abteilung von Stardesigner xyz entworfen wurden und aus 100% Biobaumwolle bestehen? Und das Beste: Wer 2 Teile kauft, bekommt 1 Teil gratis." Auch die Verweildauer des Kunden an bestimmten Standorten kann aufschlussreich sein und als Trigger dienen.

Veranstaltungsinfos:
Während Veranstaltungen (Konzerte, Sport, Messen, Konferenzen, Märkte etc.) kann Geofencing genutzt werden, um den Kunden/Besucher auf Angebote in der Veranstaltungslocation hinzuweisen oder Informationen zum Veranstaltungsverlauf zu geben. „Wir beglückwünschen Spieler Mustermann zu seinem spektakulären Tor. Erfahren Sie alles Wichtige über seine bisherige Karriere", „In Saal 2, ganz in Ihrer Nähe, beginnt in 5 Minuten unser heutiger Top Talk zum Thema Geofencing. Noch gibt es freie Sitzplätze." Ein sehr erfolgreicher Case stammt von dem Veranstaltungshallenbetreiber Weser-Ems-Hallen, der unter anderem durch standortbezogene Gastronomiehinweise die Verweildauer der Besucher um mehr als 10 Minuten pro Veranstaltung erhöhen konnte.

Interaktive Promo-Aktionen:
Geofencing kann auch für interaktive Promotion genutzt werden. So können z.B. Schnitzeljagden oder Location-Based Games veranstaltet werden, deren Teilnahme mit einem Gutschein oder einem Gratisprodukt belohnt wird. Vernetzte Out-of-Home Medien können Kunden zum hinschauen bewegen („Auf dem Plakat neben dir haben wir ein Geheimnis versteckt") oder zusätzliche Infos zu den beworbenen Angeboten liefern. Auch standortbezogene Virtual Reality Anwendungen lassen sich vielseitig nutzen. „Du denkst, hier ist nur eine Baustelle? Schau sie dir mit unserer VR-App mal genauer an. Wir bauen hier unseren bisher größten Flagship-Store. Komm zur Einweihung und erlebe einen exklusiven In-Store Gig von Popstar xyz."

Anlieferung- und Abholung:
Click & Collect gehört zu den wichtigsten Trends im Multichannel Commerce und lässt sich effektiv mit Location-Based Marketing verbinden. Beispielsweise Retargeting auf Basis online angesehener Produkte „Wir haben folgende Artikel in unserer Filiale am Musterplatz vorrätig. Schau vorbei – wir haben außerdem eine kleine Überraschung für dich." Doch auch reine E-Commerce-Anbieter können standortbasierte Kommunikation für ihren Service nutzen. „Nicht zuhause? Kein Problem. Der Paketdienst mit deiner Bestellung ist gleich in deiner Nähe. Vereinbare jetzt einen Treffpunkt."

In-Store Navigation:
Location-Based Apps können auch zur In-Store Navigation genutzt werden. Der Kunde legt dafür die gewünschten Produkte zunächst in der App oder im Onlineshop in den Warenkorb. Betritt der Kunde die Filiale, weißt die App ihm den Weg zu den gewünschten Produkten. Dies muss nicht zwangsläufig die kürzeste Route sein. Es kann stattdessen empfehlenswert sein, den Kunden noch an anderen Produkten vorbeizuführen, die für ihn interessant sein könnten.

Inhalte dynamisch anpassen:
Grundsätzlich gilt in allen denkbaren Anwendungsszenarien, dass die kommunizierten Inhalte soweit wie möglich an den Standort des Kunden anzupassen sind. Ein Kunde, der eine Reise-App öffnet, um sich unterwegs Restaurant-tipps anzeigen zu lassen, erwartet, dass er Angebote zu Restaurants nahe seines aktuellen Standorts erhält. Die angezeigten Inhalte werden erst in dem Moment ausgespielt, wenn der Kunde die App öffnet. Allerdings empfiehlt es sich auch bei Geofencing getriggerter Kommunikation, die Inhalte erst im Moment der Nutzung dynamisch anzupassen. Nur weil ein Kunde eine Nachricht in der Nähe eines PoS erhält, heißt es noch nicht, dass er sie auch dort öffnet. Ändert sich sein Standort zwischen Versand und Öffnung, sollte auch dies berücksichtigt werden. Öffnet der Kunde die Nachricht z.B. erst zuhause, macht es keinen Sinn mehr, ihn zum sofortigen Besuch zu motivieren. Stattdessen könnte ihm beispielsweise angeboten werden, die beworbenen Produkte online zu bestellen oder für seinen nächsten Besuch zurücklegen zu lassen.

REAL TIME MARKETING AUTOMATION UND DATENZENTRALISIERUNG

Standortbasierte Marketing- und Servicekommunikation setzt voraus, dass die Veränderung des Standorts und damit des Nutzungskontextes des Kunden sofort erkannt und die passende Kommunikation ausgelöst wird. Darüber hinaus müssen sich Inhalte exakt zum Zeitpunkt der Nutzung an den aktuellen Standort anpassen. Die beteiligten Prozesse müssen demnach echtzeitfähig sein. Real Time Marketing Automation Technologie ist die Voraussetzung für erfolgreiche Location-Based Kommunikation (siehe Trend 2).

Viele mobile Anwendungsszenarien integrieren Online- mit Offline-Kanälen. Um eine konsistente Kommunikation zu gewährleisten und nicht z.B. per App-Push ein Produkt zu bewerben, dass am PoS gar nicht mehr verfügbar ist oder dass der Kunde in einer anderen Filiale gerade erst gekauft hat, müssen alle Datenquellen zentral zusammengeführt und in Echtzeit aktualisiert werden. Eine Single Customer View an allen Touchpoints ist Voraussetzung.

FAZIT

Wirklich kundenzentrierte Kommunikation ist ohne Einbezug des Standorts des Kunden nicht mehr möglich. Geofencing für standortbezogene Dienste und Kommunikation, z.B. um Kunden in der Fußgängerzone zum nächsten PoS zu führen oder In-Store zu navigieren, werden zum Must-have. Nach Experimenten mit nicht-kundeneindeutigen Diensten wie Beacons bedeutet dies wachsende Investitionen in wirklich kundengenaue Trackingtechnologien und trackingfähige Apps. Außerdem gilt es, Inhalte zum Zeitpunkt der Nutzung dynamisch an den Standort des Kunden anzupassen, um Veränderungen, zeitliche Verzögerungen in der Wahrnehmung oder den Nutzungskontext richtig zu berücksichtigen. Um in Echtzeit auf den Standort (insbesondere Standortveränderungen) mit der richtigen Marketing- und Servicekommunikation reagieren zu können, wird die Geschwindigkeit in der Marketingfähigkeit erfolgskritisch. Klassisches Kampagnenmanagement mit Planungsvorlauf wird durch Real Time Marketing Automation ersetzt werden.

QUELLEN

ARD & ZDF: ARD/ZDF Onlinestudie
Cisco: Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update 2014–2019 White Paper
Gettings & Goldmedia: Neue Studie zur Nutzung von Location Based Services: LBS-Dienste boomen
Juniper Research: Mobile Coupons: Consumer Engagement, Loyalty & Redemption Strategies 2014-2019

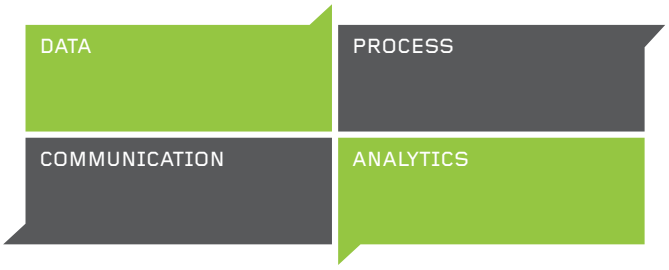
05

„Customer Relationship Management als Werkzeug einer primär transaktionsorientierte Käufer-Verkäufer-Beziehung zum Kunden hat ausgedient. Die Vielseitigkeit der Beziehungen zwischen Kunden und Unternehmen bzw. Marken erfordert die Beherrschung von komplexen und emotionalen Beziehungstypen im datengestützten CRM."

05

DAS ENDE DES EINSEITIGEN CRM – DIE VIELSCHICHTIGKEIT VON KUNDENBEZIEHUNGEN BERÜCKSICHTIGEN

Customer Relationship Management – CRM – soll die Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen steuern. Steigende Kundenerwartungen und die zunehmende Geschwindigkeit mit der Kunden interagieren, beeinflussen das CRM maßgeblich. Ein weiterer wichtiger Trend jenseits von Datenverständnis und Analysegeschwindigkeit der Interaktionen fordert Unternehmen heraus. Denn die Art von Beziehungen zwischen Unternehmen und Konsumenten ist deutlich vielschichtiger und komplexer als eine reine Kunde kauft/kauft nicht Einteilung. Unternehmen müssen ein echtes Verständnis entwickeln, um den verschiedenen Erwartungen gerecht zu werden und die Kunden in einer komplexeren Wettbewerbssituation nicht durch einseitiges oder falsches Verständnis zu verlieren.



CRM heißt in vielen Unternehmen, Daten zu erheben, aus denen sich Informationen zu Konsumverhalten gewinnen lassen (Markenpräferenzen, Zahlungsbereitschaft usw.) und daraus verschiedene Käuferprofile zu erstellen. Kunden werden dabei jedoch meist nur als Käufer gesehen, die man mit verschiedenen Maßnahmen zu Transaktionen zu motivieren versucht. Für manche Kunden ist dies durchaus ein richtiger Ansatz. Sie erwarten von einem Unternehmen eine nüchtern-pragmatische Verkäufer-Käufer-Beziehung. Dies trifft jedoch nicht auf alle Kunden zu. Es gibt Kunden, die sich als Partner eines Unternehmens verstehen und mit ihm interagieren möchten. Andere Kunden haben die alte „Der Kunde ist König"-Weisheit besonders stark verinnerlicht und sehen sich als „Herrscher" über die Unternehmen, welche gefälligst ihren Wünschen zu folgen haben und den Kunden jederzeit die von ihnen „verdiente" Aufmerksamkeit zukommen lassen sollen. Wieder andere sind einem Unternehmen als Fans so verfallen, dass sie sich leicht begeistern lassen, das Unternehmen gegen Kritik verteidigen und sich gerne von dem Unternehmen „führen" lassen. Dies sind nur einige Beispiele von möglichen Beziehungen, die Kunden von Unternehmen erwarten können.

SELBSTERKENNTNIS IST DER ERSTE SCHRITT

Unternehmen richten ihre Marketingmaßnahmen oftmals nur auf einen Beziehungstyp aus. Insbesondere auf die transaktionsfokussierte Verkäufer-Käufer-Beziehung, gerade bei Unternehmen mit starken Love Brands aber auch auf die Fan-Beziehung. Dabei führt diese einseitige Sicht auf die Kundenbeziehung schnell zu Frust bei Nutzern, die sich andere Beziehungen wünschen. Ein Nutzer, der einfach nur günstige, hochwertige Laufschuhe kaufen möchte, wird schnell genervt sein, wenn ein Sportartikelhersteller ihn behandelt wie einen Marken Evangelisten und ihm für ihn vollkommen irrelevante Informationen kommuniziert. Der erste und wichtigste Schritt zu einem vielschichtigeren CRM-Ansatz besteht zunächst in der Erkenntnis, dass Kunden überhaupt verschiedene Beziehungstypen wünschen, und dass diese Beziehungstypen meist über das bisherige, vertriebsorientierte Verständnis im CRM hinausgehen.

Nach dieser Erkenntnis besteht der nächste Schritt darin, die verschiedenen möglichen Beziehungstypen zu kategorisieren. Hierzu gibt es verschiedene Ansätze. Die Wissenschaftler und Marketing/CRM-Experten Jill Avery, Susan Fournier und John Wittenbraker beispielsweise haben in einer Studie, eine Kategorisierung nach 29 Beziehungstypen vorgeschlagen, die sich in der Charakteristik an zwischenmenschlichen Beziehungen orientiert. Beziehungstypen wurden z.B. als Nachbarn, Ehepartner, flüchtige Bekanntschaft oder One-Night-Stand benannt. Grundsätzlich ist die Gestaltung der Kategorien flexibel und muss nicht einem bestimmten fertigen Ansatz folgen. Viel wichtiger ist das Verständnis, dass sich Beziehungstypen nicht ausschließlich nach Konsumverhalten unterscheiden, sondern auch nach psychologischen Faktoren, Emotionen, Zufriedenheit, „nicht-kommerziellen" Bedürfnissen (etwa Suche nach Bindungen oder die Ausübung von Autorität).

WELCHE BEZIEHUNGEN ES ZU DEN EIGENEN KUNDEN GIBT

Um zu ermitteln, welche Arten von Beziehungen die eigenen Kunden wünschen, gilt es zunächst, für jeden Beziehungstyp Indikatoren zu finden. Dies können unter anderem bestimmte Formulierungen sein, die Nutzer in Social Media Diskussionen über das Unternehmen aber auch im direkten Kontakt mit dem Unternehmen verwenden, z.B. Nutzer, die darüber sprechen, dass sie ein Unternehmen „lieben". Mittels Data Mining Verfahren lässt sich ermitteln, ob Beziehungstypen mit bestimmten Kombinationen von Kundenmerkmalen korrelieren. Durch die Erfassung der Indikatoren, bzw. der Daten aus denen sich die Indikatoren mittels Analysetechnologien herauslesen lassen, an allen verfügbaren Quellen (Social Media, direkter Kundenkontakt, Feedback/Umfragen, Self-Service Angaben, Reaktionsdaten aus dem Onlinemarketing, Soziodemografie, Kaufver-

halten usw.) lassen sich die eigenen Kunden kategorisieren.

Wichtig ist in jedem Fall, als Unternehmen auch offen für unerwartete Ergebnisse zu sein, die ein Ausbrechen aus alten Gewohnheiten erzwingen könnten, möglicherweise sogar eine Korrektur des eigenen Selbstbilds. Vielleicht stellt ein Unternehmen, das sich bisher als Freund seiner Kunden verstanden und dementsprechend positioniert hat, fest, dass die meisten Kunden diese Freundschaft gar nicht möchten. Die Konsequenz aus der Verortung der eigenen Kunden muss nun sein, jeden Kunden individuell mit den für seinen Beziehungstyp, seinen Nutzungskontext und generell seine Bedürfnisse richtigen Marketingmaßnahmen anzusprechen, also beispielsweise Inhalte, Frequenz, Gestaltung und Zeitpunkte von digitalen Dialogmaßnahmen entsprechend zu individualisieren. Der Prozess der kontinuierlichen Kategorisierung von Kunden, der darauf aufbauenden individualisierten Durchführung von Marketing Maßnahmen sowie der erneuten Überführung der Ergebnisse dieser Maßnahmen in die Kategorisierung des Kunden ist dabei nur durch den Einsatz von Real Time Marketing Automation Technologie umsetzbar, die in Echtzeit auf Veränderungen bei den Indikatoren reagiert.

FAZIT

Viele Unternehmen orientieren sich heute in ihrem CRM heutzutage an einer primär transaktionsorientierten Käufer-Verkäufer-Beziehung zum Kunden. Die Vielseitigkeit der Kundenbedürfnisse nach Beziehungen mit Unternehmen bzw. Marken wird dabei nur unzureichend berücksichtigt. In Zukunft wird es darum gehen, komplexere und emotionale Beziehungstypen zu beherrschen und Kunden richtig zu zuordnen. Dafür sind relevante Beziehungstypen zu identifizieren und Indikatoren (etwa Formulierungen in Social Media Posts) zu modellieren, nach denen sich Kunden zu den Beziehungstypen zuordnen lassen. Die Berücksichtigung des Beziehungstyps des einzelnen Kunden hilft dabei, Marketing- und Servicekommunikation noch kundenzentrierter zu machen und die wahren Beweggründe zu adressieren. Die Kategorisierung von Kunden nach Beziehungstypen sollte in einen automatisierten kontinuierlichen Prozess überführt werden, der in Echtzeit auf Veränderungen bei den Indikatoren reagiert.

QUELLEN

Harvard Business Manager 09/14: Das Geheimnis guter Beziehungen

artegic

1/3 DAX
Unternehmen setzen auf Lösungen von artegic

82%
der deutschen Internet-Nutzer stehen über Technologie von artegic mit Unternehmen in Kontakt

2,7 Mrd. E-Mails
werden weltweit jeden Monat mit Technologie von artegic versendet

98%
unserer Kunden vertrauen uns Jahr für Jahr

412%
höhere Umsätze durch zielgenaue, individualisierte E-Mails

25.000 Marketer
folgen den Trend & Best-Practise Updates von artegic. Werden Sie einer davon...

www. artegic.de/newsletter

artegic

artegic AG

WE ENGINEER SUCCESS IN DIGITAL CRM

Wir verhelfen Unternehmen zu Erfolg im kundenzentriertem, digitalen, best-in-class Dialogmarketing. Mit 10 Jahren Erfahrung im Marketing Engineering: Know-how, Technologie, IT-Integration und -Betrieb für Automatisierung. Für signifikant bessere Ergebnisse, nachhaltige Kundenbeziehungen und effizienteren Mitteleinsatz.

BERATUNG & IT für Enterprise Marketing Engineering

Beratung und IT-Integration für individuelle, begeisternde Customer Experience im digitalen Dialog, kundenzentrierte Daten-Strategien und operative Prozessoptimierung...

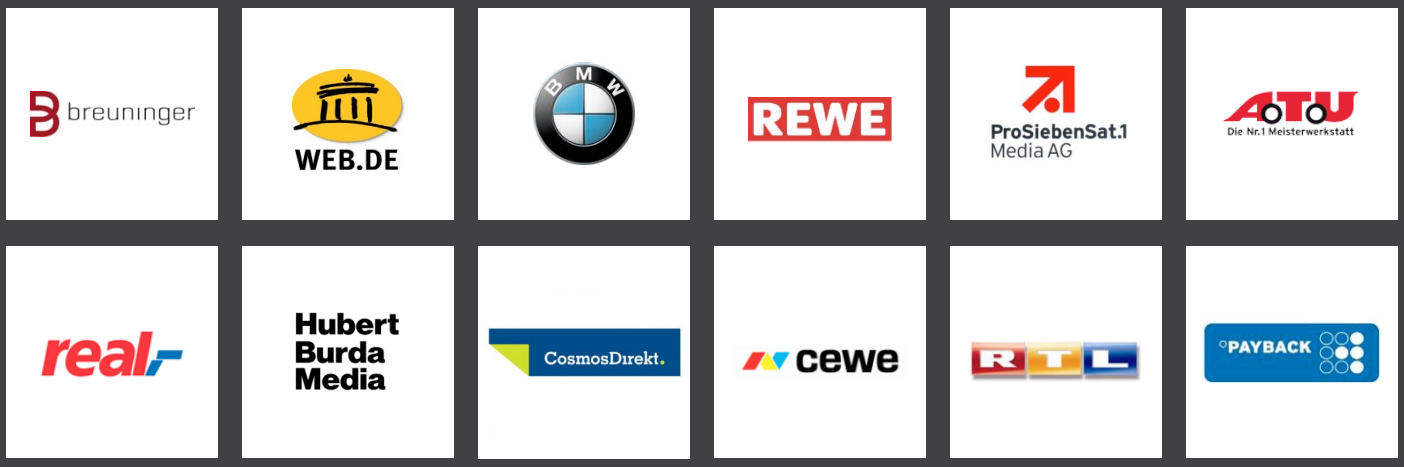
MARKETING AUTOMATION & digital CRM Technologie

Unsere vielfach ausgezeichnete, hoch integrationsfähige ELAINE® Online Dialog CRM Technologie für beeindruckendes digitales Cross-Channel Dialogmarketing in Echtzeit...

DPCA-PLANS® Modulare Best-Practise Roadmaps für Customer Engagement

Der kürzeste Weg zu modernem, ergebnisorientierten digitalen Marketing mit SUCCESS-PLANS® – den genialen Best-Practise Roadmaps aus 10 Jahren artegic Erfahrung...

Gerne unterstützen wir Sie beim Aufbau Ihres kundenzentrierten, digitalen, Best-In-Class Dialogmarketings.
Wir freuen uns auf Ihren Kontakt!
Tel. +49 (0) 228 22 77 97-0
info@artegic.de


breuninger
WEB.DE
BMW
REWE
ProSiebenSat.1
Media AG
ATU
Die Nr.1 Meisterwerkstatt
real
Hubert
Burda
Media
CosmosDirekt.
cewe
RTL
PAYBACK

artegic AG Bonn (Headquarters)
Zanderstraße 7
53177 Bonn
Tel.: +49 (0)228 22 77 97-0

artegic AG Office München
Leopoldstrasse 244
80807 München
Tel.: +49 (0)89 208039-101

www.artegic.de