seiner persönlichen Kampagne zu erreichen.

„Früher hat es gereicht, zu analysieren, was die Kunden tatsächlich gekauft haben. Heute müssen Marketer verstehen, welche Schritte davor passiert sind. Was hat das Interesse geweckt? Welche Impulse haben zum Kauf geführt?"

Viele Unternehmen haben in den letzten Jahren viel Geld investiert, um eine Systemlandschaft zu schaffen, welche die vielfältigen Kundendaten verbindet. Doch oftmals fehlt es dann an Know-how, internen Ressourcen und Unterstützung, um erfolgreich loslegen zu können. „Wir helfen unseren Kunden, auf diesem Data Driven Marketing-Klavier tolle Melodien zu spielen, führt Hafner aus. „Aus dem Datenschatz holen wir uns die Insights, die wir dann für erfolgreichere Kampagnen nutzen."

Kunden besser verstehen

Inzwischen versteht man Kunden viel besser als in der Vergangenheit. Früher orientierten sich die Kundensegmente, die gezielt angesprochen wurden, stark an Parametern wie Geschlecht, Kauffrequenz oder Lebensphase: „Das hat aber über die Kaufmotive überhaupt nichts erzählt."

Genau hier kommt Data Science ins Spiel: Mit Machine Learning-Modellen können Warenkörbe, Informationsverhalten, Contentinteresse, Bezahlart, Sortimentsbereiche und vieles mehr verknüpft werden: „Damit können wir besser als je zuvor verstehen, wie die Kunden ticken und warum sie sich für eine Marke entscheiden."

Gebündelt und verständlich gemacht werden die Kunden-Insights dann in Persona-Modellen. Diese fassen Motive, Erwartungen und Präferenzen der wichtigsten sechs bis acht Kundengruppen jeder Marke zusammen. „Wir sehen jeden Tag, wie viel kundenzentrierter wir arbeiten, wenn wir diese klaren Kundenbeschreibungen vor Augen haben", erklärt Hafner die positiven Erfahrungen bei Projekten in der Banken- und Textilbranche.

Jedem seine Kampagne

Moderne Marketing Automation-Tools machen es endlich möglich – Dialog-Kampagnen, die sich ihre Adressaten selbst suchen und dabei auf das individuelle Verhalten der Kunden reagieren. „Für die Österreichische Post entwickeln wir gerade Willkommens-Kampagnen für neue Nutzer der Online-Services. Ein mehrstufiges E-Mail und Direct-Mail Programm wird den Kunden dann genau jene Post-Services im Detail vorstellen, für die ein Interesse erkennbar ist". Up- und Cross-Selling-Kampagnen und Reaktivierungskampagnen gefährdeter Stammkunden sind weitere Bereiche, in denen Marketing-Automation erstaunliche Erfolgsquoten einfahren kann: „Wir sehen zumeist Erfolgssteigerungen von bis zu 20 Prozent gegenüber bisherigen Kampagnenmodellen", so Hafner.



© Merlin König

Das Team von dialogic weiß, wie mit Daten richtig umzugehen ist.

Ständiges Lernen

Eine besondere neue Herausforderung im Data Driven Marketing ist es, eine praktikable Erfolgsmessung aufzubauen, in der die Reportings der Kampagnen zu klaren Insights und Benchmarks führen. „Wir arbeiten seit drei Jahren mit Daten-Visualisierungstools wie Tableau und Power BI, um unseren Kunden Dashboards zur Verfügung zu stellen, die nicht nur Zahlen liefern, sondern Data-Stories erzählen. Nur so bringt man Marketer dazu, sich *gerne* mit Reports zu beschäftigen und daraus Schlussfolgerungen für die nächste Kampagne zu ziehen." Auch in der Coronapandemie waren solche Dashboards ganz wichtig – dialogic-Kunden in Deutschland stellten ihren Filialen die lokalen Inzidenz-Zahlen zur Verfügung, um zu prognostizieren, ob die Standorte in der nächsten Woche geöffnet oder geschlossen sein werden.

> *Wir werden unser Predictive Modelling Know-how weiter ausbauen, um Kundenverhalten und Kampagnenerfolge noch besser voraussagen zu können.*

Wie sieht Hafner die weitere Entwicklung am Markt – und seines dialogic-Teams? Durch den Ukrainekrieg und die damit einhergehende Verunsicherung sieht Hafner den Druck aufseiten der Auftraggeber, noch effizienter und kostensparender zu arbeiten – eine Entwicklung, die dem Data Driven Marketing-Ansatz weiter Rückenwind verleihen wird. Außerdem steigt weiterhin das Bedürfnis von Unternehmen, ihre IT-Investments im Bereich der Dateninfrastruktur vermehrt zu nützen.

Und da es auch im Data Driven Marketing großen Fachkräftemangel gibt, werden viele Unternehmen nicht auf externe Unterstützung durch Agenturen verzichten können. „Wir wollen weiter wachsen, da unsere Dienstleistung sehr gefragt ist. Unsere Kunden schätzen die Art, wie wir ganz eng zusammenarbeiten und Teil des eigenen Data Driven Marketing-Teams werden. Und wir werden unser Predictive Modelling Know-how weiter ausbauen, um Kundenverhalten und Kampagnenerfolge noch besser voraussagen zu können", sagt Hafner abschließend.