

## **Datenbasiertes Marketing: Eine Win-Win-Situation für Sie und Ihre Kunden**

**Datenbasiertes Marketing bietet viele Möglichkeiten – aber es bringt auch große Herausforderungen mit sich. Durch den explosionsartigen Anstieg der mobilen Endgeräte und die schnelle Entwicklung der digitalen Kanäle interagieren Kunden heute so stark mit dem Internet wie niemals zuvor und produzieren nie dagewesene Datenmengen.**

Laut einer von Teradata durchgeführten Studie<sup>1</sup> verwendet jeder Internet-Nutzer monatlich im Durchschnitt über 2,2 verschiedene Endgeräte, mit 1,6 verschiedenen Browsern und besucht über 150 Seiten, und das durchschnittlich 1,5h pro Tag. Außerdem empfängt er 23 E-Mails. Diese Zahlen wachsen stetig. Für Marketer heißt das datenbasiertes Marketing wird zur Pflicht, um effektiv zu kommunizieren. Es gibt jedoch ein paar Grenzen, die Firmen nicht überschreiten sollten. So sollte man seine Zielgruppe kennen, um ihre Einstellung gegenüber der Nutzung von Daten zu verstehen. Der Versand von Trigger-E-Mails, sowie das Anlegen von Nutzerkonten können bei falscher Datennutzung als aufdringlich wahrgenommen werden. Die Empfänger wollen heutzutage informiert werden – aber jeder nach seinen individuellen Ansprüchen. Individualität trotz Automation heißt also die Devise und das hört sich zunächst natürlich nach einem Widerspruch an.

Nachfolgend erfahren Sie, wie Sie eine datenbasierte Marketingstrategie implementieren, die eine Win-Win-Situation für Ihre Kunden und Ihre Marke bietet, ohne individuelle Grenzen zu überschreiten.

### **Fragen Sie nach Erlaubnis, bevor Sie Daten erheben**

Heutzutage verstehen Kunden, wie Firmen ihre Daten nutzen und einige wünschen sich sogar, dass Versandhändler diese Daten nutzen um personalisierte Angebote zu erstellen. Dennoch möchte der Kunde die Kontrolle über seine Informationen behalten. Marketer sollten ihre Zielgruppe wählen lassen welche Informationen sie mit den Unternehmen teilen möchten. Sie sollten daher die neuesten datenschutzrechtlichen Gesetze im Online-Shopping beachten, z.B. das „Cookie“-Gesetz, welches die Abfrage von Daten auf Webseiten betrifft. Nutzen Sie außerdem alle Erfahrungen, welche Sie im E-Mail-Versand bereits gesammelt haben. Einige Firmen versenden Trigger-Nachrichten, die als aufdringlich und störend empfunden werden können. Vermeiden Sie den „Nervfaktor“, integrieren Sie Ihre Kanäle und nutzen Sie die vorhandenen Informationen über Ihren Kunden, bilden Sie sinnvolle Segmente und versenden Sie automatisiert relevante Kommunikation.

### **Seien Sie transparent und zeigen sie klar und verständlich wie Sie die erhobenen Daten nutzen**

Viele Kunden würden gerne wissen, auf welche Weise Firmen ihre persönlichen Daten nutzen. Zeigen Sie proaktiv, zu welchem Zweck die erhobenen Daten genutzt werden - und halten Sie sich auch daran. Das beste Beispiel hierfür ist die Geo-Lokalisierung, bei der Kunden zustimmen, relevante Informationen auf ihr Smartphone zu erhalten, sobald Sie in der Nähe eines bestimmten Geschäftes vorbeigehen.

---

<sup>1</sup> Digital Consumer Research 2013, conducted by Human Highway on behalf of Teradata

Berücksichtigen Sie die angegebenen Präferenzen hinsichtlich Inhalt und Kommunikationskanal. Denn das Senden von irrelevanten Nachrichten auf dem falschen Kanal ist sicherlich nicht die Art von Customer Experience, die Ihr Kunde erwartet.

### **Bieten Sie Ihren Kunden einen klaren Vorteil im Tausch für ihre Daten**

Ihre Kunden erwarten, dass Sie mit den Ihnen vorliegenden Daten das Einkaufserlebnis des Kunden steigern. Sie haben Ihnen diese Daten überlassen, weil sie Ihnen vertrauen. Allein aus Respekt Ihrem Kunden gegenüber sollten Sie also sorgfältig überlegen, welche Kommunikation Sie versenden und ob dies den individuellen Präferenzen Ihrer Kunden entspricht. Fragen Sie mittels Präferenz-Center nach diesen Vorlieben und geben Sie bei der Datenangabe direkt transparent an, wofür die Daten genutzt werden – das steigert die Bereitschaft Ihnen wichtige Informationen für Ihre Kommunikationsstrategie zu geben ungemein.

### **Schaffen Sie kontextabhängige und relevante Kommunikation auf beiden Seiten**

Es ist durchaus wichtig, dass Marketer den Unterschied zwischen Kontext und Relevanz in ihrer Kommunikation erkennen und verstehen. Vom Inhalt über das richtige Timing bis hin zum richtigen Kanal – die richtige Einschätzung dieser Faktoren ist ein kritischer Punkt in der Kundenkommunikation und kann großen Einfluss auf die erlebte Customer Experience haben. Kontext bedeutet, dass Sie die Persönlichkeit des Kunden, seine Interessen und Bedürfnisse berücksichtigen. Welche Beziehung hat der Kunde zu Ihrem Unternehmen? Welchen Kommunikationskanal nutzt er? Sie sollten diese Daten in Echtzeit verarbeiten können, um eine möglichst hohe Relevanz zu gewährleisten.

### **Überraschen Sie Ihre Kunden - mit einer vorausschauenden Ansprache**

Es geht nicht nur um das Erheben von Daten. Sie sollten diese auch analysieren und in einzigartige, integrierte Kommunikationserlebnisse umwandeln können. In einer Welt des datenbasierten Marketings ist es essentiell Kunden zu verstehen und eine starke Bindung aufzubauen. Ihr Ziel sollte es sein, alle im Marketing gesammelten Daten zu nutzen, um Ihre Kunden besser kennen zu lernen und ihren nächsten Schritt vorherzusehen. Predictive Analytics und Echtzeit-Targeting, welches auf Kundeninformationen und dem Onlineverhalten beruht, kann Marketern helfen, die Wahrscheinlichkeit, mit der ein Kunde ein bestimmtes Angebot annehmen wird, vorherzusehen. So steigt die Kundenzufriedenheit signifikant, da der Kunde merkt, dass seine Wünsche und Bedürfnisse verstanden und berücksichtigt werden. Sie schaffen Vertrauen beim Kunden und entlohnt ihn merklich dafür, dass er Ihnen seine Daten anvertraut hat.

### **Fazit**

Eine effektive, datenbasierte Strategie erfüllt die Erwartung des Kunden an eine relevante und personalisierte Kommunikation mit Ihrer Marke. Im Gegenzug können Marketer 15-mal höhere Response-Raten als bei generischen Nachrichten erreichen.<sup>2</sup> Sobald die Grundlagen gelegt sind und eine automatisierte personalisierte Kommunikationsstrategie implementiert ist, werden außerdem die

---

<sup>2</sup> Five Benefits For Multichannel Inbound/Outbound Fusion by Adam Sarnier from Gartner



unternehmensinternen Prozesse und Workflows drastisch optimiert. Das ist genau die Win-Win-Situation, die Sie 2015 für Ihre Firma und Ihre Kunden anstreben sollten.

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/>