



Personalisiertes Marketing ist out, individualisiertes Marketing ist in

Gemeinsame Marktstudie von
Teradata Marketing Applications und Forbes Insights



Die Studie

Forbes Insights und Teradata Marketing Applications haben kürzlich eine Studie in Europa, den USA, Asien, Nahost und Afrika durchgeführt. Befragt wurden mehr als 300 Marketingverantwortliche in großen Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mindestens 501 Mio. US-Dollar u.a. in den Branchen Finanzdienstleistungen, Gesundheit, Einzelhandel

und Technologie.

Ziel der Studie war es, die Rolle des individualisierten Marketings in den Unternehmen zu untersuchen und zu definieren, wie größere Agilität im Marketing beim Aufbau von starken Kundenbeziehungen helfen kann.

Überblick

2013 hat Teradata Marketing Application in einer Studie zum datengestützten Marketing untersucht, wie Unternehmen Daten erfassen und sie als Grundlage für ein modernes Marketing einsetzen.



18% der befragten Unternehmen gaben an, dass sie einen **“Single View of the Customer“** haben, obwohl das eine ihrer Top-Prioritäten für künftige Verbesserungen war.¹



33% der Unternehmen nutzen regelmäßig **Daten für ihre Marketingaktivitäten**, um die Kundenkommunikation zu verbessern.²

Nach einem Jahr überprüften wir, ob es Fortschritte bei der Implementierung von datengestützten Marketingstrategien gegeben hatte. Es stellte sich heraus, dass bis zu 78% der Marketeers³ begonnen hatten, Daten strategischer zu nutzen. Diese deutliche Entwicklung zu einem datengestützten Ansatz ist eine wichtige Voraussetzung für das individualisierte Marketing – die Fähigkeit, mit einer Person über ihren bevorzugten Kanal konsistent, dynamisch und überzeugend zu kommunizieren.

Unsere aktuelle Studie mit Forbes zeigt, dass:



40% der Unternehmen ihre Online- und Offline-Daten integriert haben, um die **vernetzte Interaktion mit ihren Kunden zu stärken**.⁴

Mit unserer Studie wollen wir Marketeers dabei helfen, das **Wie** und das **Warum** der Datennutzung zu verstehen, damit sie den nächsten Schritt machen können: individualisiertes Marketing.

Seit 2013 hat es deutliche Fortschritte gegeben. Damals hatten nur



18% der Marketeers eine **ganzheitliche, integrierte Sicht auf ihre Kunden**.

In unserer zweiten Studie sagen



43% der Manager, dass ihre Infrastruktur integrierte bereichsübergreifende Daten liefert – ein Riesenschritt hin zum individualisierten Marketing.⁵

Individualisiertes Marketing

Um die Ergebnisse der Studie besser einordnen zu können, sollten wir uns zunächst kurz mit dem Konzept des individualisierten Marketings befassen. Dabei geht es darum, Beziehungen zu Kunden und Interessenten aufzubauen – nicht mithilfe der herkömmlichen Segmentationen, sondern durch die individuelle, konsistente und relevante Ansprache über den Lieblingskanal des Empfängers.

Nehmen wir zum Beispiel eine Mutter, die Rucksäcke für ihre drei Kinder sucht. Sie hat nicht die Zeit, sich am Laptop alle Angebote anzusehen. Marketeers mit einer Infrastruktur für individualisiertes Marketing verstehen aufgrund früherer Online- und Offline-Interaktionen mit ihr, dass sie dieser Mutter am besten ein fertiges Angebot schicken, und zwar per SMS zwischen Frühstück und Mittagessen. Und genau diese Marketeers gewinnen das Vertrauen und die Treue ihrer Kunden – und steigern damit ihren Umsatz.



70% der Marketeers glauben, dass individualisiertes Marketing in jeder Phase der Kundenbeziehung wichtig ist.⁶



57% der Marketeers können nicht durchgängig individualisierte Kundenerlebnisse liefern.⁷

Gartner schätzt, dass bis 2018



60% der großen Unternehmen interne Funktionen für das Mapping der Customer Journey einsetzen werden (2015 waren es 20%).⁸



Elemente des individualisierten Marketings

Zum individualisierten Marketing gehört die praktische Beherrschung von zwei wesentlichen Elementen: agiles Marketing und vernetzte Interaktionen.

Agiles Marketing

Beim agilen Marketing geht es darum, Marketingprozesse so anzupassen und aufeinander abzustimmen, dass Kunden angesprochen werden können, wann, wo und wie sie es wollen. Agile Marketeers sind auch in der Lage, laufende

Kampagnen schnell und präzise zu analysieren – und sie auf der Basis von integrierten Erkenntnissen in Echtzeit anzupassen, um die Kundenbindung zu stärken und die Kampagnenergebnisse zu steigern.

 **45%**

glauben, dass „Technologie“ der wichtigste Faktor für den Erfolg von agilen Marketingaktivitäten ist.

 **33%**

halten „Prozesse und Organisation“ für den wichtigsten Erfolgsfaktor.⁹

 **51%**

sagen, dass ihre Unternehmen zu den letzten gehören, die Technologie für agiles Marketing einführen.¹⁰

Wie Unternehmen die Marketing-Agilität messen



Vernetzte Interaktionen

Individuelle Omni-Channel-Kundenkommunikation, bei der ein bekannter Kunde über alle Kanäle konsistente und für ihn persönlich relevante Inhalte erhält, ist die Grundlage von vernetzten Interaktionen.

Fast alle Marketeers (98%) geben an, dass sie nicht mehr zwischen Online- und Offline-Marketinginstrumenten unterscheiden.¹² Das ist eine gute Nachricht, denn die Überwindung von Silos mit separaten Kundendaten ermöglicht den Marketeers relevantere vernetzte Interaktionen mit ihren Kunden.



80% der Marketeers sagen, dass vernetzte Interaktionen für den Erfolg ihres Online-Marketings wichtig sind.¹³



31% der Marketeers geben zu, dass weniger als die Hälfte ihrer Online-Marketingaktivitäten aus vernetzten Interaktionen besteht.¹⁴

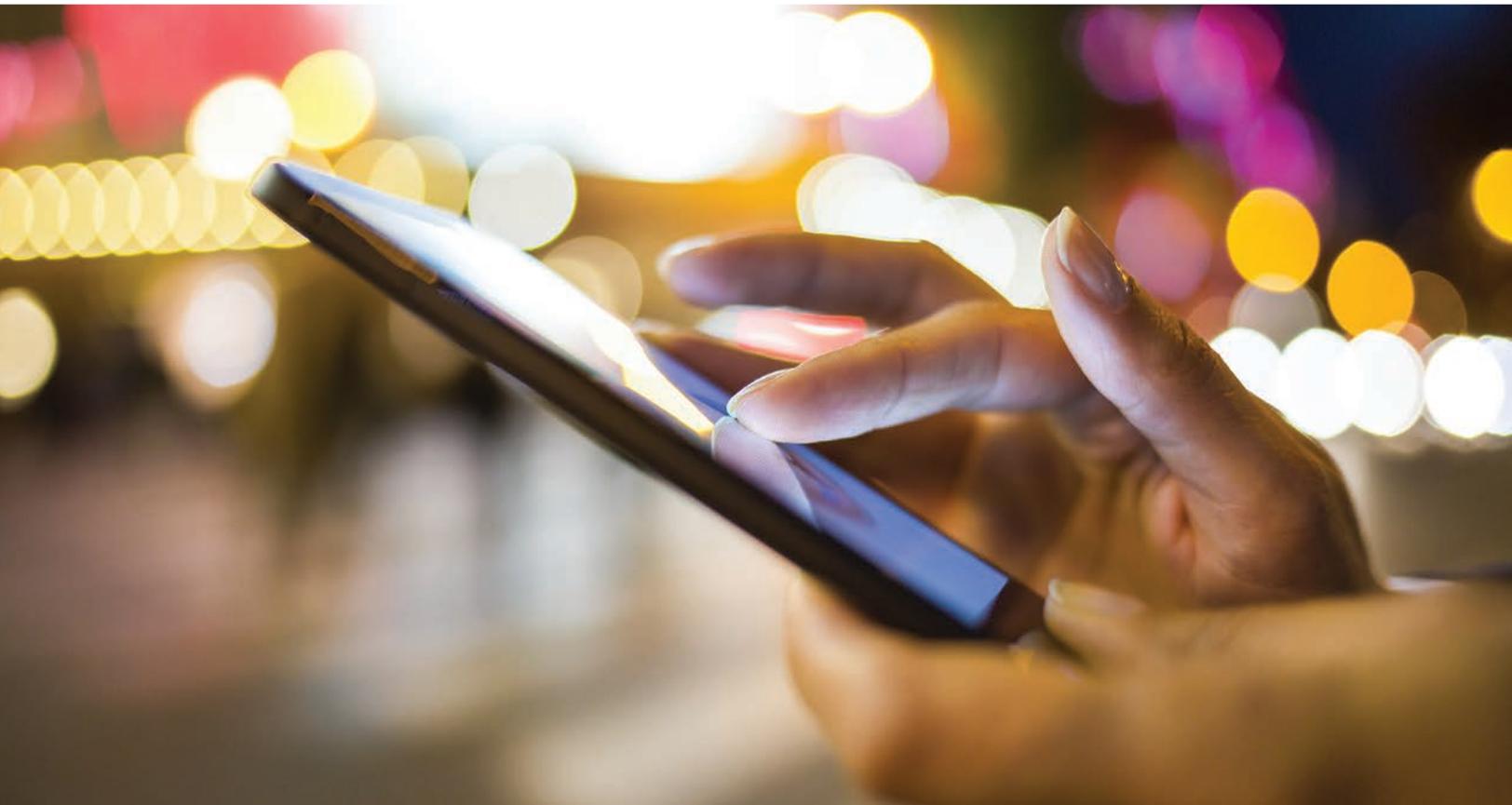


Zusammenfassung

Individualisiertes Marketing stellt den Kundenfokus wieder in den Mittelpunkt aller Marketingaktivitäten. Es verlangt, dass Marketeers den Kunden als Individuum wahrnehmen, sich schnell an neue Kundenanforderungen anpassen und bei ihren Marketingprojekten einen individuellen Ansatz wählen.

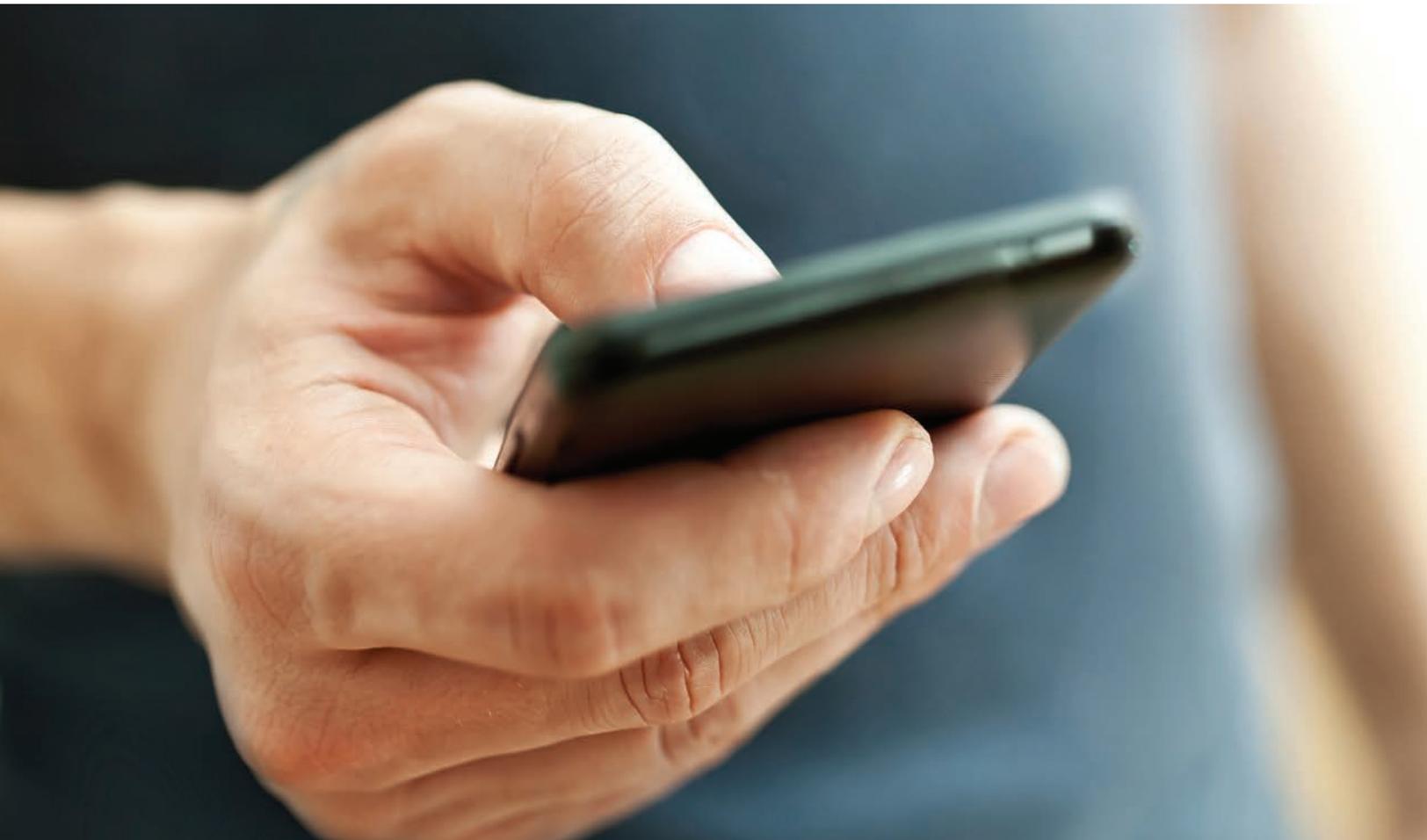
In der Studie von Forbes und Teradata Marketing Applications geben innovative Marketeers aus aller Welt Einblick in ihr individualisiertes Marketing. In unserer Infografik finden Sie weitere Ergebnisse der Studie.

Erfahren Sie mehr über das Konzept, Kunden individuell anzusprechen. Lesen Sie unser Whitepaper zum individualisierten Marketing. Download unter: Marketing.Teradata.com



References

- 1 Weltweite Teradata-Studie zum Data-Driven Marketing, 2013
- 2 Weltweite Teradata-Studie zum Data-Driven Marketing, 2013
- 3 Weltweite Teradata-Studie zum Data-Driven Marketing: „Progressing Toward True Individualization“, 2015
- 4 Forbes: Individualisiertes Marketing, 2016
- 5 Weltweite Teradata-Studie zum Data-Driven Marketing: „Progressing Toward True Individualization“, 2015
- 6 Forbes: Individualisiertes Marketing, 2016
- 7 Forbes: Individualisiertes Marketing, 2016
- 8 Gartner: „**Predicts 2016: CRM Goes Back to the Future by Evolving to Focus on the Customer**“, November 2015
- 9 Forbes: Individualisiertes Marketing, 2016
- 10 Walker Sands: „**State of Marketing Technology 2016 – Understanding the New Martech Buyer Journey**“, Whitepaper, Juni 2015; www.walkersands.com/New-Martech-Buyer-Journey
- 11 Forbes: Individualisiertes Marketing, 2016
- 12 Gartner: „**CMO Spend Survey 2015-2016: Digital Marketing Comes of Age**“, Oktober 2015; www.gartner.com/document/3154117
- 13 Forbes: Individualisiertes Marketing, 2016
- 14 Forbes: Individualisiertes Marketing, 2016





Teradata, Dachauer Straße 63, 80335 München, Tel. +49 89 1200 9600 marketing.teradata.com

„We power marketing“ ist ein Warenzeichen, Teradata und das Teradata-Logo sind eingetragene Warenzeichen der Teradata Corporation und/oder ihrer Tochtergesellschaften in den USA und weltweit. Teradata verbessert seine Produkte kontinuierlich durch neue Technologien und Komponenten und behält sich deshalb das Recht vor, Spezifikationen ohne vorherige Ankündigung zu ändern. Die hier beschriebenen Funktionen und Leistungen werden eventuell nicht in allen Teilen der Welt angeboten. Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an Ihren Teradata-Ansprechpartner oder besuchen Sie Marketing.Teradata.com.

Copyright © 2016 Teradata Corporation. Alle Rechte vorbehalten.

We power marketing.™

TERADATA | Marketing Applications