

B2B-MARKETING ERFOLGREICH DIGITALISIEREN UND VERBESSERN

Data Driven Marketing,
Intent Data und Data
Management Plattformen



B2B-MARKETING ERFOLGREICH DIGITALISIEREN UND VERBESSERN

Data Driven Marketing, Intent Data und Data Management Plattformen

Digitales Marketing ist ein hervorragendes Werkzeug, um das eigene Produkt bei Unternehmensentscheidern erfolgreich zu präsentieren. Mit dieser Strategie können Kaufpotenziale vorab analysiert und Marketingmaßnahmen so zugeschnitten und angepasst werden, dass potenzielle Kunden mit ihrem jeweiligen Interesse direkt abgeholt werden können. In der Folge steigt der **Return on Investment (ROI)** beträchtlich: Eine Studie von Forrester Consulting fand eine Steigerung des ROI über einen dreijährigen Zeitraum von 169%.¹

Customisation, als Anpassung an Kundenbedürfnisse, ist eine Win-Win-Situation: Kunden erhalten durch die Werbung passgenaue Vorschläge zu ihren Problemen und Marketeer können ihren ROI steigern, weil ins Leere laufende Werbung vermieden wird.

Doch um herauszufinden, wofür sich potentielle Kunden interessieren, benötigt man aussagekräftige Daten. Deren Umfang schließt manuelle Bearbeitung aus – zu viele und zu große Datensätze benötigen Zeit, die anderweitig effektiver genutzt werden kann.

Automatisierung der Datenanalyse lautet daher das Schlüsselwort, das einen eigenen Marketingbereich begründet hat:

DATA DRIVEN MARKETING – WAS IST DAS?

Datengestütztes Marketing – Data Driven Marketing – heißt die entsprechende Methode, bei der mittels Datenanalyse von z.B. Verhaltensinformationen oder demografischen Merkmalen Marketingentscheidungen getroffen werden. Es unterscheidet sich von Customer Relationship Management und Business Intelligence aufgrund seiner Herangehensweise: Anstatt nur Betriebsabläufe und Kosten zu verbessern, strebt datengestütztes Marketing eine **langfristig erfolgreiche Kundenpflege** an, die Daten und Kundenbedürfnisse gleichermaßen vereint, und dadurch bessere Ergebnisse erzielt.

¹ <http://www.prnewswire.com/news-releases/independent-study-finds-169-roi-delivered-by-yexts-location-data-management-platform-300244211.html>

INHALT

Data Driven Marketing - was ist das? **3**

Intent Data, die Essenz des Data Driven Marketings **4**

Daten organisieren mit Data Management Plattformen **4**

Vier Vorteile des datengestützten Marketings mit DMP **5**



Entscheidungsträger erhalten durch Data Driven Marketing ein aktuelles Bild des Kundenverhaltens, sodass Trends, Änderungen der Kundenwünsche und der Markenwahrnehmung antizipiert werden können. Dieser Wettbewerbsvorteil kann zu höheren Umsätzen führen.

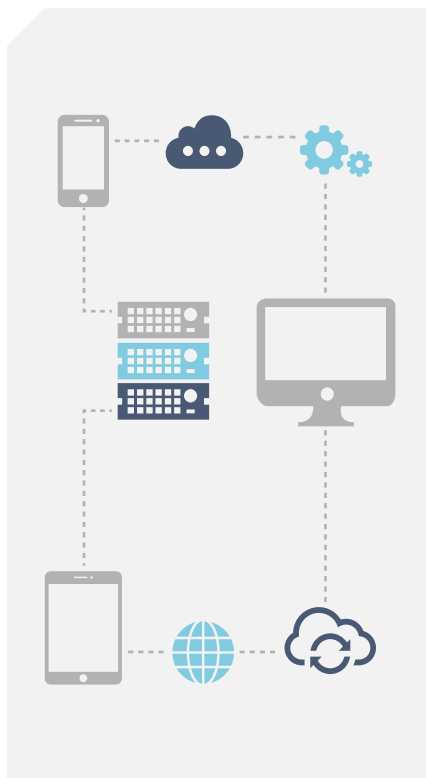
Effizienz und Effektivität in der Produkt- und Dienstleistungsvermarktung lassen sich damit ebenso steigern wie die Kommunikation mit dem Kunden. Deren Präferenzen und – oft noch unbekannt – Bedürfnisse können auf diese Weise erkannt und für eine erfolgreiche Verkaufsstrategie genutzt werden.

DATENQUALITÄT

Das Wichtigste im datengestützten Marketing sind sorgfältig gepflegte Daten, denn nur aus ihnen können die richtigen Rückschlüsse gezogen werden. Diese können aus Verkaufstransaktionen, Marketing und Kundenservice stammen. Weiterhin stehen Social Media Kanäle, Online-Umfragen, Kundenfeedback und natürlich das Internet der Dinge zur Verfügung. Auch externe Daten können zu Rate gezogen werden – die Möglichkeiten der Datenerhebung sind zahlreich.



Daraus können sich allerdings verschiedene Herausforderungen ergeben: Ungefähr 12%² des Umsatzes gehen durchschnittlich durch mangelnde Datenqualität verloren. Diese Mangelhaftigkeit geht nur zu einem Teil auf menschliche Fehler zurück, auch eine übergroße Datenmenge, fehlende interne Kommunikation oder eine fehlerhafte Datenstrategie verschlechtern die Qualität häufig.



DATENMANAGEMENTSTRATEGIE

Ein gutes Datenmanagement verknüpft also nicht nur einzelne Daten und Abteilungen miteinander, sondern findet außerdem eine **Brücke zwischen Online- und Offline-Marketing**. Eine zentrale Datenmanagementstrategie ist unerlässlich. In einer entsprechenden zentralen Schnittstelle sollten alle Daten zusammenlaufen, verwaltet, analysiert, von Fehlern und Dopplungen bereinigt und regelmäßig gepflegt werden. Nur so werden hochwertige Daten für das datengestützte Marketing gewonnen.

Dennoch bietet Data Driven Marketing große Chancen für das Online-Marketing: Kann eine Display-Anzeige heute nur noch eine Konversionsrate von ca. 0,06%³ erreichen, ist es bei Data Driven Marketing möglich, passgenau den Kunden anzusprechen. Seine Wünsche, Bedürfnisse und Erwartungen können antizipiert und gezielt angesprochen werden.

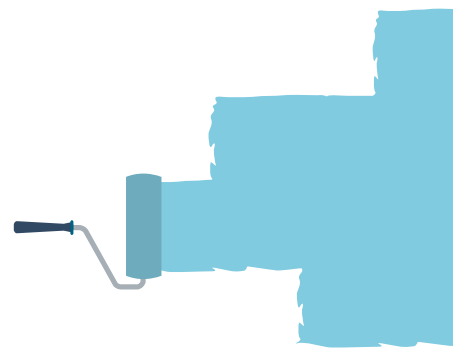
Entsprechend steigt der ROI-Wert bei Kampagnen genauso wie die Kundenzufriedenheit und -bindung, da diese nur relevante Werbung erhalten.

² <http://www.experian.de/blogs/marketing-insights/mangelnde-qualitat-der-daten-wo-unternehmen-dringenden-handlungsbedarf-haben/>

³ <https://blog.hubspot.com/marketing/horrifying-display-advertising-stats#sm.0000ucrd411845fhprrrevdlw0yhnd>

KREATIVITÄT

Insbesondere wenn das Marketing sich zunehmend auf Datenauswertung stützt, ist es essentiell, den Menschen hinter der Zahl nicht aus dem Blick zu verlieren. Kreativität bleibt weiterhin das Mittel der Wahl, um Emotionen und Engagement zu erreichen. Denn nur wer wagt, gewinnt – und ein gutes Marketing verbindet Kreativität mit Daten.



INTENT DATA, DIE ESSENZ DES DATA DRIVEN MARKETINGS

Intent Data sind intentionsgetriebene Daten, die auf ein spezifisches Problem eines Internetnutzers hinweisen. Sie ermöglichen Werbetreibenden die Interaktion mit Nutzern, die bereits eine Kaufabsicht signalisiert haben. Ein entsprechendes Vorhaben kann explizit – ein gestarteter Kaufvorgang wurde abgebrochen – oder implizit ausgedrückt werden. Bei letzterem werden vorherige Käufe oder Suchanfragen ausgewertet. Wer einen Anzug gekauft hat, kauft als nächstes keinen Anzug mehr – aber vielleicht Anzugschuhe.

Quellen für Intent Data sind vielfältig und können fast überall gefunden werden:

- mittels SEO,
- durch Website-Daten,
- durch Tracking des Internetverhaltens außerhalb der eigenen Webseite,
- Analyse des Point-of-Sale und des CRM,
- durch Erhebung sozialer Daten,
- auf Suchmaschinen.



EXTRAPOLATION BIETET WEITERES POTENZIAL

Intent Data ist bereits bei einer einzelnen Person sehr erfolgreich. Doch das Potenzial steigt weiter, wenn man erfolgreich gruppiert und die daraus gewonnenen Erkenntnisse extrapoliert. So können ähnlich interessierte Kunden noch schneller noch zielgerichteter angesprochen werden.

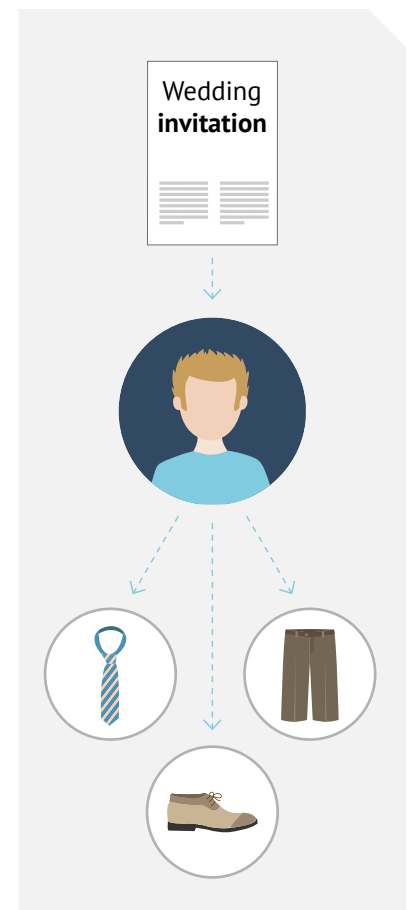
Nicht alle Quellen können selbst erhoben werden. Deswegen unterscheidet man interne (First Party Data) und externe (Third Party Data) Daten. Interne Daten sind sehr präzise, da sie aufzeigen, für welche Produkte sich ein potenzieller Kunde interessiert und welche Inhalte er wie lange konsumiert. Externe Daten werden oft über Publisher, mittels Benutzerregistrierung oder Cookies erhoben. Alle Daten können entweder anonym, wenn der Nutzer keine persönlichen

Informationen teilt, oder bekannt sein, wenn er sich bei einem Whitepaper-Download oder Kauf identifiziert.

Die Vorteile sind eklatant:

- **Hot Leads** werden deutlich und können gezielt angesprochen werden.
- Befindet sich ein Nutzer im Kaufentscheidungsprozess, können automatisch zielgerichtete Nachrichten und Anzeigen an ihn ausgesendet werden.
- Kürzliche Käufer können strategisch angesprochen werden und ihr Engagement so erhöht werden.
- Durch Messung von Kampagnen-, Content- und Account Based Marketing (ABM) wird deutlich, welche Strategien erfolgreich sind. Weniger erfolgreiche können eingestellt werden.
- Mit Listen von Drittanbietern können bisher unbekannte Accounts angesprochen werden.

Intent Data allein ist für datengestütztes Marketing noch nicht ausreichend. Die Daten müssen auch zugänglich und erreichbar sein. Dafür ist eine entsprechende Software vonnöten. Mit dieser lassen sich Daten erfolgreich sammeln, klassifizieren, indexieren, speichern – und verarbeiten. Für Marketeer, Verlage, Agenturen und andere mehr bieten sich Data Management Plattformen (DMP) an, um Kunden zielgerichtet zu erreichen.



DATEN ORGANISIEREN MIT DATA MANAGEMENT PLATTFORMEN

Eine gute DMP übernimmt die kleinteilige und aufwendige Arbeit, First, Second und Third Party Daten zu prozessieren. Marketingentscheidungen auf Grundlage von Daten werden erst durch eine DMP möglich.



Bereits vorhandene Kundendaten werden mit online aufgelaufenen Cookie-IDs verbunden. Diese können von den eigenen Firmenseiten oder Multi-Channel Kampagnen stammen, die mit einem entsprechenden Tag versehen worden sind. Dadurch wird der (potenzielle) Kunde identifizierbar. Die **Anonymität** wird dennoch gewahrt.

Reichweite und Preis einer zukünftigen Kampagne können mit einer DMP gut abgeschätzt werden – oder die Kampagne mit neuem Zielgruppen-Targeting erweitert. Denn DMPs bieten oft Third Party Daten an, mit denen die eigene Datenbasis zusätzlich gestärkt werden kann.

Am Ende eines erfolgreichen DMP-Einsatzes steht die Verwertung für personalisierte Anzeigen. Durch solche zielgruppenspezifische Werbung können höhere Konversionsraten, gesteigerte Kundentreue und ein verbesserter ROI erzielt werden.

VIER VORTEILE DES DATENGESTÜTZTEN MARKETINGS MIT DMP

Eine DMP erreicht durch zielgruppenspezifische Anzeigen einen höheren ROI bei Kampagnen. Das geschieht durch das Setzen von Tags auf der eigenen Website, bei Emails, in Anzeigen oder auch in Mobile Apps. Die Vorteile für das Marketing liegen dabei auf der Hand:

1

Verbesserung der Kundendaten durch genauere Segmentierung

Kunden werden anhand einer Cookie-ID identifizierbar. Dabei wird aufgezeichnet, welche Seiten sie wann besuchen, wo sie sich einwählen und wofür Kunden sich interessieren. Daraus entsteht ein anonymes Profil mit verschiedenen Eigenschaften. Da Sie natürlich nicht nur einen Kunden taggen, erhalten Sie sehr viele solcher Kundenprofile. Diese können Sie nach entsprechenden Kriterien kategorisieren. Je mehr Tags Sie auf Ihren digitalen Medien setzen, umso genauer werden die Segmentierungen – und umso zielgerichteter können Sie den Kunden im Marketing abholen.

2

Reduktion von Third Party Data

Oft sind die bisher vorhandenen Kundendaten zu unspezifisch für erfolgreiches datengestütztes Marketing. Oder das firmeninterne Customer Relationship Management (CRM) bietet keine Möglichkeiten mehr zur Verbesserung der Verkaufszahlen. Bisher griff man dann auf sog. Third Party Data zurück: Kundendaten, die Drittanbieter auf verschiedensten Wegen gesammelt haben und nun zur Weiter-nutzung verkaufen. Wenngleich sehr sinnvoll, ist der Einkauf von Third Party Data immer kostspielig und kann nicht immer die gewünschten Zielgruppen bringen, wenn eine entsprechende Segmentierung fehlt. DMP verringern den Bedarf daran deutlich, weil bereits einmalige Besucher Ihrer Website mit einer ID versehen werden.

3

Zusätzliches Potenzial durch Multi- und Omni-Channel Kampagnen

Wenn Sie regelmäßig Content über verschiedene Kanäle ausspielen, haben Sie mehr Gelegenheiten, potenzielle Kunden zu taggen. Multi- oder Omni-Channel Kampagnen können nicht nur als eigene Marketingmaßnahme erfolgreich sein, sondern auch für die Zukunft neue Möglichkeiten eröffnen – ohne zusätzlichen Aufwand.

4

Besseres Kundenverständnis und erhöhte Markenbindung

Durch mehr Daten und eine genauere Segmentierung erhalten Sie Einblick, was der Kunde sich wünscht, und können darauf gezielt reagieren. Dieses gesteigerte Verständnis erspart Ihnen und dem Kunden unspezifische, verpuffende Werbung.

Bieten Sie dem Kunden passgenaue Lösungen an, ist er zufrieden und wird sich positiv an Sie erinnern, wenn er erneut ein Produkt benötigt – oder Sie sogar weiterempfehlen.

IHRE DATEN. IHRE KAMPAGNE. SELF CAMPAIGN.

Die B2B Media Group bietet mit selfcampaign eine **innovative Data Management Plattform** für Marketeer, Fachverlage, Webseitenbetreiber, Messen und Events. Daten werden von einer Vielzahl von Quellen in die Datenbank eingespeist und durchlaufen automatisch Analyse, Bewertung, Segmentierung und Management. So werden große Datenvolumen und Strukturen für das Marketing aktiviert.

Ab Mai 2018 tritt die neue Datenschutz-Grundverordnung in Kraft – selbstverständlich ist selfcampaign **DSGVO-konform**. Potenzielle Kunden werden anonym getrackt und erst persönlich identifiziert, wenn sie selbst diese Daten willentlich freigeben.

Alle Daten werden in Deutschland gehostet und umfangreich geschützt. Mehrstufige Kontrollmechanismen sichern Zugang, Zugriff und Verarbeitung. Selfcampaign wird dabei durch einen renommierten Fachanwalt unterstützt, der die Einhaltung aller nationalen und internationalen Datenschutzrichtlinien garantiert.



Reguläre DMP können Ihre Daten nur sammeln, auswerten und wieder ausgeben. Selfcampaign bietet Ihnen einen **Rundum-service zur Erstellung effektiver Display Ads**. Durch Schnittstellen mit den größten Marketing Automation Plattformen können in der DMP vorgenommene Segmentierungen direkt verarbeitet und vermarktet werden. Der integrierte AdServer erreicht 95% des weltweit relevanten Traffics. Schließlich sorgt ein integriertes Reporting- und Analysetool dafür, dass Sie keinen zusätzlichen Aufwand betreiben müssen. Relevante, zeitnahe und personalisierte Nachrichten sowie Anzeigen sind so nur noch wenige Klicks entfernt. Für Datenanalyse und Segmentierung arbeitet selfcampaign mit zahlreichen namhaften Datenpartnern zusammen. Relevante B2B Kontakte können so noch einfacher erfolgreich angesprochen werden.

B2B Audience Analyse und die direkte Ansprache Ihrer Zielgruppe: Ob Sie als B2B Marketeer Ihre B2B-CRM-Kontakte digital reaktivieren möchten oder als Fachverlag Ihre Reichweite vergrößern wollen – mit dem integrierten AdServer funktioniert alles über eine Plattform: Segment Targeting, Account Based Marketing, CRM Reactivation und Reach Extension.

Haben Sie noch Fragen? Ihr persönlicher Ansprechpartner freut sich über Ihren Anruf:

IHRE PERSÖNLICHEN ANSPRECHPARTNER

Für B2B Fachverlage und B2B Messen:

Utz Wasner Director
Corporate Development

☎ + (49) 176 - 24 84 11 83
☎ + (49) 89 - 1 89 65 94 - 32
☎ + (49) 89 - 1 89 65 94 - 30
✉ utz.wasner@b2bmg.de

Für B2B Marketeer:

Alexander Holst
Senior Sales Manager

☎ + (49) 173 - 76 88 05
☎ + (49) 89 - 1 89 65 94 - 20
☎ + (49) 89 - 1 89 65 94 - 30
✉ alexander.holst@b2bmg.de

Für B2B Agencies:

Canio Martino
Chief Operating Officer

☎ + (49) 80 - 9 54 53 71 - 95
☎ + (49) 89 - 1 89 65 94 - 30
✉ canio.martino@b2bmg.de