

# Endlich am Weg zur Customer Journey

Media als integrativer Bestandteil – und langsam bekommen wir einen 360 Grad-Blick auf unsere Kunden.

••• Von Werner Schediwy

WIEN. Wollen wir nicht alle das Gleiche? Konsumenten hassen Spam und unpassende Ansprache, während Marketer laufend darauf bedacht sein müssen, die Effizienz der eingesetzten Budgets zu optimieren. Gleichzeitig wachsen fast täglich die Möglichkeiten der Medienauspielung und -formate. Schließen sich diese Anforderungen gegenseitig aus? Wohl kaum. Mehr denn je sind aber Kommunikationsfachleute gefordert, den Weg des Konsumenten zu erkennen, Verhalten zu verstehen und den Dialog mit geeigneten Mitteln zu „bespielen“.

Die Customer Journey beschreibt dabei den Weg eines Verbrauchers über die unterschiedlichen Kontaktpunkte mit einer Marke, einem Produkt oder einer Dienstleistung bis zum Kauf. Die Herausforderung stellt sich in der Analyse, welchen Beitrag die unterschiedlichen Touchpoints zum Erfolg einer Werbekampagne oder eines konsumentenorientierten Dialogs geleistet haben.

## Marketing-Sehvermögen

In den Customer Journey-Analysen werden zunehmend die Wirkungszusammenhänge zwischen Werbekanälen und Kontaktpunkten aufgedeckt. In der Folge können Marketing- und Vertriebsstrategien kundenorientiert ausgerichtet und Optimierungspotenziale abgeleitet werden. Customer Journey-Analysen steigern also die Marketingeffizienz, sind aber im Online-Medienbereich nur mit anonymen oder pseudonymisierten Daten möglich.

Die vollständige Erfassung der Customer Journey eines Ver-



brauchers ist eine anspruchsvolle Aufgabe. Denn Konsumenten benützen unterschiedlichste Endgeräte und verwenden eine Vielzahl an Seiten, Netzwerken und Portalen, um sich zu informieren. Und sie werden mit den unterschiedlichsten Werbeformen angesprochen. Dabei werden Display-, Video- und Content Advertising oft über verschiedene Technologien ausgespielt.

Erst durch den zusätzlichen Einsatz einer Customer Data Platform (CDP) gelingt nun dem werbetreibenden Unternehmen, durch das Tracking der eigenen Website, der mobilen App oder des Newsletterverhaltens eigene First Party-Daten zu generieren und in einer eigenen Datenbank zu speichern. Damit wird es möglich, eigene Kunden und Interessenten wesentlich besser zu verstehen, da durch die Verstränkung mit eigenen Kauf- oder CRM-Daten ein klares und prägnantes Bild vom Kunden gezeichnet werden kann.

## Relevanz steht im Mittelpunkt

Auf Basis dieser Echtzeit-Profile können wiederum Online-Werbemittel anhand passender Parameter automatisiert und zielgerichtet angesteuert werden, sodass digitale Werbung eine vorab definierte Audience erreicht und Streuverluste reduziert werden. Durch diese Er-

weiterung auf Unternehmenseite wird die Wirkung beziehungsweise Response der Kampagne erhöht. Der Vorteil für Nutzer ist, dass sie in höherem Maße für sie relevante Ansprachen erhalten.

## Beide Seiten profitieren

Durch die Verknüpfung von First- mit Third Party-Daten entsteht erstmals ein umfassendes Bild zum Verhalten der jeweiligen Kunden. Retargeting, Behavioral Targeting beziehungsweise Predictive Behavioral Targeting erweitern die relevanten (!) Kontaktmöglichkeiten entlang der Customer Journey. Durch ein look-alike Modelling können passende Interessenten im Netz gezielt gefunden und angesprochen werden. Retargeting begleitet die Verbraucher nach dem Besuch auf der unternehmenseigenen Website weiter. Personalisierte oder individualisierte Veränderungen der eigenen Website bei einem neuerlichen Besuch schaffen letztendlich mehr Relevanz.

Werner Schediwy, GF von Droidmarketing und TwynMedia.

## Best Case bei Warenkorbabbrechern

### Re-Targeting

Die Erfolgs-Bandbreite der Performance von Online Re-Targeting-Kampagnen ist im Allgemeinen deutlich höher als bei normalen Kampagnen mit bis zu sechsfach besseren Ergebnissen. Auch Brand-Awareness und Engagement Level weisen deutlich bessere Werte auf. Dies war Ende 2017 Anlass für TwynMedia, zu prüfen, ob das Online-Verhalten anonymer User ein zusätzlicher effektiver Impuls für einen Offline-Dialog sein kann. Im Folgenden wurde ein Ansatz zur Konvertierung anonymer User in postalisch voll- und teiladressierbare Personen entwickelt („Omnichannel Retargeting“) und mit einem internationalen Adress-Partner sowie unter Einbindung eines unabhängigen Dienstleisters zum Adressabgleich umgesetzt.

Seit Sommer 2018 ist nun dieses Produkt, mit sehr guten Ergebnissen, im Einsatz. Dabei erfolgt eine zeitnahe postalische Ansprache mit einem Rabatt-Gutschein von Warenkorb-Abbrechern, die ihr Einverständnis zur werblichen Nutzung ihrer Daten gegeben haben. Im Vergleich zu der Testgruppe von Abbrechern, die keinen Gutschein erhalten haben, sind u.a. deren Einkaufswerte um 32% höher. Eine zweite Test-Welle befindet sich aktuell in Auswertung.