

30, WEIBLICH, LEDIG, KAUF SCHUHE

Beim Predictive Marketing kommt es darauf an, die richtigen Informationen zu sammeln und klug zu kombinieren. Die Suche auf Shop-Seiten oder Preisvergleichsseiten bietet einen wichtigen Anknüpfungspunkt für Werbung. Aber vernachlässigen Sie nicht die Emotionen

TEXT: YVONNE GÖPFERT

Blue Yonder, SaaS-Anbieter von Predictive Applications für den Handel, kennt sich aus mit Vorhersagen und statistischen Wahrscheinlichkeiten. Vor der Euro 2016 hat Blue Yonder ausgerechnet, dass Gastgeber Frankreich die besten Chancen auf den Titel habe, gefolgt von Spanien (17,5 Prozent) und England (11,3 Prozent). Deutschland würde mit hoher Wahrscheinlichkeit im Viertelfinale rausfliegen. Sollte Deutschland doch weiterkommen, wird es mit einer Wahrscheinlichkeit von immerhin 52,2 Prozent auch Europameister! Errechnet hat Blue Yonder diese Ergebnisse anhand aller rund 36 000 seit 1873 ausgetragenen offiziellen Länderspiele bei Welt- und Europameisterschaften.

Das Beispiel zeigt zwei Dinge. Erstens: Mit statistischen Auswertungen kann man tatsächlich die Zukunft „vorhersagen.“ Voraussetzung ist jedoch, dass man sehr viele Daten hat, die man zur Prognose heranziehen kann. Zweitens: Statistik trifft nicht immer ins Schwarze. Fehler passieren – beim Predictive Marketing lassen sie

sich jedoch ausmerzen und durch korrigierte Annahmen ersetzen.

Im Marketing wird meist auf eine Kombination aus **demografischen Datenpunkten** (Mann, Frau, Alter, Einkommen) und **verhaltensbasierten Daten** (zum Beispiel mindestens zwei Webseitenbesuche in den vergangenen zehn Tagen) zurückgegriffen. Doch Achtung: „Soziodemografische Daten bieten keine verlässliche Basis für die Zielgruppenansprache“, warnt Carl White, Gründer von Search-Retargeting-Spezialist Nano Interactive: „Dass Soziodemografie keine sichere Basis zur Einschätzung von Kaufinteressen bietet, lehrt die Sozialforschung schon seit Jahren. Institute wie Sinus Sociovision haben hinlänglich bewiesen, dass Menschen gleichen Alters und Geschlechts in einer ähnlichen wirtschaftlichen Situation – sogenannte soziodemografische Zwillinge – völlig verschiedene Kaufabsichten verfolgen können. Das Paradebeispiel dafür sind Prince Charles und Ozzy Osbourne – niemand wird hier gleiche Produktinteressen unterstellen.“ Den Einkauf dieser Daten können Sie sich also schenken und das Geld besser in ein System investieren, das die letzten Klicks Ihrer Kunden auswertet und in Echtzeit verarbeitet.

Als Grundlage, um die Interessen Ihrer Kunden zu ermitteln, sind nicht die Käufe der vergangenen zehn Jahre relevant, sondern die letzten Minuten, die er im Netz unterwegs war. Nun könnte man denken, dass Google, Bing & Co zuverlässige Informationen zu aktuellen Interessen sind. Doch das ist nur die halbe Wahrheit. Die großen Suchmaschinen werden anders genutzt, als die

► WAS IHNEN DER WORKSHOP BRINGT:

Wenn Sie wissen, welche Bedürfnisse Ihre Kunden haben, können Sie über Predictive Marketing vorab den entscheidenden Kaufanschub geben, um Ihren Umsatz zu steigern. Das bringt oftmals mehr als Rabattaktionen. Lesen Sie, welche Vorarbeiten Sie leisten müssen, welche Trigger es gibt und welche Fehler Sie vermeiden sollten

PREDICTIVE MARKETING IN SECHS SCHRITTEN

Predictive-Marketing analysiert die Vergangenheit, um daraus Empfehlungen für zukünftige Marketing-Aktivitäten abzuleiten.

■ SCHRITT 1: ERSTELLEN SIE WAHRSCHEINLICHKEITSMODELLE

Definieren Sie Kunden, die mit hoher Wahrscheinlichkeit etwas bestellen werden oder eine sonstige erwünschte Aktion (zum Beispiel Newsletter bestellen) ausführen werden. Als Hinweis dienen die letzten Klicks durch die Website oder die Anfrage nach weiteren Infos.

■ SCHRITT 2: FINDEN SIE IHRE ZIELGRUPPEN

Analysieren Sie eine Vielzahl von Produktvariablen gleichzeitig, um Besucher dynamisch zu kategorisieren. Die Idee: Ähnliches Verhalten enthüllt ähnliche Wünsche und Sehnsüchte.

■ SCHRITT 3: ACHTEN SIE AUF DATEN-ANOMALIEN

Hier müssen Sie genauer hinsehen, bevor Sie Schlüsse für Ihre Marketing-Aktivitäten ziehen. Was steckt hinter den Ausreißern? Ein neuer Trend? Oder ein geflopptes Produkt?

■ SCHRITT 4: BEZIEHEN SIE EXTERNE QUELLEN MIT EIN

Über Facebook, Twitter, LinkedIn und Co. erhalten Sie ergänzende Hinweise auf Präferenzen Ihrer Kunden. Analysieren Sie für Ihr Business wichtige Schlagworte in diesen Medien, um so Trends zu entdecken.

■ SCHRITT 5: VERGLEICHEN SIE DAS VERHALTEN VERSCHIEDENER KUNDENGRUPPEN

Ziehen Sie Ihre Schlüsse aus den ähnlichen Verhaltensmustern in Ihren Datensätzen. Leiten Sie daraus Trends ab und empfehlen Sie passende Produkte. Idealerweise übernimmt ein Algorithmus diese Arbeit für Sie.

■ SCHRITT 6: MACHEN SIE A/B-TESTS

Wenn Sie glauben zu wissen, was den Kunden wann interessiert, müssen Sie die Message auch über den richtigen Kanal an den Mann/die Frau bringen. Prüfen Sie, ob bildlastige Kampagnen besser laufen als textbasierte Werbung. Kommt ein informeller Ton besser an als ein formeller? Wird die Nachricht besser per E-Mail wahrgenommen oder via Social Media? Ist es besser, die Botschaft morgens zu verschicken oder abends?

Suche auf Preisvergleichsseiten, Online-Shops oder Shopping-Portalen, so Carl White. Bei Google & Co. stehen die Suchbegriffe oft weniger für einen konkreten Kaufwunsch, sondern eher für generelle Interessen, die meist wenig mit Produkten zu tun haben.

Einen idealen Anknüpfungspunkt für Werbung bietet dagegen die **Produktrecherche** in einem Online-Shop oder auf einer Preisvergleichsseite. Hier signalisieren potenzielle Kunden Interesse an einem konkreten Produkt und vielleicht sogar Kaufbereitschaft. Wer in diesem Moment sein Angebot präsentiert, wird mit hoher Wahrscheinlichkeit Beachtung finden. Besonders erfolgreich sind Sie, wenn sie jetzt auf **Search-Retargeting** setzen. Damit können Sie diesen entscheidenden Moment der Customer-Journey nutzen.

Doch statt durch Retargeting den Nutzer mit längst erworbenen Produkten zu nerven, soll mit Predictive-Marketing-Automation der neuesten Generation künftiges Nutzerinteresse vorhergesagt und Werbung so interessensspezifischer ausgeliefert werden. Hat sich

ein Nutzer über „Urlaub Karibik“ informiert? Dann interessiert ihn nun vielleicht Werbung für Bademode. Und hat er sich für eine Badehose entschieden, will er danach eben nicht noch eine zweite, sondern eher eine passende Schnorchelausrüstung vorgeschlagen bekommen. Dafür spielen Tag-Management-Systeme und die kanalübergreifende Datenzusammenführung in einem Single Point of Truth (SPoT) eine entscheidende Rolle: Sie ermöglichen die automatisierte und konsistente Auswertung von Daten in Echtzeit, die notwendig ist, um den Kundenwünschen einen Schritt voraus zu sein, betont Matthias Postel, CEO und Gründer der iCompetence GmbH, die auf Digital Intelligence spezialisiert ist.

Und was ist mit den Kunden, die noch nicht gekauft haben? Intelli-Ad bietet mit Search-Retargeting eine Technologie an, bei der Nutzer mit konkretem Kaufinteresse über individuell zugeschnittene Banner-Anzeigen angesprochen werden können. Dazu kombiniert Intelli-Ad auf seiner Performance-Marketing-

GEFÜHLE AKTIVIEREN – FÜR HÖHERE MARGEN UND MEHR UMSATZ

DIE IDEE: Emotional mit dem Shop verbundene Kunden bringen 30 bis 50 Prozent mehr Umsatz als Kunden, die lediglich zufrieden sind.

Ein amerikanischer Modehändler (Jahresumsatz 75 Mrd. US-Dollar) kämpfte mit stagnierenden Umsätzen, die nur durch Rabattaktionen mäßig gesteigert werden konnten. Das ging zu Lasten der Margen. Um die Kunden wieder kauffreudiger zu stimmen, setzte man auf emotionale Bindung der Kunden. Man wertete mit Hilfe des Predictive-Intelligence-Unternehmens Motista aus, wie sehr sich die Kunden dem Shop gegenüber emotional gebunden fühlten – im Vergleich zur Gesamtbranche. Dabei definierte man eigene Stärken und Schwächen.

Über Motistas „Emotional Connection Lens“ nahm man seine Kunden nun genau unter die Lupe: Mit Hilfe von Predictive Intelligence definierte der Modehändler alle Touchpoints über die gesamte Customer-Journey hinweg, die sich am besten dazu eignen, den Kunden emotional zu binden. Man spielte passende Kampagnen aus, die die emotionale Bindung stärken sollten. Anschließend modellierte Motista die emotionale Verbundenheitsquote (Emotional Connection Score – ECS) in Verbindung mit den Transaktionsdaten aus dem CRM. So konnte der Modehändler Emotionen mit bisher unerreichter Präzision und Wirkung aktivieren.

DAS ERGEBNIS: Zufriedene Kunden besuchten den Shop im Schnitt 6,9 Mal pro Jahr und machten einen Umsatz von 471 Mrd. US-Dollar. Emotional verbundene Kunden kamen 12,1 Mal pro Jahr in den Shop und sorgten für 683 Mrd. Dollar Umsatz – eine ansehnliche Steigerung. Im Laufe von zwei Jahren konnte der Händler seinen ECS um 25 Prozent steigern und hatte demzufolge mehr loyale und kauffreudige Kunden. Zugleich konnte man in vier Quartalen in Folge Marktanteile gewinnen.

DIE FÜNF GRÖSSTEN FEHLER IM PREDICTIVE MARKETING

- Eine nicht relevante und nicht ausreichende User-Datenhistorie aufbauen und ihre Annahmen nicht sorgfältig in einem Modell abbilden
- Nicht ausreichend das Engagement-Verhalten der User analysieren, um zu Vorhersagen/Predictions zu gelangen
- Nicht die Customer-Journey der User als Teil der Vorhersagen berücksichtigen
- Nicht die Ad-Impressions als Teil der Predictions berücksichtigen
- Nicht alle für den Echtzeit-Einkauf relevanten DSPs (Demand-Side-Platforms) angeschlossen haben
- Nicht das richtige Attributionsmodell im Einsatz haben, um die Effizienz von Predictions zu überprüfen

Quelle: Janett Davidt, COO AdClear

Plattform das Customer-Journey-Tracking mit SEA-Werbung und Programmatic Advertising. Konkret: Ein User kommt auf eine Seite, auf der automatisiert in Echtzeit Werbeplätze versteigert werden – zum Beispiel auf ein Blog oder eine Newsseite wie spon.de. Über Customer-Journey-Tracking lässt sich erkennen, ob es mit diesem User und der eigenen Marke bereits Kontaktpunkte gab oder nicht – und wenn ja welche. Search-Retargeting geht dann noch einen Schritt weiter: Es verknüpft die (anonymisierten) User-Daten mit vorherigen Suchen bei Google & Co. Der Werbungtreibende weiß also, welche Produkte der User vorher gesucht hat und kann daraus erkennen, ob er ein konkretes Kaufinteresse hat. Dann kann der Werbungtreibende über Programmatic Advertising den entsprechenden Werbeplatz ersteigern – und für den User eine Anzeige generieren, die zu dem vorher gezeigten Interesse passt. All dies erfolgt **automatisch im Hintergrund** über Algorithmen, Banner-Generatoren et cetera und dauert nur wenige Millisekunden. Hat ein Nutzer „4 Sterne Hotel München“ gesucht, aber nicht gebucht, kann ihm in Echtzeit ein Banner, das Hotels der richtigen Kategorie in München anzeigt, eingeblendet werden. So identifiziert der Werbungtreibende besonders wertvolle User – die User erhalten im Gegenzug auf sie zugeschnittene Werbung, die sie idealerweise sogar als Empfehlung wahrnehmen. Schauen, was der Nutzer sucht, gibt also schon gute Hinweise auf ein zukünftiges Verhalten. Und mindestens ebenso stark beflügeln **Emotionen** den Kauf. Nicht nur reine Klickdaten – auch die emotionale Komponente spielt daher bei Predictive Marketing eine immer wichtigere Rolle.



LEAD DIGITAL-TIPP

Nicht alle Kunden sind treu. Analysieren Sie: Welche Kundengruppen gibt es und welche Kunden sind für ein bestimmtes Produkt- oder Serviceangebot offen? Welche Kunden sind abwanderungsgefährdet? Leiten Sie daraus die nächstbeste Aktion ab: eine kundenindividuelle Interaktion in Echtzeit!

NEUER TREND: EMOTIONAL CONNECTION SCORE

Das Predictive-Intelligence-Unternehmen Motista hat eine Datenbank für emotionale Verbundenheit aufgebaut – eine der größten Datenbanken zum Thema, wie emotional Kunden mit großen Marken verbunden sind. Acht Jahre lang hat Motista Daten von mehreren Millionen Kunden und ihrer emotionalen Verbindung zu fast 1000 Marken im B2C- und B2B-Bereich gesammelt. Hunderte von Emotionen wurden untersucht und modelliert, um ihre **Auswirkungen auf das Kaufverhalten** zu quantifizieren. Man hat den Emotional Connection Score (ECS) errechnet und die jeweils stärksten Emotionen für die verschiedenen Branchen identifiziert. In zahlreichen Fällen hat der ECS unter Beweis gestellt, ein weit stärkerer Weissager zu sein als die Kundenzufriedenheit oder traditionelle Marken-KPIs. Und je höher der ECS, desto höher der Kundenwert. Übrigens: Wie man sich Emotionen zunutze machen kann, um mehr zu verkaufen, siehe Kasten links. ■