

Bringen Sie all Ihre digitalen Kanäle unter einen Hut

Die Anforderungen an Marketingabteilungen wachsen nicht nur stetig weiter, sie verändern auch ständig ihre Richtung. Mit datenbasiertem Marketing kann ein Marketer nicht nur Inhalte maximal personalisieren, er weiß sogar, wie, wann und wo man die Zielgruppe am besten erreicht.

Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, haben wir vor kurzem das neue Digital Marketing Center vorgestellt, wodurch Sie nicht nur Inhalte an sich personalisieren können, sondern auch, wie diese den Kunden erreichen: über E-Mail, Social Media, Mobile und über Landing Pages.

Erfahren Sie in diesem Best Practice Artikel, einem Interview mit Rolf Anweiler, Regional Leader Marketing International, Teradata Marketing Applications, wie Marketer die aktuellen Herausforderungen zu Datenanalyse, Multi-Channel Marketing, Personalisierung, Datenschutz und Technologie in Angriff nehmen können.

Das Teradata Digital Marketing Center führt die Kanäle und Daten für das Online-Marketing auf einer Plattform zusammen und bietet zudem eine SaaS-basierte Lösung für E-Mail, Mobile, Social Media, Web-Marketing, Segmentierung, Werbung und Analytics. Das klingt ja wie die eierlegende Wollmilchsau – hat der Marketer von heute damit keine Sorgen mehr?

„Doch, aber er hat einige Sorgen weniger. Wo Marketingabteilungen derzeit noch diverse Tools bedienen und aufeinander abstimmen müssen, können sie mit dem Teradata Digital Marketing Center künftig die digitale Kommunikation über eine einzige Plattform planen, aussteuern und kontinuierlich anpassen und messen. Bisher lag unser Fokus auf E-Mail-Marketing und SMS. Jetzt haben wir zusätzlich Mobile Push-Nachrichten und Social-Media-Marketing in dasselbe Interface integriert. Das erleichtert die Arbeit erheblich, denn viele verschiedene Tools unter einen Hut zu bekommen ist nicht nur komplex und zeitintensiv, es macht es oft auch unmöglich, einen gesamtheitlichen Blick auf die Kampagnen und Kundenreaktionen zu bekommen. Natürlich darf und muss der Marketer aber auch damit noch kreativ werden, wenn er seine Kunden und Interessenten optimal ansprechen will.“

Für welche Branchen ist das Teradata Digital Marketing Center geeignet?

„Digitale Kommunikation ist für alle Branchen ein wichtiges Thema. Sie hilft beispielsweise einem Einzelhändler, den Umsatz zu steigern und insbesondere die Up-Selling- und Cross-Selling-Potentiale auszuschöpfen. Finanzinstitute nutzen die Online-Kommunikation, um Kunden und Interessenten zu informieren, bestehenden Kunden neue Angebote zu unterbreiten usw. Und so lassen sich in allen Branchen Beispiele für den sinnvollen Einsatz finden. Um verschiedensten Anforderungen gerecht zu werden, haben wir auch das Pricing geändert. Mit dem Digital Marketing Center führt Teradata drei verschiedene Preisstufen ein, die sich an der Intensität der

Nutzung orientieren. Der Kunde wählt einfach ein für ihn passendes Package und definiert, wie viele Touchpoints er monatlich braucht.“

Sie sagen, man muss dem Kunden an jedem Punkt der Interaktion einen Mehrwert bieten. Allerdings ist oft das Gegenteil der Fall. Wenn man im Netz etwas kauft, wird man oftmals tagelang überall im Web und in den sozialen Netzwerken von diesem Artikel verfolgt, obwohl man ihn schon längst gekauft hat. Wie lässt sich das vermeiden?

„Leider kommt das immer noch häufig vor. Gute Personalisierung funktioniert aber anders. Dazu ist es allerdings nötig, einen einheitlichen Blick auf den Kunden zu entwickeln. Sprich: Alle Daten müssen zentral zugänglich sein. Durch Analysen dieser Daten und gute Marketingautomationssoftware kann dann eine zielgerichtete Ansprache – zum richtigen Zeitpunkt, über den richtigen Kanal und mit dem passenden Inhalt – gesteuert werden.“

Individualisiertes Marketing basiert auf Daten. Der Kunde ist heute wandlungsfähig wie das Wetter. Welche Daten sind für die individuelle Interaktion wirklich nötig?

„Welche Daten benötigt werden, hängt stark vom Unternehmen ab. Wichtig ist, dass das Unternehmen den Kunden wissen lässt, welche Daten wofür genutzt werden. Am Ende geht es um „Smart Data“ und nicht um „All Data“. Für die Teradata-Kunden ist es entscheidend, dass die Daten an einem Ort liegen und nicht getrennt in Silos oder über mehrere Applikationen verteilt.“

Wird der Datenschutz dadurch ein anderer sein als bisher?

„Das Thema Datenschutz war schon immer wichtig für unsere Kunden und natürlich auch für uns. Durch die verstärkte Nutzung von Daten und von Cloud-Technologien wird das Thema Datenschutz in Zukunft eher noch wichtiger. Wir setzen uns deshalb regelmäßig damit auseinander und sind beispielsweise ISO27001-zertifiziert.“

Dass uns neue Technologien Arbeit abnehmen, hat immer auch eine Kehrseite. Und selbst zu denken war bislang ja auch nicht verkehrt. Wie steht es um die Akzeptanz solcher vollautomatisierten Lösungen?

„Marketingverantwortliche können der Forderung nach einer persönlichen und relevanten Ansprache – über eine Fülle von Kanälen und am besten in Echtzeit – nicht mehr nachkommen. Um die Brücke zwischen dem Gießkannenprinzip und der 1:1-Ansprache zu schlagen, brauchen sie technologische Unterstützung. Das haben Marketer heute erkannt, und deshalb wird die Akzeptanz zunehmend größer.“

Welche Hürden müssen bei der Einführung eines innovativen Produkts wie dem Digital Marketing Center überwunden werden?

„Wichtig ist, sich vorher über konkrete Fragestellungen und Hürden, aber auch über die Bedürfnisse im Unternehmen klar zu werden. Erst wenn diese Vorarbeit geleistet wurde, kann das



richtige Produkt vom passenden Partner ausgewählt werden. Die Roadmap für die Weiterentwicklung des Tools sieht vor, den Bereich Datenhaltung und –Analyse auszubauen. Heute fällt es Kunden schwer, Kampagnen über mehrere Kanäle hinweg zu optimieren. Demnächst sollen unsere Kunden deshalb herausfinden können, wie gut beispielsweise das Mail-Marketing im Zusammenspiel mit Mobile oder Social Media funktioniert.“

Dieser Artikel ist ein Auszug aus dem monatlichen Newsletter "Inside Digital Marketing" von Teradata.

Falls Sie diesen Artikel weitergeleitet bekommen haben und zukünftig auch über Neuigkeiten aus der Branche informiert werden möchten, können Sie sich hier anmelden:
<http://marketing.teradata.com/DE/Newsletter-Anmeldung/>