A photograph of a busy Japanese street, likely in Tokyo, showing a pedestrian crossing with many people in motion. The street is lined with buildings and numerous vertical signs in Japanese and English, including 'INVESTMENT', 'Matsumoto Kiyoshi', and 'SEITAN'. The scene is captured with a long exposure, creating a sense of movement and activity.

TERADATA

DATA-DRIVEN:

So nutzen Europäische Marketers
Technologien für datenbasiertes
Multi-Channel Marketing

Ergebnisse aus Teradata eCircle's
Data-Driven Marketing Survey 2013, Europe

INHALT

Einführung	4
Zusammenfassung	6
Multi-Channel ist Alltag: Durchschnittlich führen mehr als sieben Kanäle zum Kunden	7
Unter Druck: Big Data stellt Marketers vor große Herausforderungen	9
Technologie-Investitionen: Die Budgets fließen vor allem in Online-Technologien	10
Technologie-Einsatz: Viel verschenktes Potential beim Management von Marketingressourcen und -kampagnen	13
Die Multi-Channel Entwicklung: Online hat ganz klar die Nase vorn	16
Das große Ganze: Wie Unternehmen Technologien erfolgreich für wirklich datenbasiertes Marketing nutzen können	21
Wie Teradata eCircle zum Marketingerfolg beitragen kann	22

“ÜBERALL IN EUROPA FINDET
DERZEIT EIN PARADIGMENWECHSEL
IN DEN KÖPFEN UND BUDGETS
DER MARKETERS STATT.
DATENBASIERTES MARKETING
VERÄNDERT IHRE WELT.

CLEVERE MARKETING-
VERANTWORTLICHE SETZEN
SICH DAMIT BEREITS HEUTE
AUSEINANDER, INSBESONDERE IN
DER TELEKOMMUNIKATIONS- UND
IT-BRANCHE, IM EINZELHANDEL
UND IM FINANZWESEN.”

Volker Wiewer, Vice President International,
Teradata eCircle





EINFÜHRUNG

Seit Beginn des 21. Jahrhunderts verändert sich das Marketing mit erstaunlicher Geschwindigkeit. Durch das explosionsartige Wachstum der Online-Kommunikation in den letzten zehn Jahren haben Unternehmen viele neue Chancen und Möglichkeiten, mit ihren Märkten zu kommunizieren. Als Ergänzung zu den klassischen On- und Offline-Kommunikationskanälen wie Print, TV, Call Center oder E-Mail eröffnen sich in atemberaubendem Tempo ständig neue Kanäle zu den Kunden.

Mit diesen großartigen Chancen sind aber auch einige Herausforderungen verbunden.

Um genau diese aktuellen Herausforderungen im Multi-Channel Marketing zu identifizieren und um herauszufinden, was sie für Unternehmen bedeuten und wie Marketers ihnen mit intelligenten technologischen Lösungen begegnen, hat Teradata eCircle in einer umfassenden Studie

mehr als 1.100 Marketingverantwortliche aus 19 europäischen Ländern befragt, darunter Deutschland, Großbritannien, Frankreich und Russland.

Die Ergebnisse zeigen, dass Multi-Channel heute bereits Realität im Marketingalltag ist. Als Folge davon werden Marketers mit Kundendaten überschwemmt, die aus diesen verschiedenen Kanälen generiert werden. Sie brauchen also bessere Methoden und Tools, um all diese Informationen auszuwerten und zu nutzen.

Die große Herausforderung besteht darin, die relevanten Daten herauszufiltern und, vor allem, in Echtzeit auf diese gewonnenen Erkenntnisse zu reagieren. So zeigt die Studie, dass effektive Datenanalysen in der Multi-Channel Welt von heute ein kritischer Erfolgsfaktor sind.

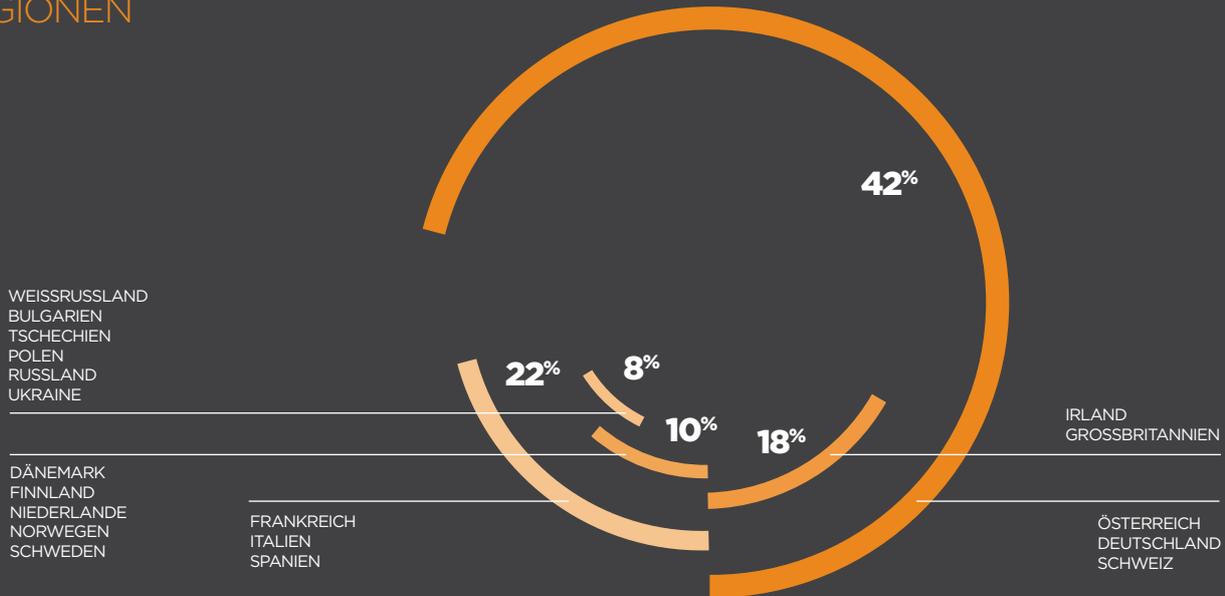
Die richtigen Softwarelösungen – z.B. von Teradata eCircle – sind also

essenziell, um die volle Kraft des datenbasierten Marketings zu nutzen und dadurch wertvolle Umsatzpotentiale zu erschließen.

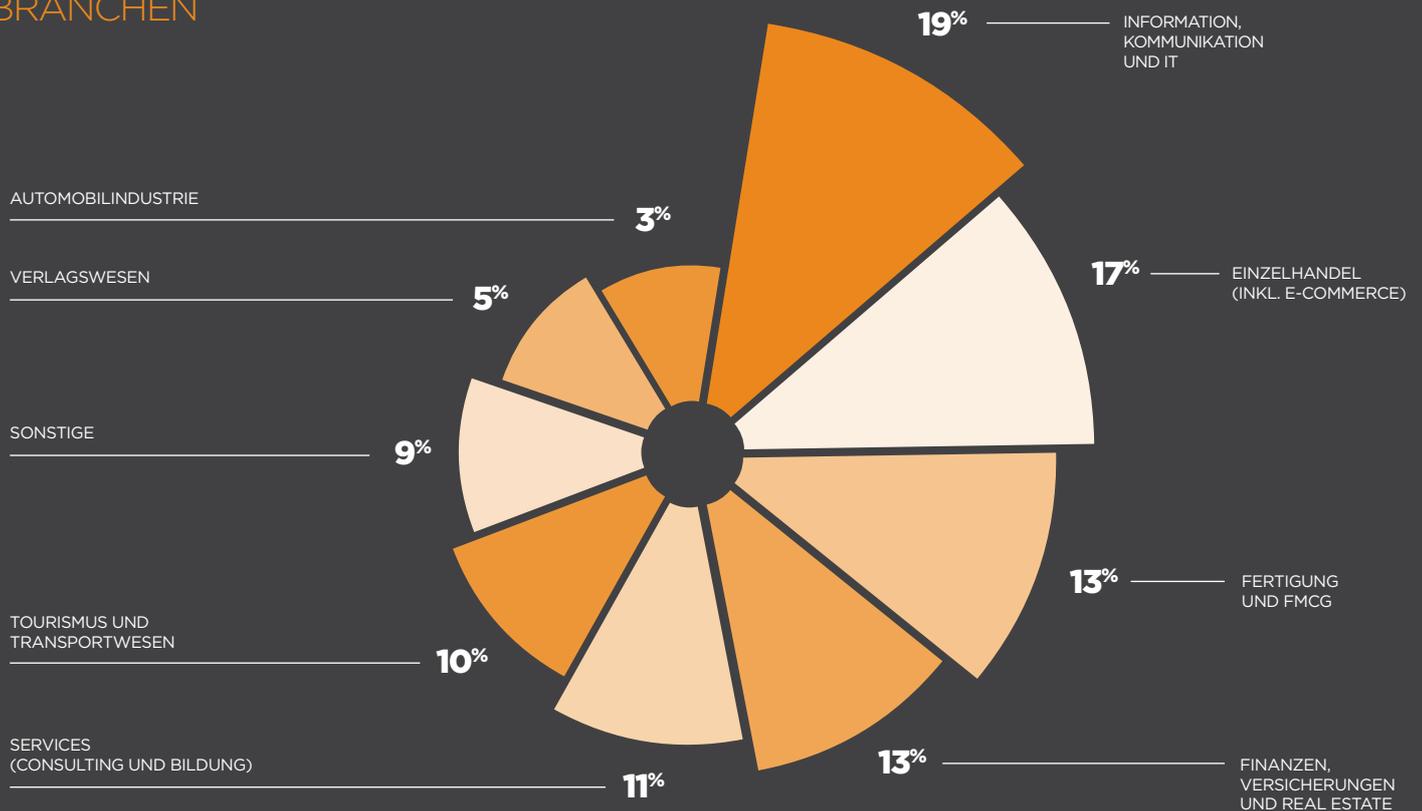
DATA-DRIVEN MARKETING SURVEY 2013

WEN HABEN WIR BEFRAGT?

REGIONEN



BRANCHEN





ZUSAMMENFASSUNG

Die neue Studie von Teradata eCircle zeigt, dass Marketers im Durchschnitt mehr als sieben Kanäle gleichzeitig koordinieren. Des Weiteren bestätigt sie den Wandel hin zum digitalen Marketing. Marketingverantwortliche planen ihre Investitionen in die digitalen Kanäle in den nächsten 12 Monaten weiter auszubauen, besonders in den Bereichen Social Media (78,9%), Mobile Marketing (78,6%) und Online Display Werbung (69,6%).

Gleichzeitig stehen Marketingmanager stark unter Druck, den Umsatz des Unternehmens direkt zu steigern und ihren Erfolg exakt durch den Return on Investment (ROI) zu belegen. Mehr als zwei Drittel der Befragten nannten die kurzfristige Ausrichtung ihrer Marketingabteilung (27%), den Mangel an passenden Maßnahmen (23%) und die administrative Arbeitsbelastung (18%) als ihre größten Herausforderungen im Hinblick auf den Erfolg.

Doch trotz dieser Herausforderungen und Schwierigkeiten investiert fast die Hälfte der befragten Marketingfachleute weniger als 5% ihres Budgets in die Optimierung ihres Marketings durch die passenden Technologien. Zu den Branchen mit den größten Investitionen gehören Telekommunikation und IT, welche nahezu 19% ihres Marketingbudgets zum Ausbau ihrer Infrastruktur einsetzen, gefolgt von Einzelhandel (17%) und dem Finanzsektor (13%).

Die Umfrage zeigt, dass 33% der Marketingverantwortlichen bereits Kampagnen Management Lösungen nutzen, um ihre Aktivitäten zu kontrollieren, während 17% eine Marketing Resource Management Lösung einsetzen. Nur eines von zehn befragten Unternehmen nutzt Lösungen für beide Bereiche.

Allerdings fühlt sich die Gruppe der Marketingsoftware-Nutzer besser darauf vorbereitet verschiedene Datenquellen zu analysieren. Ihnen fällt es also leichter sich den schnell ändernden Herausforderungen durch Big Data anzupassen. Marketers, die in der Lage sind ihre Entscheidungen aufgrund einer fundierten Datenbasis zu treffen, sind außerdem doppelt so zufrieden mit dem Erfolg ihrer Marketingaktivitäten wie die Kollegen, die ohne solche Technologien auskommen müssen. Das zeigt, dass effektive Datenanalysen der Schlüsselfaktor für den Erfolg in der heutigen digitalen Multi-Channel Welt sind.



MULTI-CHANNEL IST ALLTAG: DURCHSCHNITTLICH FÜHREN MEHR ALS SIEBEN KANÄLE ZUM KUNDEN

Teradata eCircle hat es sich zur Aufgabe gemacht, die schnellen Entwicklungen und Veränderungen im Marketing, die heute in allen Branchen zu bemerken sind, zu verstehen. Deshalb hat Teradata eCircle mehr als 1.100 europäische Marketers befragt, vor welchen aktuellen Herausforderungen sie stehen und in welche Marketingtechnologien sie investieren, um diese Herausforderungen zu bewältigen.

Die Data-Driven Marketing Survey wurde Anfang 2013 in Zusammenarbeit mit der Technischen Universität München und der Hochschule für angewandtes Management durchgeführt. Die in der Studie vertretenen Branchen reichen vom Einzelhandel bis zur Fertigung, vom Transport- bis zum Finanzwesen, vom Verlag bis zur Branche der Informations- und Kommunikationstechnologien.

Die Studienergebnisse bestätigen, was die meisten von uns bereits aus Erfahrung wissen: Die wachsende Bedeutung der Online-Kanäle in den letzten Jahren hat die Welt des Marketings tief greifend verändert und es gibt keine Anzeichen dafür, dass sich diese Entwicklung verlangsamen wird.

Neu ist hingegen, dass Marketers überall in Europa Marketingtechnologien als die beste Lösung ansehen, um mit diesen Veränderungen Schritt zu halten.

Die Studie zeigt, dass insbesondere IT-, Handels- und Finanzunternehmen massiv investiert haben, um ihr Marketingteam mit den richtigen Werkzeugen auszustatten. Die befragten Marketers geben im Rahmen der Studie an, dass sie sich 2013 vor allem mit diesen drei Herausforderungen beschäftigen:

- Die Diversität der zu koordinierenden Kanäle: Mehr als 50% der Befragten nutzen sieben oder mehr Kanäle, um ihre Kunden zu erreichen. 70% nutzen auch klassische Kanäle, wie z.B. Print-Werbung. Über all diese Kanäle hinweg konsistent zu kommunizieren, ist dabei essenziell.
- Die Notwendigkeit von umfassenden Datenanalysen: Das Analysieren von Big Data um wichtige Einblicke in das Kundenverhalten zu gewinnen und daraus entsprechende Maßnahmen abzuleiten.
- Die Rechtfertigung der Marketingausgaben: Der Druck, den Umsatz permanent zu steigern, die exakte Erfolgsmessung der Marketingaktivitäten und der Nachweis der Wirksamkeit von Marketingmaßnahmen durch ROI-Berechnungen.

DIE WACHSENDE
BEDEUTUNG DER ONLINE-
KANÄLE IN DEN LETZTEN
JAHREN HAT DIE WELT
DES MARKETINGS TIEF
GREIFEND VERÄNDERT -
UND ES GIBT KEINE
ANZEICHEN DAFÜR, DASS
SICH DIESE ENTWICKLUNG
VERLANGSAMEN WIRD.



UNTER DRUCK: BIG DATA STELLT MARKETERS VOR GROSSE HERAUSFORDERUNGEN

27% der Marketers betrachten den hohen Druck, kurzfristig Ergebnisse zu liefern, als die größte Hürde für ein erfolgreiches, nachhaltiges Marketing.

Gleichzeitig fehlen allzu oft (bei 23%) geeignete Maßnahmen, durch die sie die Effektivität Ihrer Aktivitäten belegen und den exakten ROI nachweisen könnten.

Und es gibt noch mehr Sorgen: Rund 18% der Befragten weisen auf die hohe administrative Arbeitslast

hin, mit der Marketers angesichts des zunehmend komplexeren Umfelds zu kämpfen haben.

Die praktischen Schwierigkeiten in den Marketingabteilungen unterstützen den Marketingverantwortlichen sicherlich nicht dabei den Unternehmensanforderungen gerecht zu werden.

Marketingorganisationen stehen generell unter dem großen Druck nachweisbar zum Umsatzwachstum des

Unternehmens beizutragen, also den Erfolg aller Marketingaktivitäten exakt messen und belegen zu können.

Kurz gesagt, Marketers müssen einen guten ROI ihrer Marketingaktivitäten nachweisen, aber vielen fällt das offensichtlich schwer angesichts des komplexen Marketing-Ökosystems in dem sie sich heute bewegen.

Außerdem stehen sie vor der großen Aufgabe eine konsistente Kommunikation

über die vielen verschiedenen On- und Offline-Marketingkanäle sicherzustellen und mit der Flut an Daten fertig zu werden, die über diese so unterschiedlichen Kanäle in das Unternehmen gespült wird.

Da Marketers heute Zugriff auf riesige Datenmengen haben, suchen sie nun nach neuen Methoden, diese Datenvolumen sinnvoll aufzubereiten, zu analysieren und effektiv für Kampagnen zu nutzen.

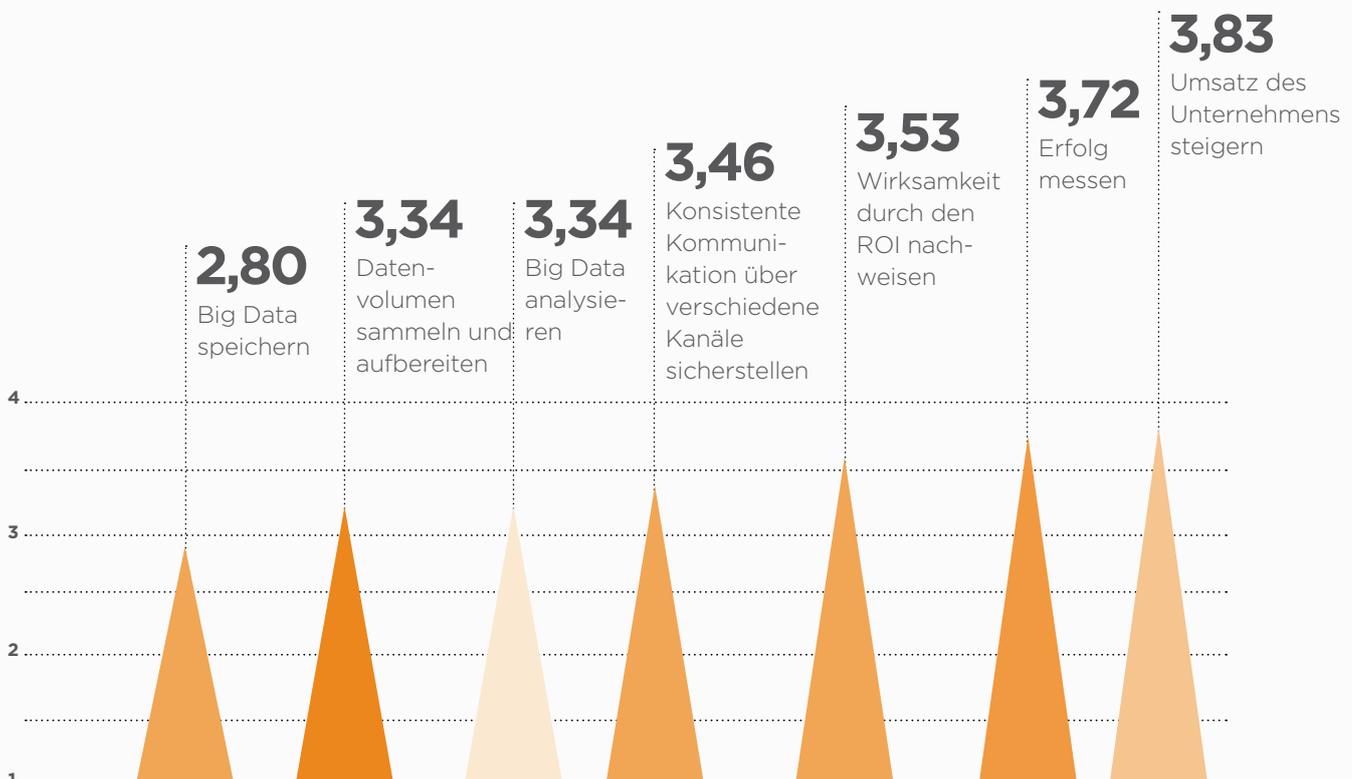


Bild 1: Die größten Herausforderungen im Marketing in 2013
Mittelwert auf einer sechsstufigen Skala. 1 = überhaupt nicht anspruchsvoll - 6 = sehr anspruchsvoll

TECHNOLOGIE-INVESTITIONEN: DIE BUDGETS FLIESSEN VOR ALLEM IN ONLINE-TECHNOLOGIEN

Ganz eindeutig spüren die Marketingexperten den Druck des heutigen Geschäftsumfelds. Dieses stellt immer komplexere und höhere Anforderungen an sie, die nur mit der Unterstützung der richtigen Technologien zu bewältigen sind. Die Studie zeigt, dass Marketers hier vor allem in Online-Technologien investieren, um diese Herausforderungen zu bewältigen.

In Bezug auf die Investitionen ist zu erkennen: Fast die Hälfte der befragten Marketers investiert nur bis zu 5% ihres Marketingbudgets in Software. Durchschnittlich belaufen sich die Ausgaben für Marketingsoftware auf 11,7% des Marketingbudgets.

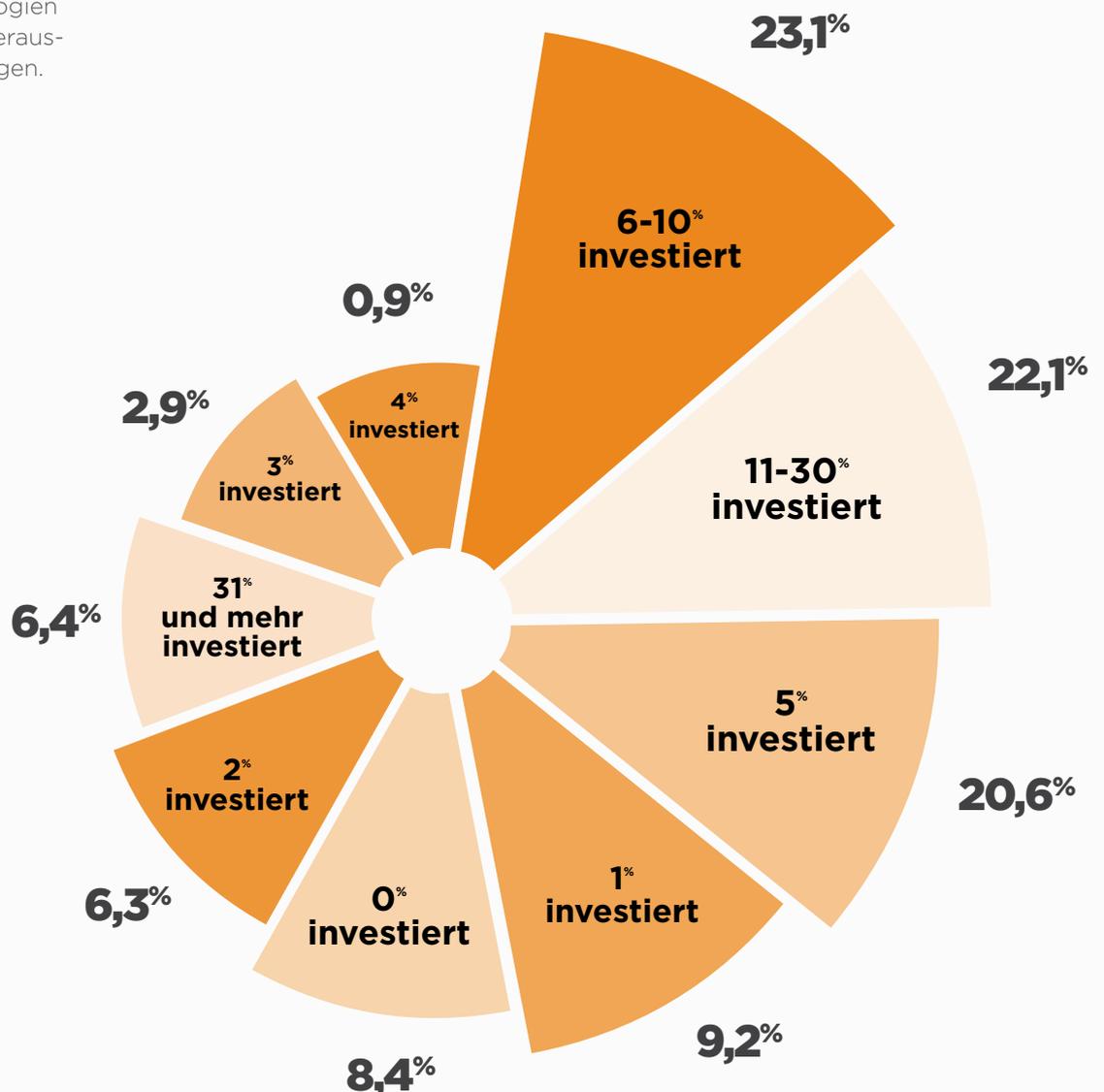


Bild 2: Prozentualer Anteil des Budgets, der in Marketingsoftware investiert wird

Und welche Branchen geben am meisten Geld für Marketingapplikationen aus? Die Studie identifiziert hier fünf Branchen, die mehr als andere in Marketingtechnologien investieren. Ganz vorn liegen die Informations- und Kommunikationstechnologie-Unternehmen mit 19,1% und die Handelsunternehmen mit 16,8%, während Service-Unternehmen von diesen Top-Investoren mit 11,4% am wenigsten ausgeben.

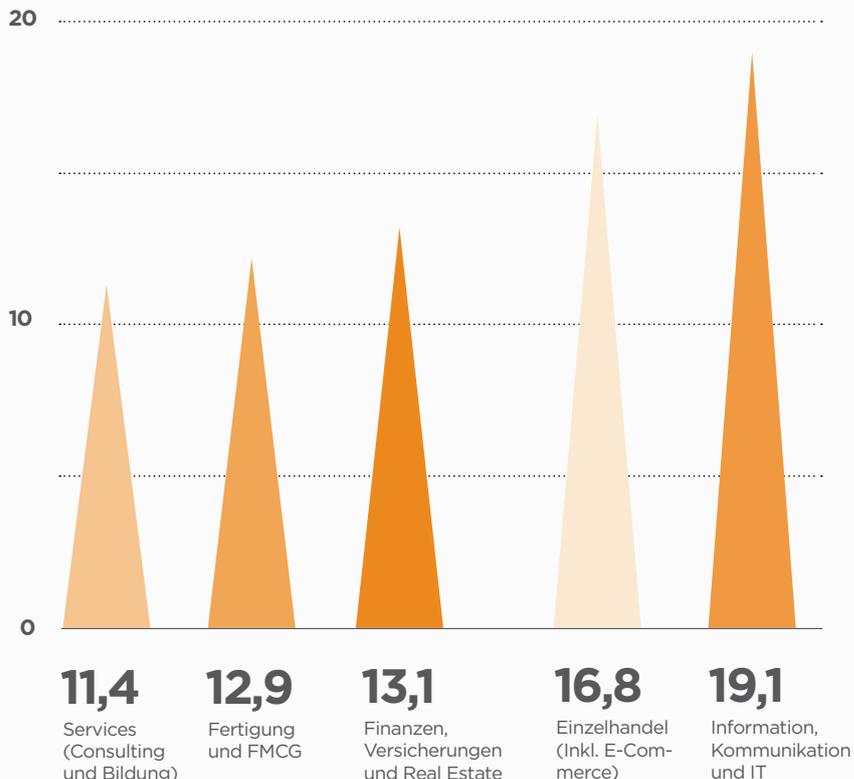


Bild 3: Die fünf Branchen, die am meisten in Marketingtechnologie investieren (in %)



Diese Investitionen umfassen die komplette Palette der Marketingaktivitäten, wobei derzeit ein Fokus auf Online-Lösungen erkennbar ist. Web Analytics, E-Mail-Technologie, Suchmaschinen-Optimierung (SEO) und Social Media-Management führen das Feld der aktuell eingesetzten Lösungen an.

Es überrascht nicht, dass Marketers sich von ihren Investitionen eine Menge versprechen, insbesondere:

- Exakte Kampagnenanalysen
- Personalisierte Kampagnen
- Präzise Segmentierungen
- Integration aller Marketingaktivitäten
- Automation von Marketingaktivitäten
- Genaue Kampagnenübersichten

Außerdem versprechen Sie sich große Unterstützung im operativen Marketing: zentrale Definition von Workflows, Management aller Budgets in einem System, zentrale Prüfung und Freigabe von Aktivitäten.

Bild 4: Erwartungen an die Marketingtechnologie
Durchschnittlicher Wert auf einer sechsstufigen Skala. 1 = nicht wichtig - 6 = sehr wichtig

Am meisten werden die befragten Marketers in den kommenden zwölf Monaten in Web Analytics, Social Media und Suchmaschinen-Optimierung investieren. Zusätzlich wird innerhalb des nächsten Jahres auch stark in E-Mail-Technologien, Bid Management Software und Technologien für Mobile Marketing investiert.



Bild 5: Geplante Investitionen in Marketingtechnologien in den nächsten zwölf Monaten
 Durchschnittlicher Wert auf einer sechsstufigen Skala. 1 = gar nicht - 6 = sehr viel

TECHNOLOGIE-EINSATZ: VIEL VERSCHENKTES POTENTIAL BEIM MANAGEMENT VON MARKETING- RESSOURCEN UND -KAMPAGNEN

Trotz der bereitwilligen Investitionen in Marketingtechnologien nutzen viele Unternehmen noch keine dedizierten, professionellen Lösungen für das zentrale Management ihrer Marketingressourcen und -kampagnen, um ihre operativen Aktivitäten und die Kampagnen zu integrieren und somit die Marketingziele wesentlich effizienter zu erreichen.

Integrierte Marketingsoftware umfasst im Wesentlichen zwei Lösungen: Kampagnen Management und Marketing Resource Management (MRM). Während 33% der befragten Marketers Technologien zum Management ihrer Kampagnen einsetzen, nutzen nur 17% eine Lösung um auch Ihre Marketingressourcen integriert zu steuern. Nur jeder zehnte befragte Marketingverantwortliche gab an, beide Systeme zu nutzen.

Einige Unternehmen nutzen also bereits die Vorteile von professionellen Marketingapplikationen, während andere hier noch wertvolle Wettbewerbsvorteile und Umsatzpotentiale verschenken.

Entscheidungskriterien für Kampagnen Management Lösungen

Durch professionelle Kampagnen Management Systeme können Marketers passende Angebote an Kundensegmente definieren, sie perfekt aufeinander abstimmen und über eine beliebige Anzahl von Kanälen konsistent kommunizieren – beispielsweise über Direktmarketing-Maßnahmen, Call Center, Webseiten, E-Mails, soziale Netzwerke oder Microsites ihrer eigenen Communities.

Wie die Studie belegt, müssen Marketers heute ihren ROI für Software-Lösungen und natürlich alle anderen Marketingausgaben exakt nachweisen. Drei wichtige Gründe, die Marketingverantwortliche über eine Kampagnen Management Lösung nachdenken lassen, sind daher: Umsatzsteigerung (55,7%), Auf- und Ausbau von Kundenbeziehungen (28,6%) und die Verbesserung der Kundenerfahrung (24,3%).

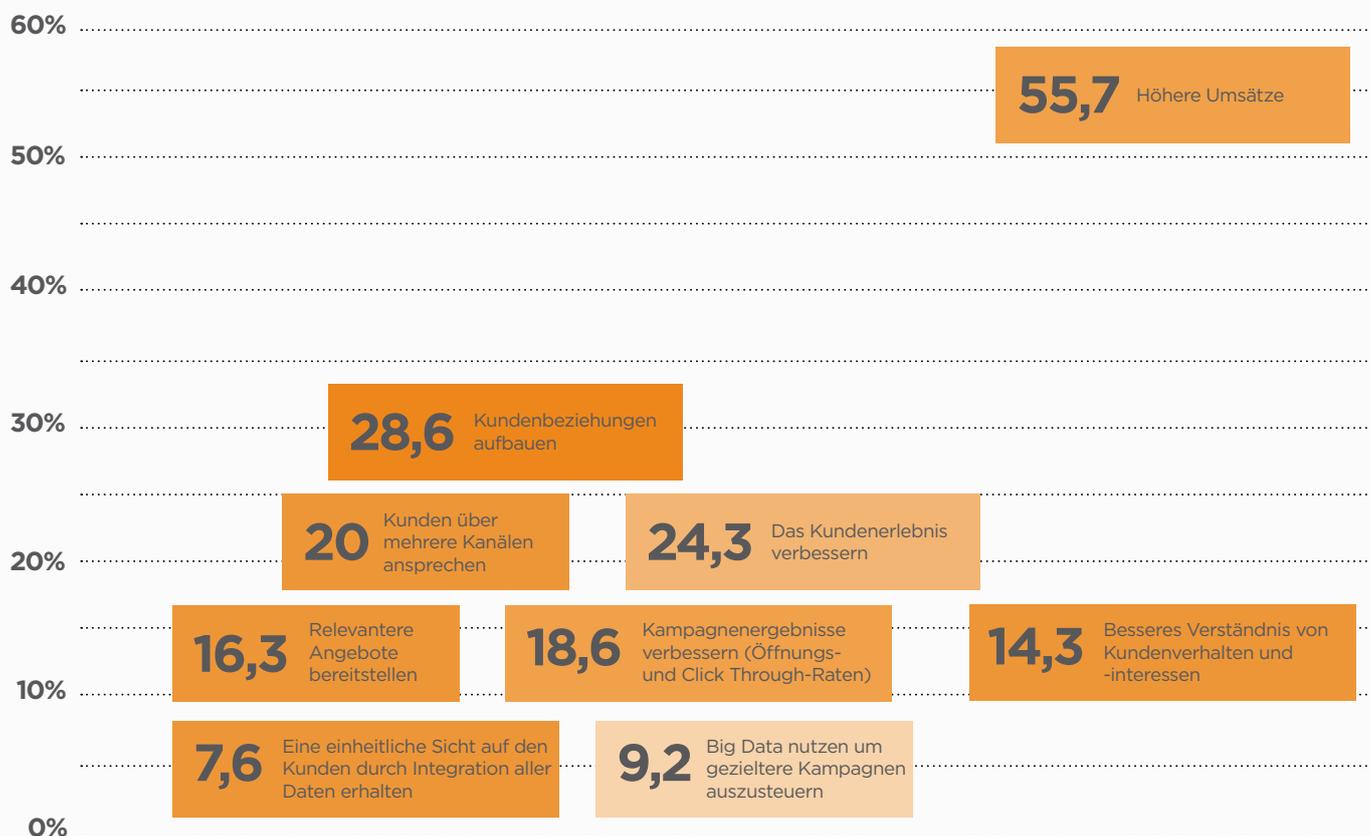


Bild 6: Ziele, die durch das Kampagnen Management erreicht werden sollen (in %)

DURCH PROFESSIO-
NELLE KAMPAGNEN
MANAGEMENT SYSTEME
KÖNNEN MARKETERS
PASSENDE ANGEBOTE
AN KUNDENSEGMENTE
DEFINIEREN, SIE
PERFEKT AUFEINANDER
ABSTIMMEN UND
ÜBER EINE BELIEBIGE
ANZAHL VON
KANÄLEN KONSISTENT
KOMMUNIZIEREN.



Entscheidungskriterien für Marketing Resource Management Lösungen

Marketing Resource Management Systeme automatisieren typische Marketingaktivitäten wie Ressourcenplanung, Budgetierung und Ausgabenmanagement, Workflow- und Projektmanagement, Eventmanagement und das Brandmanagement.

Sparmaßnahmen zwingen viele Unternehmen in Europa zur Zeit, mehr Umsatz mit weniger Ressourcen zu erzielen. Gleichzeitig steigt der Druck auf die Marketingabteilungen, mit der Fülle an klassischen und neuen, digitalen Kommunikationskanälen Schritt zu halten. Um diesen hohen Ansprüchen gerecht zu werden, müssen Marketers heute ihre Prozesse permanent optimieren um die Effizienz kontinuierlich steigern zu können.

Für Unternehmen, die den Einsatz von Marketing Resource Management Software planen, gehören Effizienzsteigerungen und kürzere Durchlaufzeiten mit 48,2% daher nicht überraschend zu den wichtigsten Zielen.

Mehr als ein Drittel der Marketers (35,7%) will mehr Marketingaktivitäten mit den vorhandenen Ressourcen abwickeln, während die einfache Übersicht über alle Marketingmaßnahmen für jeden Fünften (20,8%) der Befragten sehr wichtig ist.

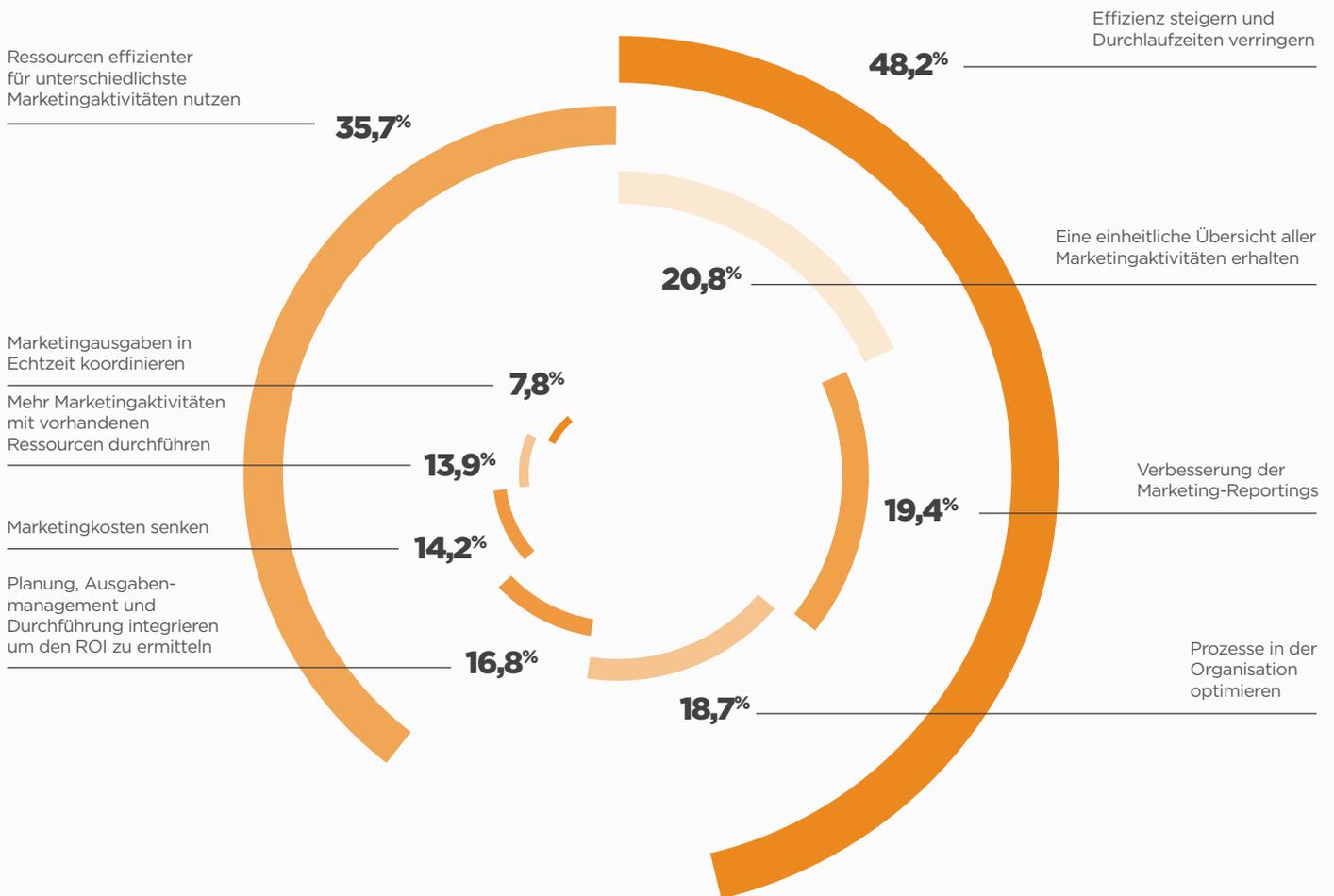


Bild 7: Ziele, die mit Marketing Resource Management erreicht werden sollen (in %)

DIE MULTI-CHANNEL ENTWICKLUNG: ONLINE HAT GANZ KLAR DIE NASE VORN

Marketers arbeiten heute in einem Umfeld, in dem sich die Kommunikationsmöglichkeiten mit atemberaubender Geschwindigkeit vervielfachen. Durchschnittlich jonglieren Marketingmanager in Europa mit sieben verschiedenen On- und Offline-Kanälen – von Social Media bis Print, von SEO bis TV. E-Mail wird dabei von fast 85% der befragten Unternehmen genutzt, klassische Print-Werbung oder Mailings nutzen über 75% der Marketers.

Mehr als ein Viertel der Marketingexperten koordinieren ihre Kundenkommunikation sogar über mehr als zehn Kanäle.

Die Ausbreitung der Online-Kanäle ist dabei der bemerkenswerteste Trend. Von den zehn wichtigsten Kanälen, in die Europas Marketers 2013 investieren, sind die ersten sieben ausnahmslos Online-Kanäle:

- Social Media
- Mobile Werbung
- Online Display Advertising
- Suchmaschinen Optimierung
- E-Mail Marketing
- Corporate Website
- SMS-Nachrichten

Die Studie zeigt die aktuellen Herausforderungen und Ziele der Marketingverantwortlichen klar auf. Die Flexibilität sowie die Geschwindigkeit der Online-Kanäle sind offensichtlich optimal geeignet, um die Effizienz zu steigern, den „Go to Market“ zu beschleunigen und mit gleichbleibenden Ressourcen mehr Umsatz zu erzielen.

Es ist also nicht überraschend, dass die Investitionen in Online-Aktivitäten stärker steigen als die Ausgaben für traditionelle Kanäle wie Call Center, Point-of-Sale Kampagnen oder Veranstaltungen. Die überwältigende Mehrheit der Marketers (78,9%) plant eine Erhöhung ihrer Ausgaben für Social Media, und fast genauso viele (78,6%) wollen mehr in Mobile Marketing investieren. Für Online-Werbung stellen 69,6% der Marketers zusätzliche Mittel bereit.

Alle diese Kanäle zu bespielen ist viel Arbeit. Und da die Zahl der Kanäle unaufhaltsam weiter steigt, geben mehr als ein Fünftel der Befragten an, dass auch der administrative Aufwand eine immer größere Herausforderung darstellt.

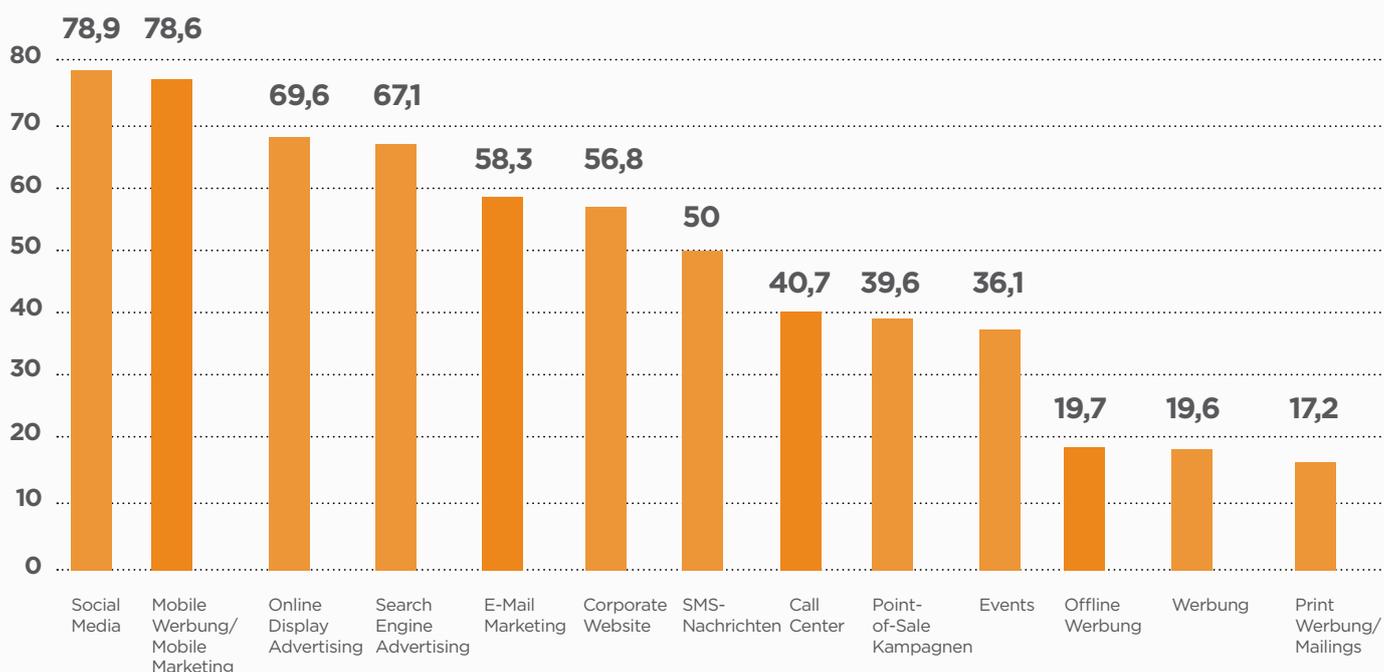


Bild 8: Kanäle, in die Marketers in den nächsten 12 Monaten investieren werden

Marketingverantwortliche, die bereits Kampagnen Management Lösungen eingeführt haben, fühlen sich daher besser darauf vorbereitet, über alle Kanäle hinweg eine konsistente Kommunikation sicherzustellen, als ihre Kollegen ohne eine solche Lösung. Marketers, die mit Hilfe von Kampagnen Management Systemen zwölf verschiedene Kanäle nutzen, haben 13% weniger Probleme mit der Konsistenz ihrer Kommunikation.

Die Datenflut: Es wird viel gesammelt, aber noch wenig effektiv genutzt.

Die vielfältigen Online-Kommunikationskanäle generieren natürlich auch eine Flut an Daten, die Marketers nur mit Mühe managen und auswerten können.

Marketingexperten erheben immer mehr Kundendaten – 83,7% sammeln demografische Informationen, 67,3% generieren Daten über das Browsing-Verhalten und 65,9% speichern Kundendienstdaten. Und die Studie von Teradata eCircle zeigt, dass Marketingverantwortliche auch gerne noch mehr Daten zusammentragen würden, wobei psychografische Daten, sowie Informationen zur Kundenzufriedenheit und Kundenbindung ganz oben auf der Liste stehen.

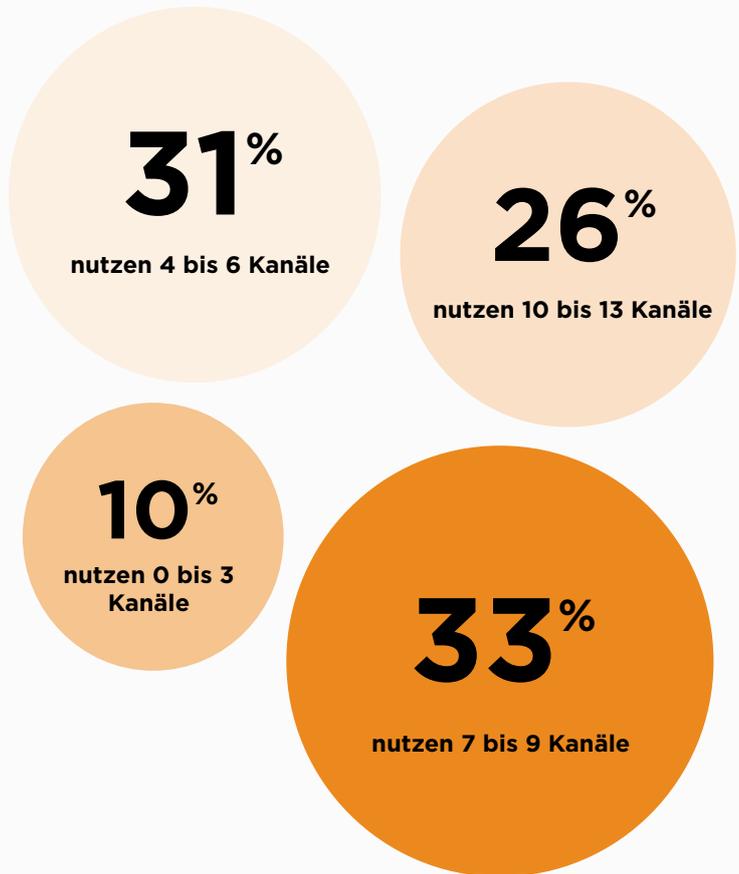


Bild 9: Anzahl an Kanälen, die Marketers benutzen um ihre Kunden zu erreichen (in %)

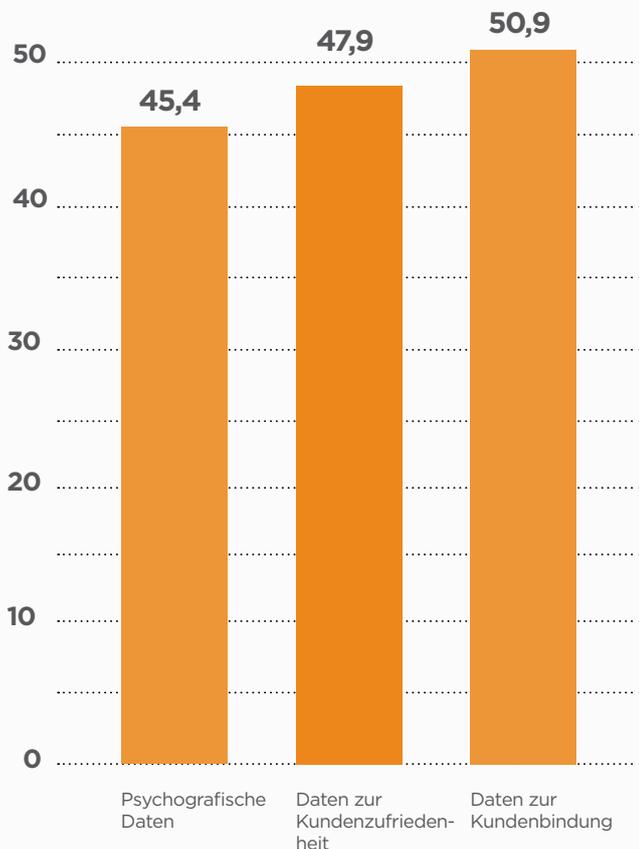


Bild 10: Daten die Marketers vermehrt sammeln möchten (in %)

Vor allem psychografische Daten geben Einblick in das Verhalten der Zielgruppe – ihre Persönlichkeit, Werte, ihre Einstellungen, Interessen und den Lebensstil.

Es werden mehr und mehr Daten über eine wachsende Zahl an Kanälen gesammelt, und was einst ein Rinnsal an übersichtlichen Informationen war, wird jetzt zum reißenden Strom. Professionelle Marketingsoftware hilft dabei, nützliche Informationen aus diesen Daten zu extrahieren, sie auszuwerten und wieder für gezielte Kampagnen zu nutzen.

Man muss kein Datenexperte sein, um das Offensichtliche zu verstehen: In wirtschaftlich schwierigen Zeiten ist es noch wichtiger als sonst, mit seinen Kunden in Kontakt zu treten und eine stabile Beziehung aufzubauen. Deshalb werden die Marketingausgaben für alle On- und Offline-Kanäle weiter steigen. Das ist bei allen Unternehmen zu beobachten, unabhängig davon, ob sich ihre Kampagnen an Verbraucher oder Unternehmen richten.



Bild 11: Daten, die Marketers bereits über ihre Kunden sammeln (in %)

Marketers, die bereits Lösungen für Kampagnen oder Marketing Resource Management nutzen, geben an, zufriedener mit ihren Marketingenerfolgen zu sein. Außerdem fühlen sie sich den aktuellen Herausforderungen besser gewachsen. Marketingmanager, die eine Kampagnen Management Lösung nutzen, können nach ihrem Verständnis außerdem effizientere Datenanalysen durchführen. So sind sie zum Beispiel bei der Analyse von psychografischen Daten um 11% effizienter als Kollegen die noch ohne Kampagnen Management System arbeiten. Dieses Ergebnis belegt, dass Kampagnen Management Technologien die Voraussetzungen für eine bessere Datenanalyse schaffen.

Aus den Studienergebnissen geht hervor, dass der Einsatz von integrierten Marketingtechnologien Marketers dabei unterstützen kann, die Anforderungen des Multi-Channel Marketings effektiver zu meistern. Diese Technologien bilden außerdem eine wichtige Grundlage für taktische und strategische Marketingentscheidungen, die am Ende zu wesentlich erfolgreicheren und effektiveren Marketingaktivitäten führen.

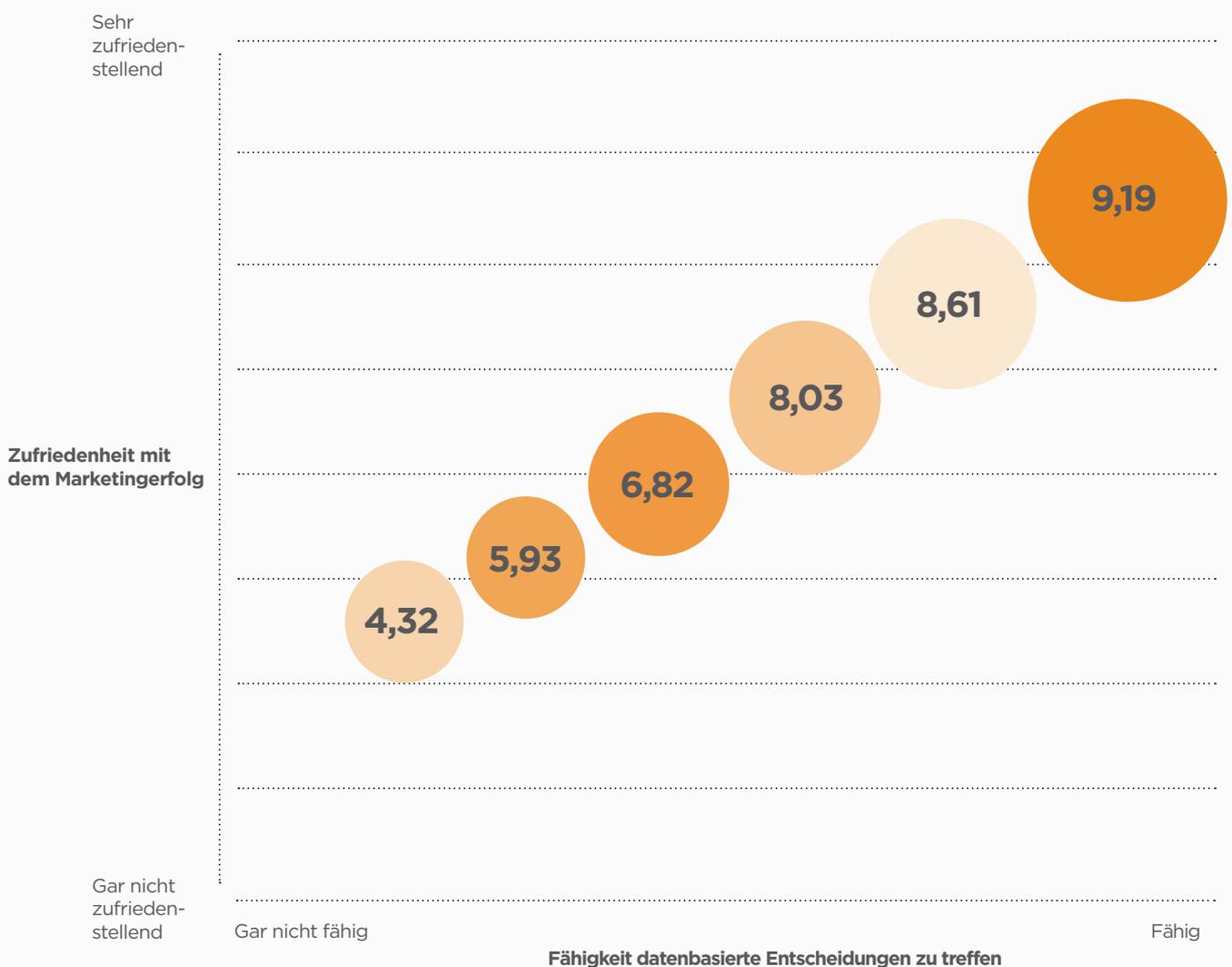


Bild 12: Datenbasierte Entscheidungen steigern den Marketingenerfolg
 Durchschnittliche Werte anhand einer 13-Punkte-Skala. 1 = überhaupt nicht möglich - 13 = komplett möglich

INTEGRIERTE
MARKETINGTECHNOLOGIEN
KÖNNEN MARKETERS DABEI
UNTERSTÜTZEN, DIE ANFOR-
DERUNGEN DES MULTI-
CHANNEL MARKETINGS
EFFEKTIVER ZU MEISTERN.

SIE BILDEN AUSSERDEM EINE
WICHTIGE GRUNDLAGE FÜR
TAKTISCHE UND STRATEGI-
SCHE MARKETINGENTSCHEI-
DUNGEN, DIE ZU WESENTLICH
ERFOLGREICHEREN UND
EFFEKTIVEREN MARKETING-
AKTIVITÄTEN FÜHREN.





DAS GROSSE GANZE: WIE UNTERNEHMEN TECHNOLOGIEN ERFOLG- REICH FÜR WIRKLICH DATENBASIERTES MARKETING NUTZEN KÖNNEN

Die Data-Driven Marketing Survey 2013 zeigt, dass Marketingtechnologien wichtige Werkzeuge sind, um konsistente Kommunikation und Ergebnisse über multiple Kanäle zu erzielen. Das wird zukünftig immer wichtiger, da die Zahl der verfügbaren Kanäle permanent weiter steigt – vor allem im Online-Marketing.

Gleichzeitig sind Marketingtechnologien auch die richtigen Tools für den nachhaltigen Aufbau von Kundenbeziehungen. Sie ermöglichen es Marketingverantwortlichen, Daten zu sammeln, sie zu analysieren und sie bilden eine fundierte Grundlage für Marketingentscheidungen.

Mit anderen Worten: Marketingtechnologien konsolidieren und verarbeiten Daten erst zu einem nützlichen Gesamtbild. Kein Unternehmen, das seine Marketingeffizienz im modernen Multi-Channel Umfeld steigern und die Marketingaktivitäten objektiv messen will, wird künftig an Lösungen für Kampagnen und Marketing Resource Management vorbeikommen.



WIE TERADATA ECIRCLE ZUM MARKETINGERFOLG BEITRAGEN KANN

Teradata eCircle ist ein weltweit führender Anbieter von Analyse-Plattformen, Marketinganwendungen und Dienstleistungen, die Unternehmen optimale Grundlagen liefern um bestmögliche Entscheidungen für wirkliche Wettbewerbsvorteile zu treffen.

Die führenden Teradata-Lösungen für integriertes Marketing Management (IMM) verbessern die Effizienz und die Effektivität von Marketingabteilungen, indem sie mit ihrem datenbasierten Ansatz die immer komplexer werdende Welt des Marketings vereinfachen.

Teradata bietet branchenführende IMM-Lösungen für folgende Bereiche:

Teradata Marketing Operations

Zeigt den Marketingenerfolg durch die Verknüpfung von Kampagnenergebnissen mit allen internen Marketingaufgaben und -ausgaben.

Terdatas Marketing Operations Lösung unterstützt dabei:

- Marketingausgaben zu rechtfertigen
- Exakt messbare Ergebnisse zu liefern
- Das Marketingbudget in die erfolgreichsten Kanäle zu lenken
- Den ROI mit Echtzeit-Überblick für Marketingaktivitäten zu belegen
- Eine zentrale Übersicht über alle Marketingaktivitäten zu erhalten

Teradata Multi-Channel Campaign Management

Hilft bei der Planung, Gestaltung und exakten Erfolgsmessung von Kampagnen.

Die integrierte Lösung für On- und Offline-Kanäle ermöglicht es:

- Alle Online- und Offline-Aktivitäten miteinander zu integrieren, um eine 360°-Ansicht des Kunden zu erhalten
- Personalisierte Kampagnen durchzuführen, die in Echtzeit auf Kundendialoge reagieren
- Kampagnen auf der Basis von Echtzeit-Daten entsprechend direkt zu optimieren
- Social Media-Profilen für die Segmentierung zu nutzen
- Das Kundenverhalten und die -präferenzen besser zu verstehen, um die Kommunikation relevanter zu gestalten



Teradata Digital Messaging eC-messenger

Für das Erstellen und Versenden von personalisierten digitalen Nachrichten. Die Lösung integriert die Ergebnisse und Echtzeit-Daten von E-Mail, Mobile Marketing und Social Media und unterstützt Marketingmanager dabei:

- Online-Kampagnen aktiv und intelligent zu steuern
- Die Kommunikation relevanter, personalisierter und gezielter zu gestalten
- Die Effizienz der Online-Kampagnen zu erhöhen
- Den Zielgruppen ein konsistentes Kundenerlebnis zu bieten
- Über alle Online-Kanäle neue Kunden zu gewinnen

Teradata Marketing Analytics and Data Management

Hilft Unternehmen dabei, Daten zu managen, zu analysieren und sie in unmittelbar verwertbare Erkenntnisse zu verwandeln.

Marketers können damit:

- Datenmuster, Kundenverhalten und die Effizienz von Cross-Channel-Aktivitäten besser analysieren
- Eine 360°-Sicht auf den Kunden entwickeln – auch über verschiedene Systeme hinweg
- Kundendaten aus einem Data Warehouse für effektivere Marketingkampagnen nutzen
- Angebote und Inhalte über multiple Kanäle hinweg auf einer gemeinsamen Datenplattform koordinieren
- Personalisierte Dashboards für eine Echtzeit-Übersicht über alle Kampagnen einrichten
- Die Privatsphäre des Kunden schützen, indem Daten und Angebote nach individueller Präferenz und Einwilligung verschickt werden
- Sicherstellen, dass stets aktuelle und präzise Kundendaten an einem einzigen Ort verfügbar sind
- Eine Vielzahl von vordefinierten, standardisierten oder Ad-hoc-Reports erstellen
- Salesforce.com, eine CRM-Lösung oder andere interne Systeme integrieren, um maximalen Nutzen aus der Investition zu ziehen

**Weitere Informationen über
Teradata eCircle finden Sie
unter www.teradata.com oder
www.ecircle.de**

Teradata Corporation (NYSE: TDC) ist der weltweit führende Lösungsanbieter für integriertes Data Warehousing, Big Data-Analysen, Marketinganwendungen und Services. Mit den innovativen Produkten und Services von Teradata können Unternehmen Daten so integrieren und analysieren, dass sie Wettbewerbsvorteile erzielen. Weitere Informationen finden Sie unter www.teradata.com.

Teradata eCircle, Nymphenburger Höfe NYII, Dachauer Straße 63, 80335 München

Tel. +49 89 1200 9600, E-Mail: germany@teradata.com



The Best Decision Possible ist ein Warenzeichen und Aprimo, Teradata und das Teradata-Logo sind eingetragene Warenzeichen von Teradata Corporation und/oder ihren Tochtergesellschaften in den USA und anderen Ländern 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 vermarktet. Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an Ihren Teradata-Ansprechpartner oder besuchen Sie www.teradata.com.