

Vom Top of the Funnel zur Kundenbeziehung

Mit der richtigen Datenstrategie auch in Post-Cookie-Zeiten Nutzer personalisiert und relevant ansprechen.

Gastkommentar

••• Von Lasse Hoffmann

WIEN. Gießkanne vs. Data-Driven – entscheidend ist in beiden Fällen die Relevanz für den Adressaten – oft mit der Phrase „der richtigen Person zum richtigen Zeitpunkt die richtige Botschaft“ umschrieben. In den 2010er-Jahren war Data-Driven klar im Vorteil: Durch die steigende Internet- und Smartphonennutzung entstanden präzise Tracking- und Targetingmöglichkeiten, während der Datenschutz oft zu kurz kam.

Regulierung und technische Änderungen führen jedoch dazu, dass datengetriebenes Marketing neu gedacht werden muss. Der bevorstehende Wegfall von 3rd Party Cookies im 2. Halbjahr 2024 illustriert dies gut.

Unterschiedliche Ansätze

Einige Marketeers und Technologieanbieter entscheiden sich daher, nach dem Gießkannenprinzip zu arbeiten und dieses mit neuen Technologien zu kombinieren. Ein Beispiel ist „The Creative finds its Audience“; eine Taktik, die vielfach in sozialen Netzwerken Verwendung findet und darauf setzt, dass ein Ad durch seine Inhalte und den Algorithmus die richtige Zielgruppe erreicht.

Andere setzen wiederum auf die Nutzung von 1st Party-Daten, also jene Informationen, die Unternehmen direkt erfassen und an denen sie Data Ownership haben. Klassische Beispiele sind CRM-Daten oder Webtracking. Unbestritten sind



© e-dialog

diese ein wertvoller Ansatz für Analyse und Targeting, und die Generierung und Aktivierung sollte priorisiert werden. 1st Party-Daten ermöglichen auch in Zukunft effiziente Kampagnen durch Personalisierung von Ads, Mails oder Webseiten und erfüllen so Kundenerwartungen zu relevanten Inhalten.

Strategie gefordert

Loyalty-Programme sind die wohl besten und umfassendsten Quellen von solchen Kundeninformationen. Obwohl fast jedes Unternehmen 1st Party-Datenquellen hat, fehlt es oft an einer Strategie, welche anhand von

Use Cases definiert, wie Daten erfasst und genutzt werden sollten.

Auch sind die notwendigen Tools wie Customer Data Platforms unbekannt oder werden erst langsam eingeführt. Selbst direkte, punktuelle Optimierungen wie Enhanced Conversions für das Google Ads Tracking oder die Meta Conversions API sind vielfach Zukunftsmusik. Eine zeitnahe Beschäftigung mit diesen Themen zeigt häufig sofort messbare Ergebnisse.

Alle profitieren

In der Praxis ergänzen sich beide Ansätze gut – auch weil sich diese weiterentwickelt haben.

Der Mix bringt den Erfolg: Die „Gießkanne“ erreicht breite Zielgruppen und ermöglicht so die Ansprache von relevanten Zielgruppen im Upper- und Mid-Funnel.

Die passenden Audiences können wiederum mit datengetriebenen Methoden wie Machine Learning aus den 1st Party-Da-

”

Loyalty-Programme sind die wohl besten und umfassendsten Quellen von Kundeninformationen. Obwohl sie fast jeder hat, fehlt es oft an einer Strategie.

Lasse Hoffmann
e-dialog, Principal
Consultant, Digital
Business Consulting

“

ten gewonnen werden. So lässt sich eine umfassende Marketingstrategie entlang des gesamten Funnels gestalten. Auch die User profitieren – sie entscheiden sich bewusst für Unternehmen, die ihnen einen fairen Gegenwert für ihre Daten bieten.

Lasse Hoffmann berät bei e-dialog seit 2020 im Bereich Data Activation & Client Development.