

MARKETING AUTOMATION

Grundlagen, Strategien,
Methoden und Praxisbeispiele



Torsten Schwarz
Herausgeber

LEITFADEN

Marketing

Automation

LESEPROBE



Print: ISBN 978-3-943666-13-7

Epub: ISBN 978-3-943666-32-8

PDF: ISBN 978-3-943666-31-1

2. überarbeitete Auflage

Copyright © 2021 marketing-BÖRSE GmbH

Melanchthonstr. 5

D-68753 Waghäusel

www.marketing-boerse.de

info@marketing-boerse.de

Umschlaggestaltung und Layout: Maren Wendt, Lübeck

Satz: Peter Föll, Karlsruhe

Druck und Bindung: booksfactory.de

Auf chlorfreiem, FSC zertifiziertem Papier gedruckt

Alle in diesem Buch enthaltenen Informationen wurden nach bestem Wissen der Autoren und des Verlags zusammengestellt. Gleichwohl sind Fehler nicht vollständig auszuschließen. Daher sind die im vorliegenden Buch enthaltenen Informationen mit keiner Verpflichtung oder Garantie irgendeiner Art verbunden. Autoren und Verlag übernehmen infolgedessen keine juristische Verantwortung und werden auch keine daraus folgende oder sonstige Haftung übernehmen, die auf irgendeine Art aus der Benutzung dieser Informationen entsteht, auch nicht für die Verletzung von Patentrechten und anderer Rechte Dritter, die daraus resultieren können. Ebenso übernehmen Autoren und Verlag keine Gewähr dafür, dass die beschriebenen Verfahren usw. frei von Schutzrechten Dritter sind.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigung, Übersetzung oder die Verwendung in elektronischen Systemen.

In diesem Buch wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Es gelten sämtliche Personenbezeichnungen gleichermaßen für alle Geschlechter (zum Beispiel Experten, Mitarbeiter, Teilnehmer, Speaker oder andere).

Vorwort

Die erste industrielle Revolution sollte nicht nur die Produktion verändern, sondern ein neues Kapitel der Menschheitsgeschichte einleiten. Damals waren Dampfkraft und Mechanisierung die Innovationstreiber, bei der zweiten industriellen Revolution waren es Elektrizität und Fließbandfertigung. Die rasante technologische Entwicklung machte an dieser Stelle nicht Halt und sorgte ab den 1970er-Jahren mit der Computertechnologie für den nächsten Modernisierungsschub. Heute befinden wir uns inmitten der vierten Revolution: der Verselbstständigung der Produkte.

Die Digitalisierung vernetzt den Menschen mit Maschinen und Produkten. Beim „Internet der Dinge“ wird eine Verbindung zwischen der realen und virtuellen Welt hergestellt. Damit ist es die Grundlage für die Industrie 4.0. In der intelligenten Fabrik machen sich Maschinen selbstständig und steuern sich selbst, möglich machen das Sensoren, die untereinander kommunizieren und Arbeitsschritte optimieren. In Zukunft wird es möglich sein, aus den Daten zu jedem Zeitpunkt den optimalen Wertschöpfungsfluss abzuleiten.

Nicht nur die Produktion ist davon betroffen. Auch im Dienstleistungssektor wird sich viel verändern. Neue Technologien führen zu einer bisher nicht gekannten Steigerung der Effizienz. Die Digitalisierung macht Prozesse schneller. Insbesondere im Marketing gibt es eine Vielzahl von Einsatzmöglichkeiten für Marketing Automation.

2014 kam unser erster Leitfaden zum Thema Marketing Automation heraus. Die aktuelle Auflage, die Sie in den Händen halten, ist nun neu überarbeitet. Holen Sie sich daraus Anregungen für Ihre Strategie.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg dabei!

Ihr

Torsten Schwarz

Waghäusel, im November 2021

Inhaltsverzeichnis

Automatisierung im digitalen Marketing <i>Torsten Schwarz</i> 7
Grundlagen	
Die Aufholjagd des Marketings als Überlebensaufgabe <i>Nicolas Wandschneider</i> 17
Intelligentes One-to-One-Marketing im Einzelhandel <i>Gerrit Heinemann</i> 25
Touchpoints für den Omnichannel-Handel der Zukunft <i>Ralf Haberich</i> 39
Marketing Automation in der Welt des Intent Marketing <i>Stefan Schulte</i> 49
Marketing Automation aus der Perspektive des Vertriebs <i>Norbert Schuster</i> 61
Strategien und Methoden	
Marketing Automation – ohne Mitarbeitende geht es nicht <i>Karin Bacher</i> 77
Welche Datenstrategie Marketing und Sales Automation braucht <i>Martin Brahm</i> 87
Lead Scoring durch Automation <i>Sebrus Berchtenbreiter</i> 99
Psychologisch fundierte Grundsätze der Conversion-Optimierung <i>Michael Witzelleiter</i> 107

Prozessautomatisierung in Marketing, Vertrieb und Services	
<i>Georg Blum</i> 121
Handwerkszeug für die strategische Kundenbestandsentwicklung	
<i>Petra Wotring</i> 133
Künstliche Intelligenz: Die Revolution im Marketing	
<i>Claudia Bünte</i> 145
Wie KI-basierte Bots die Kundenloyalität fördern	
<i>Heinrich Welter</i> 159
Leadgenerierung – Die Grundlage für erfolgreiches Online-Marketing	
<i>Gerd Ziegler</i> 165
Leadgenerierung – Wie Vortragende qualifizierte Kundenkontakte generieren	
<i>Renate Eck</i> 175
Praxisbeispiele	
Mit Marketing Automation durch die Customer Journey	
<i>Urs Thüring</i> 191
Mit Trigger-Mails automatisiert und persönlich Kunden erreichen	
<i>Sophie Schneider</i> 195
Checkliste: Datenschutzkonforme Marketing-Tools	
<i>Martin Philipp</i> 197
Voestalpine stärkt Unternehmenskultur mit System	
<i>Melanie Schopper</i> 199
Automatisierte Welcome-E-Mail beim Personizer	
<i>Mareike Juds</i> 201
Onboarding sorgt für höhere Abschlussquote	
<i>Christoph Plessner</i> 203
Mit passendem Content zu mehr Leads	
<i>Christian Andresen</i> 205
Gendergerechte Sprache umsetzen mit elektronischen Style Guides	
<i>Hannah Kaufhold</i> 207
Anhang	
Autoren 211
Stichworte 215

NEU: Leitfaden Marketing Automation



Hrsg.: T. Schwarz, 218 S., geb.,
voraussichtl. ab 12/21 lieferbar

24 Autoren zeigen, was heute möglich ist, auf welche Touchpoints es ankommt und wie die Zukunft aussehen kann. Sie geben Tipps zur Umsetzung und zeigen Strategien und Methoden auf.

Leitfaden Growth Marketing



Hrsg.: T. Schwarz, 334 S., geb.,
2020

Mit kreativen Maßnahmen zu mehr Erfolg und Wachstum. In diesem Buch zeigen 30 Fachexperten, wie Growth Marketing umgesetzt werden kann.

Leitfaden Customer Experience



Hrsg.: S. Schulte, T. Schwarz,
319 S. geb., 2019

Kundenbindung war gestern. Kunden wechseln immer häufiger. Fachexperten verraten, wie Sie Kundenerlebnisse schaffen.

Leitfaden Relevanz im Marketing



Hrsg.: T. Schwarz, 256 S., geb.,
2018

Mit Künstlicher Intelligenz zu mehr Kunden – Wie es Unternehmen gelingen kann, relevante Kundenerlebnisse zu schaffen.

Die Bücher gibt es teilweise auch im PDF und Epub-Format.

JA, ich bestelle:	<input type="checkbox"/>	NEU: Leitfaden Marketing Automation	39,90 Euro
	<input type="checkbox"/>	Leitfaden Growth Marketing	39,90 Euro
	<input type="checkbox"/>	Leitfaden Customer Experience	39,90 Euro
	<input type="checkbox"/>	Leitfaden Relevanz im Marketing	29,90 Euro

Die Preise enthalten 7% MwSt. Die Lieferung innerhalb Deutschlands ist frei.
Bei internationalem Versand werden die tatsächlichen Portokosten in Rechnung gestellt.

Datum/Unterschrift

Vor-/Nachname

Firma

Straße

PLZ/Ort

Tel / Fax / Telefon / E-Mail

Die Aufholjagd des Marketings als Überlebensaufgabe

Nicolas Wandschneider

Die Coronakrise hat der digitalen Transformation einen gewaltigen Schub gegeben. Das wirkt sich auch auf das Marketing aus und offenbart Chancen wie Risiken zugleich. Wer sich Daten und digitale Werkzeuge zunutze macht, kann von der pandemiebedingt beschleunigten Transformation profitieren. Dazu bedarf es einer Aufholjagd in Unternehmen, die für ihre Zukunft zur Überlebensfrage wird. Es gibt keinen besseren Zeitpunkt als jetzt, um Strategien, Prozesse, Methoden und kulturelle Fragen anzugehen. Wer das konsequent tut, kann dem Unternehmen großen Nutzen bescheren – und dem Marketing innerhalb der Organisation zu einer neuen Rolle verhelfen.

Wenn wir eines Tages auf die Coronakrise zurückblicken, dann werden neben den erheblichen gesundheitlichen Folgen, den massiven Einschränkungen des Alltags und der Spaltung der Gesellschaft in Impfbefürworter und -Gegner oder in Betroffene und Corona-Leugner auch die langfristigen Folgen der Pandemie ein Thema sein. Welche Lehren lassen sich aus der Entstehung der Krise ziehen? Welche Konzepte, Gewohnheiten, Strategien und Prozesse, die während der Pandemie entstanden sind, weil sie bisweilen entstehen mussten, sind es Wert, auch in der Post-Corona-Ära Bestand zu haben – mal davon abgesehen, dass niemand weiß, wann sie eigentlich beginnt? Wie wahrscheinlich ist es, dass wir künftig häufiger mit ähnlichen Krisenlagen zu tun haben werden – und welche Folgen hat das auf Politik, Wirtschaft und Gesellschaft?

Konsens ist, dass das Virus die Arbeitswelt in einer Geschwindigkeit verändert hat, mit der niemand gerechnet hatte. Innerhalb von wenigen Tagen mussten Mitarbeiter einen Heimarbeitsplatz einrichten, wurden Kommunikationsprozesse auf neue Plattformen verlegt, fanden Kundengespräche nur noch digital statt. Das Arbeiten im Homeoffice ist seitdem zur Normalität geworden, Konferenzen werden künftig in der Regel zumindest hybrid als Mischmodell zwischen physischem und digitalem Event stattfinden, und die Netiquette in Video-Calls ist allen

Corona hat die Arbeitswelt verändert

in Fleisch und Blut übergegangen („Kamera an, Ton stumm schalten“ et cetera).

**Kulturwandel
in deutschen
Büros – was wird
bleiben?**

Mit dem Ausbruch des Virus hat sich in deutschen Büros ein Kulturwandel vollzogen, von dem noch nicht ganz klar ist, was davon bleiben wird – sei es in der Produktion, im Vertrieb, auf Führungsebene oder auch bei der Art der Kollaboration. Wenn die corona-induzierte Notwendigkeit, Dinge verändern zu müssen, eines Tages verschwindet, werden alle in der Pandemie modifizierten Prozesse auf die Probe gestellt. Klar ist dabei schon jetzt, dass die Digitalisierung einen enormen Schub bekommen hat, weil die digitale Zusammenarbeit – innerhalb der Organisation, aber auch mit Kunden und Lieferanten – in einer Pandemie, in der Abstand zu einem Gebot der Stunde wurde, ihre Stärken ausspielen konnte.

**Auch die
Schnittpunkte
zwischen
Unternehmen
und Kunden
haben sich
verändert**

Auch das Marketing ist in der Krise ein anderes geworden: Denn durch die Pandemie haben sich die Schnittpunkte zwischen Unternehmen und Kunden derart verändert, dass wesentliche Ansätze und Kanäle aus der Vor-Pandemie-Zeit heute nicht mehr funktionieren. Es hat in der B2B-Welt eine deutliche Verlagerung der Marketingaktivitäten von der physischen in die digitale Welt stattgefunden.

**Pandemie
beschleunigt
Digitalisierung**

Die Digitalisierung wird also nicht nur das Marketing der Zukunft entscheidend prägen, sondern verändert die Disziplin bereits in der Gegenwart, und zwar maßgeblich. Hatten Marketingverantwortliche zuletzt intern bereits an Bedeutung gewonnen – auch wenn diese Rolle nach wie vor ihrer tatsächlichen Relevanz nicht angemessen war –, so hat die Pandemie diesen Trend nochmals beschleunigt, weil die Kunden plötzlich nicht mehr so leicht erreichbar waren wie zuvor und Marketingverantwortliche neue Wege aufspüren mussten, um mit ihnen im Austausch zu bleiben. Egal, ob neue Produkte eingeführt werden mussten oder die direkte Kommunikation mit Kunden gefragt war: In jedem Fall ist dem Marketing seit Ausbruch der Pandemie eine höhere Bedeutung zugekommen.

Marketing am Scheideweg

Nun aber steht das Marketing in Unternehmen an einem Wendepunkt. Das beginnende post-pandemische Zeitalter startet mit einer Aufholjagd, in der Marketing- und Vertriebsorganisationen an die Möglichkeiten der digitalen Welt angepasst werden müssen. Im Zuge dieser Entwicklung werden Marketingprozesse digitalisiert und automatisiert, sie werden

dadurch zielgenauer und effektiver. Das Ganze vollzieht sich, getrieben von Corona als Beschleuniger, schneller als es ohne die Pandemie der Fall gewesen wäre. Sie wird damit für Unternehmen zur Überlebensfrage, die ein zeitnahes, konsequentes Handeln voraussetzt.

Dieses Szenario klingt dramatisch: Wer nicht spätestens jetzt die Kraft der Daten, die neuen Kanäle, Methoden und Werkzeuge automatisierten Marketings nutzt, wird schon bald auf der Strecke bleiben. Die Zwänge der Pandemie haben, all ihren Nachteilen auf unseren Alltag und das gesellschaftliche und soziale Zusammenleben zum Trotz, auch offenbart, welche enormen Chancen Digitalisierung und Automation im Marketing bereithalten: Weil zum Beispiel Markteintrittsbarrieren verschwinden, weil der Zugang zum Kunden einfacher wird und weil datengetriebenes Marketing zielgenauer, individueller, effektiver und letztlich auch messbarer und berechenbarer wird.

Datengetriebenes Marketing ist zielgenauer, individueller und berechenbarer

Und es gibt weitere Gründe, die unbedingt dafür sprechen, die Digitalisierung mit Macht und Mut anzugehen, wie eine Studie von Gartner beweist [1]. Demnach findet in Unternehmen derzeit und in den kommenden Jahren ein Generationswechsel statt, der Millennials in Entscheiderpositionen spülen wird, die wiederum klassischen Vertriebsaktivitäten äußerst skeptisch gegenüber stehen und als „Digital Natives“ mit modernen Kanälen und Methoden aufgewachsen sind.

Schon jetzt ist abschbar, dass sich B2B-Marketing-Aktivitäten zu großen Teilen in die digitale Umgebung verlagern werden. Der Gartner-Studie zufolge erwarten Experten, dass über 80 Prozent der künftigen B2B-Customer Journey ohne Menschen, also rein digital stattfinden wird [1]. Und weil das so ist, wird es dort immer wichtiger, die Customer Experience als Mittel zur Differenzierung des eigenen Angebots gegenüber dem Wettbewerb zu nutzen. Produkte und Dienstleistungen werden sich immer ähnlicher, das Erlebnis der Kunden wird künftig als Grundlage für eine Entscheidung zugunsten des einen oder des anderen Angebots noch wichtiger.

80 Prozent der künftigen B2B-Customer Journey wird ohne Menschen stattfinden

Die Aufholjagd im Marketing beginnt jetzt

Die Digitalisierung des Marketings birgt also, wie bei jeder Transformation, Chancen und Risiken zugleich. Eine aktuelle Trend-Befragung, in der die Unternehmensberatung Cloudbridge Consulting die Trends rund um moderne Vermarktung und Marketing Automation in Unternehmen

Ist operativ
gleichbedeutend
mit produktiv?

abgefragt hat, beweist zwar einerseits, dass die Rolle digitaler Marketing-Werkzeuge steigt: 65 Prozent der Befragten haben in der Untersuchung gesagt, bereits mit Softwarelösungen zur Automatisierung operativ zu arbeiten [2]. Doch andererseits stellt sich die Frage: Ist operativ gleichbedeutend mit produktiv?

Zentrale
Herausforderung
ist die Bündelung
der Sales-Power

Die Antwort lautet: Nein, ist es nicht. Die Trend-Befragung fördert nämlich weitere Herausforderungen zutage, die aus der Digitalisierung von Marketing- und Vertriebsprozessen erwachsen. Die Transformation dieser Prozesse in die digitale Welt erfordert nämlich eine operative und strategische Zusammenarbeit zwischen Vertrieb und Marketing im Sinne einer abgestimmten miteinander arbeitenden, agilen, omnichannel-potenten Always-on-Mentalität. 70 Prozent der Befragten sehen der Cloudbridge-Studie zufolge in der Bündelung der Sales-Power die zentrale Herausforderung der Zukunft, wonach alte Silostrukturen und die Aufteilung von Marketing und Vertrieb in zwei getrennte Funktionseinheiten aufgelöst, Mauern abgebaut, neue, gemeinsame Strukturen und Kulturen geschaffen werden müssen. Die Digitalisierung erhöht die Möglichkeiten und die Geschwindigkeit im Kontakt mit Kunden. Umso wichtiger ist, dass Marketing und Vertrieb diese zu nutzen wissen – und das geht nur Hand in Hand.

Marketing und Vertrieb müssen zusammenrücken

Allerdings zeigt der Marketing Automation Report auf, dass ausgerechnet auf diesem so wichtigen Feld noch viel Luft nach oben ist. Nur 37 Prozent der Befragten finden, dass Marketing und Vertrieb in ihrem Unternehmen derzeit an einem Strang ziehen, zwei Drittel sehen Verbesserungspotenzial, weil die beiden Einheiten nur punktuell zusammenarbeiten. Ein genauerer Blick auf die Probleme, die eine Symbiose beider Einheiten verhindern, zeigt, dass der Vertrieb häufig noch in alten Strukturen gefangen ist und wenig Digitalverständnis aufweist, dass in beiden Abteilungen unterschiedliche Prioritäten gesetzt, verschiedene Mindsets gepflegt werden und zudem auf uneinheitliche Datengrundlagen zurückgegriffen wird. Über allem steht zudem, dass das Thema von oben, aus der Führungsebene heraus, vorgegeben, aber vor allem vorgelebt werden muss. Es kommt darauf an, dass nicht die Notwendigkeit, sondern die Sinnhaftigkeit und eine echte Überzeugung hinter der Zusammenarbeit stehen.

Der beste Zeitpunkt für eine Neuordnung ist jetzt

Immer mehr Organisationen richten sich derzeit neu aus, um sich mithilfe von Onlinekanälen im Wettbewerb zu behaupten. Einer Studie der Beratungsgesellschaft Gartner zufolge erwartet die Hälfte aller Marketing-Chefs (CMOs), dass noch in diesem Jahr zentrale Strategien neu skaliert oder entwickelt werden [1]. Dabei werden Unternehmen zunehmend ihren Fokus auf automatisierte Lösungen legen, wie der Marketing Automation Report zeigt. Demnach ist jedes dritte Unternehmen dabei, neue Automatisierungswerkzeuge auszuwählen, weitere 15 Prozent haben ein solches Auswahlprojekt konkret in Planung.

Das ist ein gutes Signal. Der Zeitpunkt, Marketing- und Vertriebs-einheiten neu zu organisieren, könnte nicht besser sein. Die Pandemie hat gezeigt, wie gut geeignet digitale Kanäle dafür sind, um neue Leads zu generieren. Doch Leads zu generieren ist das eine, sie müssen auch aktiv begleitet und gepflegt werden, um am Ende des Tages Kaufabschlüsse daraus zu generieren. Wenn die digitalen Möglichkeiten noch stärker für Pre-Sales- und Sales-Prozesse genutzt werden, kann das Marketing die Schlüsseldisziplin in Unternehmen sein, um die Customer Journey im Umgang mit Kunden durchgängig zu digitalisieren.

Leads müssen aktiv begleitet und gepflegt werden

Schon jetzt haben jene Unternehmen Vorteile, die ihre Prozesse in den vergangenen Jahren weitgehend automatisiert und sich von personenzentrierten Vertriebsmodellen verabschiedet haben. Wer das bisher nicht getan hat, sollte es schleunigst nachholen. Noch mögen traditionelle Abläufe und Gewohnheiten ansatzweise funktionieren. Schon bald aber wird das Marketing ein völlig neues Gesicht bekommen.

Im Zuge dessen ist davon auszugehen, dass Marketingverantwortliche Mediabudgets erhöhen werden, um mithilfe digitaler Kanäle die Awareness für ihre Marken, Produkte und Dienstleistungen zu erhöhen. Dabei werden sie auf die sozialen Kanäle, aber auch zum Beispiel auf Tools wie Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Suchmaschinenwerbung (SEA) setzen und auf moderne Content-Formate (Videos, Online-Events) zurückgreifen. 56 Prozent der CMOs erwarten laut Gartner derzeit eine Erhöhung ihrer Marketingbudgets [1]. Die Aufholjagd hat also begonnen, wenngleich die Höhe von Budgets nicht zwingend über Erfolg entscheidet. Viel wichtiger wird künftig sein, die Mittel klug einzusetzen und vorausschauend zu planen. Es braucht neue Software und

Marketingbudgets sinnvoll einsetzen

Methoden, um das Marketing mithilfe digitaler Tools auf ein neues Level zu heben, in dem die Effizienz und Zielgenauigkeit steigen werden.

Bewertung mit
Key-Performance-
Indikatoren

Dabei spielen auch Key Performance Indikatoren (KPIs) eine wichtige Rolle, ohne sie können Marketingkampagnen weder bewertet noch optimiert werden. Moderne Technologien und Anwendungen können helfen, Informationen über Kunden mit hohem Potenzial zu sammeln und zu bündeln, um daraus passgenaue Profile zu entwickeln, die als Grundlage für zielgerichtete Angebote dienen. Diese Daten werden nicht nur von Vertrieb und Marketing gemeinsam erarbeitet, sondern von beiden Seiten auch stetig aktualisiert, was die Notwendigkeit zur Zusammenarbeit beider Seiten untermauert. Wer individuelle Accounts datengestützt aufgebaut hat, kann daraus Customer Journeys entwickeln, die nicht aufgrund ihrer Allgemeingültigkeit beziehungsweise zu geringer Individualisierung ins Leere zu laufen drohen, sondern die stattdessen genau jene Herausforderungen adressieren, denen sich Kunden derzeit gegenüber sehen.

Content is King

Dabei kommt es auch künftig auf den richtigen Content an. Es gilt, die Inhalte so anzupassen, dass sie an den neuen Points of Sale funktionieren. Womöglich bieten digitale Entwicklungen im Sinne eines Automation Based Marketing (ABM) sogar die Möglichkeit, Inhalte so zu individualisieren, dass Botschaften nicht mehr nach dem Gießkannenprinzip mit hohen Streuverlusten verteilt werden, sondern maßgeschneidert auf Kunden zugeschnitten sind.

Maß-
geschneiderte
Botschaften statt
Gießkannen-
prinzip

Unternehmen streben danach, von potenziellen Kunden aktiv aufgesucht und gefunden zu werden (Inbound-Marketing), was im Gegensatz zum klassischen Outbound-Marketing steht, bei dem das Unternehmen eine Werbebotschaft an den Kunden sendet. Zentrales Instrument hier ist das Content-Marketing – ein potenzieller Kunde stößt auf ein Unternehmen, weil es einen wertvollen, relevanten Inhalt bietet.

Content is King, das gilt nicht erst seit gestern, sondern ist auch heute noch immer brandaktuell. Das zeigt sich in den Cloudbridge-Ergebnissen des Marketing Automation Reports, aber auch in vielen Kundenprojekten [2]. Demnach müssen gute Inhalte informieren und unterhalten – gleichzeitig aber auf die Zielgruppe und ihre Schmerzpunkte und Bedürfnisse zugeschnitten sein und zu guter Letzt auch noch Emotionen

wecken. Nur so holt man seine Zielgruppe wirklich ab, schafft Mehrwerte und unterscheidet sich vom Wettbewerb.

Die Verlagerung der Vermarktung auf Onlinekanäle befördert diesen Trend. Durch die Vielzahl an Angeboten in sozialen Medien und auf anderen Plattformen im Netz ist es nochmal schwieriger geworden, die Aufmerksamkeit der Wunschkunden zu gewinnen. Es geht nicht nur darum, das passende Content-Format (zum Beispiel Whitepaper, Video, Podcast et cetera) zu finden, sondern auch darum, eine Geschichte zu erzählen, die auf der eigenen Marke und dem USP basiert und sich wie ein roter Faden durch die gesamten Inhalte der Customer Journey zieht.

Storytelling für die Customer Journey

Das Thema Content bleibt in der digitalen Welt also in seinem Wert weiterhin auf einem hohen Level, gewinnt womöglich aber deshalb an Bedeutung, weil Daten dabei helfen können, Kunden noch individueller mit ganz unterschiedlichen Themen anzusprechen und damit Kundenwünsche besser zu bedienen.

Mitarbeiter müssen qualifiziert werden

Doch mit diesen Daten müssen Mitarbeiter auch umgehen können. Die Dimension der Transformation im Marketing ist so gewaltig, dass Unternehmen sie nicht unterschätzen dürfen und sich Unterstützung an die Seite holen sollten, etwa, wenn es darum geht, wie Mitarbeiter qualifiziert werden müssen. Sechs von zehn Betrieben fürchten laut der Cloudbridge-Studie, dass ihre Belegschaft noch nicht ausreichend geschult ist, um die digitale Transformation gestalten und ihre Organisation auf datengetriebenes Marketing ausrichten zu können [2].

Diese Erkenntnis könnte zu einem Problem werden. Die Mitarbeiter sind das zentrale Kapital eines jeden Unternehmens. Neue Methoden und Prozesse können nur betrieben werden, wenn die Beschäftigten frühzeitig dafür sensibilisiert und kulturell auf den Veränderungsprozess eingeschworen werden. Das beinhaltet einen kommunikativen Prozess, in dem Mitarbeiter über den Wandel, seinen Sinn und seine Notwendigkeit informiert werden und in dem sie an der Gestaltung der Veränderung mitwirken können. Das beinhaltet aber auch, dass die entsprechenden Fähigkeiten aufgebaut werden müssen. Datengetriebenes, automatisiertes Marketing kann nicht von oben verordnet, sondern muss langfristig entwickelt und gemeinsam erarbeitet werden.

Mitarbeiter sind das zentrale Kapital eines jeden Unternehmens

Dabei geht es um vielfältige Kompetenzen, wie die Befragung zeigt. So erwarten zwei Drittel der Führungskräfte, dass beim Übergang zum Data-Driven Marketing Fähigkeiten im Bereich von Performance Marketing, Tracking und Reporting ebenso benötigt und herausgebildet werden müssen wie auf dem Feld von Customer Analytics und Data Science. Etwa die Hälfte wünscht sich neues Wissen bei der Entwicklung von Strategien und innovativen Konzepten sowie Technologiekenntnisse. Und jeder dritte Marketingverantwortliche hält Skills wie Empathie, Agilität und eine Affinität zu Zahlen für wichtig, viele erhoffen sich zudem neue Fähigkeiten beim Data-Storytelling und im Change-Management.

Marketing vor Bedeutungsaufschwung

Es bleibt also viel zu tun. Aber der Aufwand, den Unternehmen in die Transformation des Marketings, in eine Verzahnung mit dem Vertrieb, in neue digitale Tools und Content-Formate sowie in die Weiterbildung ihrer Mitarbeiter legen müssen, wird sich auszahlen. Denn das Marketing steht vor einem Bedeutungsaufschwung in Unternehmen. Allerdings steht diese Hoffnung unter Vorbehalt: Marketingverantwortliche müssen sich der digitalen Transformation nicht nur beiläufig zuwenden, sondern sie kompromisslos vorantreiben. Unternehmen, denen das gelingt, sind für die Zukunft gut aufgestellt. Und sie werden Krisen wie die Corona-Pandemie besser durchstehen als der Wettbewerb.

Die Aufholjagd im Marketing, sie hat längst begonnen. Die Zeit ist knapp, die Ressourcen begrenzt, die Risiken vorhanden. Und doch bleibt die dringende Ermutigung, nun gemeinsam mit den Mitarbeitern die Transformation nicht nur zwangsläufig mitzugehen, sondern aktiv von vorne mit zu gestalten.

Literatur

[1] Gartner (2021): *Gartner Survey Shows 73% of CMOs Will Fall Back on Low Risk, Low Return Strategies for 2021* – <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=Gartner+CMO+Strategic+Priorities+Survey+2020-2021> – Zugriff 22.09.2021

[2] Cloudbridge Consulting (2021): *Marketing Automation Report 2021 – eine Analyse von Cloudbridge Consulting* – <https://cloudbridge.eu/cloudbridge-news/trend-befragung-im-digital-b2b-marketing-ergebnisse-online/> – Zugriff 22.09.2021

Das Marketing steht vor einem Bedeutungsaufschwung in Unternehmen

Intelligentes One-to-One-Marketing im Einzelhandel

Gerrit Heinemann

Das Thema KI (Künstliche Intelligenz) ist derzeit das große Thema in Industrie und Handel. Vor allem die großen Plattformen, also alle GAFA-TAB's, sind Treiber dieser Entwicklung. Nicht nur im Backoffice und in der Supply Chain, sondern auch im Frontend werden enorme Forschungsaufwendungen getätigt, um Kundendaten intelligenter nutzen zu können. Damit der stationäre Einzelhandel nicht auch in der intelligenten Kundenberatung endgültig den Anschluss verliert, sollte er sich auch diesem Thema widmen. KI ermöglicht auch im Laden ein kundendatenbasiertes One-to-One-Marketing und einen intelligenten Kundenservice mit KI. Zugleich können die Kundendaten auch für eine intelligente Sortiments- und Abverkaufsplanung genutzt werden.

KI versus Machine Learning im Einzelhandel

Im Einzelhandel wird das Thema KI (Künstliche Intelligenz) derzeit regelrecht gehypt. Diesbezüglich wird allerdings in der Regel verkannt, dass KI in den meisten Fällen für Automatisierung und Algorithmen steht, jedoch häufig nichts mit intelligenten Abläufen zu tun hat. Geht es also um echte Intelligenz, sollte besser über Machine Learning gesprochen oder gar Deep Learning werden [1, 2, 3]. Diese Begriffe umschreiben den intelligenten Umgang mit Big Data und die Fähigkeit, zu lernen und sich eigenständig weiterzuentwickeln. Die Begriffe wie KI, maschinelles Lernen und Deep Learning werden oft synonym verwendet. Dabei sind maschinelles Lernen und Deep Learning beide unter dem Schirm der Künstlichen Intelligenz angesiedelt, denn ohne Künstliche Intelligenz wäre maschinelles Lernen nicht möglich und beides ist Voraussetzung für das Deep Learning [2, 3, 4].

KI steht für
Automatisierung
und Algorithmen

Künstliche Intelligenz – Programmieraufgaben mit Logik

Künstliche Intelligenz ist eine Untergruppe der Computerwissenschaften, deren logische Konzepte bereits in den Pioniertagen der Computerwissenschaften der 1950er-Jahre entstanden. Dabei geht es vorrangig um

<http://www.marketing-boerse.de/Experten/details/Gerrit-Heinemann>

Systeme, die routinierbare Fähigkeiten nachahmen. KI-Anwendungen setzen Sprache, Sprechen und strategisches Denken voraus und sind in der Lage, bestimmte Aufgaben (zum Beispiel Bildklassifikation, Spracherkennung, Übersetzung) genauso gut oder sogar besser auszuführen, als Menschen das tun [2, 3, 5, 6].

Maschinelles Lernen

Maschinelles Lernen gilt als Technik zur Erzielung von KI und kann als Untergruppe der KI angesehen werden. Algorithmen sollen Computersysteme beziehungsweise Maschinen befähigen, aus Daten zu lernen und Entscheidungen zu treffen [4]. Vor allem die grenzenlose Datenfülle des Internets macht es Computern möglich, selbst zu lernen und den Weg für Deep Learning frei zu machen [2, 3, 5, 6]. Auch die Bildverarbeitung ist ein dankbares Anwendungsfeld für maschinelles Lernen [4].

Deep Learning

Die neueste Untergruppe der Künstlichen Intelligenz sind Deep-Learning-Algorithmen, die auf den Fortschritten des maschinellen Lernens aufbauen, jedoch einen etwas anderen Ansatz verfolgen. Sie verlassen sich nicht mehr auf Menschen, die zuerst die Aufgaben programmieren, sondern ahmen menschliches Lernen nach. Die auf dem Deep Learning basierenden Anwendungen stellen anhand neuronaler Netze Verbindungen her und entdecken damit Muster [4]. Sie ermöglichen vor allem vorausschauende Applikationen. Am meisten verbreitet sind dabei Stimm- und Bilderkennung. Das Prinzip der Deep-Learning-Anwendung ist: Je mehr Daten zur Verfügung stehen, umso besser die Ergebnisse [2, 4, 5, 6].

Deep-Learning-
Algorithmen
ahmen
menschliches
Lernen nach

Intelligentes
One-to-One-
Marketing

Hyperpersonalisierung

Das Sammeln und Nutzen relevanter Daten, um bewusste Entscheidungen zu treffen und strategische Ziele zu erreichen, ist für Onlinehändler nicht neu, die jetzt auch bei KI voranschreiten. Machine Learning soll dabei unter anderem zur Personalisierung von Produktempfehlungen, Prognostizierung von Kundenpräferenzen sowie Sortimentskuratierung eingesetzt werden [7]. Dabei wird KI bereits vielfältig im Marketing eingesetzt, beispielsweise um Werbebotschaften zu optimieren. So nutzt Persado seit 2012 Systeme, die natürliche Sprache erkennen, um Abläufe und Inhalte zu optimieren. Es ist erwiesen, dass KI-optimierte Werbebotschaften effektiver und effizienter sind, als es „normale“

Werbeinhalte jemals sein können. Chatbots beziehungsweise Social Bots sind ohne Künstliche Intelligenz gar nicht einsetzbar und das Hyper Targeting gäbe es sonst gar nicht. Dieses ermöglicht verhaltensbasierte Vorhersagen, die sich für die Platzierung von Werbebotschaften, personalisierte Content-Erstellung sowie verbesserte Preisermittlung nutzen lassen [8].

Im E-Commerce ist bisher das große Thema aber zweifelsohne der Chatbot, eine Wortzusammensetzung aus Chatten und Roboter. Bereits heute existieren höhere Reifegrade der Chatbot-Entwicklung, die Deep Learning nutzen. Damit können Gesprächsmuster in Echtzeit mit anderen Gesprächsmustern aus vergangenen Dialogen verglichen und entsprechende Ableitungen getroffen werden. Zusätzlich können dabei noch andere Informationsquellen wie Daten aus der CRM-Datenbank ausgewertet werden. Dieses ermöglicht ein lupenreines „One-to-One“-Marketing, das sowohl im Hinblick auf den Kundenwert als auch die Kundenbedürfnisse als extrem ausdifferenziert anzusehen ist (Abb. 1). Dabei werden alle Kundendaten zu Präferenzen sowie Kundenverhalten für ein regelrechtes Profiling, also einer detaillierten Kundenbeschreibung, genutzt. Mit einer permanenten Interaktion ist eine Erweiterung und Vertiefung des Individualisierungsgrades im Zeitverlauf, also ein dynamisches Profiling, möglich [3, 5]. Auch im Onlinehandel naht das Ende der Startseite, die für alle Besucher identisch war [9].

**Im Onlinehandel
naht das Ende
der Startseite**

Die Zukunft sind insofern hyperpersonalisierte Webshops, die im Fachjargon Applied AI Webdesign genannt werden [3, 11]. Diese setzen Algorithmen und Nutzerdaten ein, um dynamische Anpassung von Inhalt und Gestaltung in Echtzeit zu ermöglichen. Dazu können Layout-Änderungen (unter anderem Anordnung von Elementen, Menüs, Bannern) vollautomatisch oder auf Basis von Vorlagen generiert und getestet werden. So lassen sich für den User optimale Darstellungsformen finden, um ihm die angemessenste Customer Journey zu bieten [11].

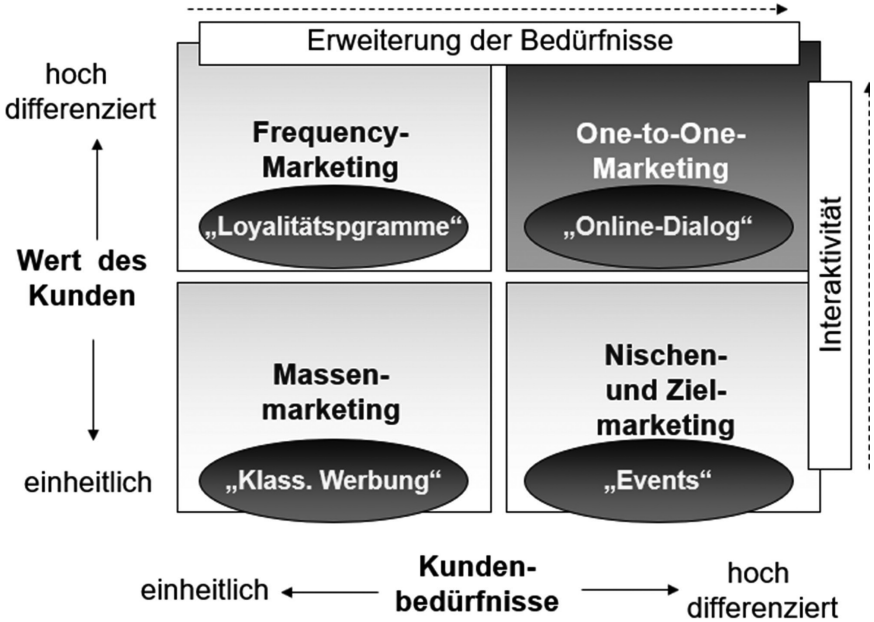


Abb. 1: Einordnung des One-to-One-Marketing [in Anlehnung an 10; 3]

Deswegen verwundert nicht, dass auch immer mehr Einzelhändler die Möglichkeit nutzen, um mithilfe fortschrittlicher Analysen von Kundendaten sowie Künstlicher Intelligenz Einblicke in Echtzeit zu gewinnen und darauf basierend hyperpersonalisierte Erlebnisse zu kreieren. Dieses hilft dabei, differenzierte und hochindividuelle Nutzer- und Kundenprofile zu erstellen. Diese können mit Handlungsmustern assoziiert werden oder vollkommen neue Handlungsmuster erkennen. Damit wird eine dynamische Personalisierung von Inhalten und Angeboten möglich, die in Echtzeit generiert und über die relevanten Touchpoints zur Verfügung gestellt werden. Einer der wichtigsten Touchpoints bleibt dabei der Store. Deswegen gehört der individualisierten Kundenansprache im stationären Einzelhandel die Zukunft, zumal KI-gestützte Systeme dies auch technisch ermöglichen. Dabei unterstützt das KI-basierte One-to-One-Marketing nicht nur eine Marktsegmentierung auf Mikroebene, sondern eröffnet in Kombination mit KI auch hyperpersonalisierte und granularisierte Angebote.

Einer der wichtigsten Touchpoints ist der Store

Am Anfang stehen in der Regel personalisierte E-Mails. Der nächste Schritt sollte schnell zu personalisierten Websites und Landingpages führen, wo der Besucher den Eindruck bekommt, dass diese Seite nur für ihn persönlich da ist. Wird das richtig umgesetzt, wecken Unternehmen damit ein größeres Interesse an ihren Angeboten, steigern die Aufmerksamkeit für Call-to-Action, erhöhen die Verweildauer auf der Website und bieten Stammkunden einen Mehrwert [12]. Folgt nach dem Onlinebesuch der Offlinegang in den Laden, geht es darum, nahtlos vor Ort anknüpfen zu können.

Am Anfang stehen personalisierte E-Mails

Nach dem Onlinebesuch steht der Offlinegang in den Laden

Intelligente Sortiments- und Abverkaufsplanung

Vor allem im beratungsintensiven Fachhandel und Modehandel ergeben sich vielfältige KI-Einsatzmöglichkeiten. Während derartige Systeme bereits entlang der kompletten Wertschöpfungskette eingesetzt werden und in der Logistik bereits gang und gäbe sind, beginnt jetzt erst das KI-Zeitalter an der Kundenfront. Intelligente Techniken werden eigentlich erst richtig für das Größen- und Passformproblem eingesetzt, nicht jedoch für komplexere Sortimentsthemen. Sie ist vor allem im Onlinehandel mit Mode das wohl größte Problem, dass die Größen bei den einzelnen Marken sehr unterschiedlich ausfallen [13].

Deswegen finden Kunden auf Anhieb häufig nicht die richtige Passform und bestellen sich online oft mehrere Größen, was die Retourenquoten treibt. Deswegen nutzt Bonprix beispielsweise einen Fit-Finder, der auch bei zahlreichen anderen Modeunternehmen, wie Boss, Peek & Cloppenburg, Puma oder Esprit, zum Einsatz kommt. Dieser wertet mithilfe von KI die Angaben der Kunden sowie die Kauf- und Produktdaten aus, um dann gezielte Größenempfehlungen zu geben [13]. Verlässliche Größenlots sind aber nur ein Teil der Sortimentsplanung. Umfassenderer KI-Einsatz findet eher im „Curated Shopping“ statt. Bereits heute nutzen alle großen Online Pure Players, wie zum Beispiel Zalando, Algorithmen, die ständig dazulernen (Machine Learning), um Bedarfe wiederzuerkennen, ähnliche und ergänzende Produkte zu finden oder auch um Bewertungen zu klassifizieren.

KI hilft bei der Größenwahl

KI ebnet dabei den Weg vom deskriptiven hin zum prediktiven Kuratieren, also individuelle Bedarfsprognosen. Das erwarten die Kunden auch, denn sie wünschen sich zunehmend, dass Unternehmen ihnen persönlich relevante Inhalte wie unter anderem Produktempfehlungen in Echtzeit

über den in diesem Moment relevanten Kanal bereitstellen. Dieses kann allerdings nur funktionieren, wenn Einzelhändler die gesammelten Daten verstehen und effektiv für die Sortimentsplanung nutzen. Es reicht schon lange nicht mehr, nur das Gesicht des Kunden zu kennen. Nur wer die Daten seiner Kunden und ihre individuellen Bedürfnisse nutzt, kann sie durch situativ passende, persönliche Empfehlungen, Tipps oder Rabatte begeistern.

Optimierung von
Absatzprognosen
und beim
Replenishment
mit KI

Positive, überzeugende, konsistente und personalisierte Einkaufserlebnisse lassen sich nur noch datenbasiert schaffen [12]. Neben dem Curated Shopping können KI-Lösungen auch zur Optimierung von Absatzprognosen und beim Replenishment helfen. Sie ermöglichen es Händlern, Abverkäufe je Artikel, Zeiteinheit sowie Store zu prognostizieren. Auf dieser Basis kann die Nachbestellung der Artikel gesteuert werden [14], zumal Absatzplanungen gerade für Modehändler existenziell wichtig sind. Für sie ist es ein riesiges Problem, wenn das aktuelle Sortiment nicht die Wünsche der Kunden trifft. Die immer schneller drehenden Kollektionen erfordern es, dass in kürzester Zeit wieder Platz im Lager und Laden ist. Sortimente, die sich nicht schnell abverkaufen, werden zu Restanten oder gehen in den margenkilenden Sale.

Flops
identifizieren und
aussortieren

So setzt Bonprix auf Künstliche Intelligenz (KI), um dieses Problem besser in den Griff zu bekommen. Zusammen mit den KI-Experten der Otto Group hat der Multichannel-Händler ein Prognosesystem entwickelt, das exakte Vorhersagen berechnen kann, wie gut Artikel von den Kunden nachgefragt werden. So können bereits im Vorfeld mögliche Flops identifiziert und aussortiert werden. Zudem kann KI wertvolle Hinweise liefern, um bessere Styles für die Kunden zu kreieren [13]. Das Prognosesystem wird von einem Machine-Learning-Algorithmus gesteuert, der sich selbst optimiert und damit Vorhersagen immer weiter verbessert. Zur Erstellung der Prognosen müssen die Einflussfaktoren festgelegt werden, die in dem KI-Modell berücksichtigt werden sollen. Diese sollten stets die Angebots- und Nachfragesituation im Umfeld der Stores berücksichtigen. Darüber hinaus muss der Einfluss eigener Marketingaktionen auf die Kunden abgeschätzt werden. Aber auch vergangene Abverkäufe sowie Analysezeitraum und aktuelle Einflussfaktoren wie unter anderem Wetter oder Konjunktur sind zu berücksichtigen. Sind die Einflussfaktoren festgelegt, gilt es, das neuronale Netz für das Machine-Learning-Verfahren zu trainieren [14].

Intelligentes Pricing im Einzelhandel

Das wohl wichtigste Werkzeug des Händlers zur Optimierung seines Absatzes bleibt der Preis. Durch die Vielzahl relevanter Einflussgrößen ist dieser heute manuell kaum noch steuerbar. Die Mehrzahl der im deutschen Einzelhandel eingesetzten Pricing-Tools folgt allerdings starren Preisregeln, die sich häufig nur am Preisverhalten der Konkurrenz orientieren. Dieses Instrument spielt Amazon perfekt aus. Der Onlinehändler ändert seine Preise mehrmals am Tag. Zu Spitzenzeiten wie vor Weihnachten kann die Preisangabe für das gleiche Produkt durchaus bis zu 70-mal in der Woche wechseln. Dynamic Pricing lautet das Zauberwort, das mittlerweile den gesamten Handel vor sich her treibt. Dabei sind es nicht nur Onlineshops, die sich des Instruments des Dynamic Pricing bedienen, sondern zunehmend auch stationäre beziehungsweise Multi-channel-Händler.

Das Zauberwort heißt „Dynamic Pricing“

Der Wechsel von klassischen Etiketten hin zu Regalen mit elektronischen Displays schafft die technischen Voraussetzungen und offensichtliche Begierde [15]. Mittlerweile nutzen auch etliche stationäre Händler, die auch auf dem Amazon-Marktplatz verkaufen, Repricing-Systeme: Sobald Wettbewerber ihre Preise senken, versucht das System mitzuziehen, also den Wettbewerber zu unterbieten. Häufiger Grund ist, dass Händler auf dem Marktplatz von Amazon versuchen, die „Buy Box“ zu gewinnen, wofür ein attraktiver Preis wesentliches Kriterium ist. Repricing-Systeme sind nicht selten sehr einfach gestrickt und setzen in erster Linie auf die Marktbeobachtung. Dieses macht allerdings nur Sinn, wenn das einzige Ziel des Unternehmens Preisführerschaft ist: Dann kann der Einsatz eines solchen Repricers genügen [15].

Wechsel von klassischen Etiketten hin zu Regalen mit elektronischen Displays

Preisstrategien über Regelsysteme

Aktuelle Software-Lösungen für das Dynamic Pricing kombinieren verschiedene Preisstrategien mit (mehr oder weniger) komplexen Regelwerken. Dabei können saisonale Gegebenheiten oder Tageszeiten berücksichtigt werden, wie das unter anderem Tankstellen machen. Denkbar ist aber auch ein kapazitätsabhängiges „Peak Load Pricing“, nach dem die Preise anziehen, wenn die Nachfrage steigt. Ist erkennbar, dass der Wettbewerb nicht mehr liefern kann, können die Preise dann noch stärker angehoben werden. Ganz anders ist eine Penetrationsstrategie mit der bewussten Entscheidung verbunden, Preise am Wettbewerb auszurichten. Ziel ist es hier, stets den günstigsten Preis anzubieten, um schnell Marktanteile zu generieren. Sobald ein bestimmter Marktanteil

erreicht ist, werden die Preise wieder angezogen [15]. Rund um die Preisstrategie lassen sich weitere Regeln und Filter nutzen, wie zum Beispiel Endgeräte (höherer Preis für iPhone-Nutzer). Je mehr verschiedene Regeln kombiniert werden, umso komplexer wird die Preisfindung. Dennoch bleibt das Dynamic Pricing ein rein reaktives System, das stets zu Preisanpassungen führt.

Big Data puscht Dynamic Pricing

Ziel von einigen Anbietern ist es, das Dynamic Pricing mit Vorhersagen zu kombinieren und so zu antizipieren und Preisanpassungen vorzunehmen, statt zu reagieren. Blue Yonder bietet inzwischen per SaaS ein solches Tool zur Preisdynamisierung an. Neben Regeln werden dabei auch externe Daten und Informationen aus unterschiedlichsten Bereichen verwendet wie unter anderem Kaufhistorien. Ein lernender Algorithmus untersucht dabei permanent die Wechselwirkung zwischen Preisen und Umsatz. Ein hypothetisch optimaler Preis wird dann im laufenden Betrieb bestätigt oder widerlegt. Dieses erfordert ständige A/B-Tests und kann das Datenmodell zu einer komplexen Angelegenheit machen, die auch auf die Bedürfnisse und Gegebenheiten des jeweiligen Händlers angepasst werden muss.

Umfang und Qualität des Datenmaterials bestimmen die Verlässlichkeit der Vorhersagen

Da die Hypothesen und Annahmen des Systems umso besser werden, je mehr Daten aus der Historie zur Verfügung stehen, bestimmen Umfang und Qualität des Datenmaterials die Verlässlichkeit der Vorhersagen. Das cloudbasierte Tool von IBM berücksichtigt zum Beispiel historische Daten zur Preisentwicklung bei Mitbewerbern und eigene betriebswirtschaftliche Kennzahlen. Dabei werden auch Daten aus dem stationären Handel berücksichtigt. Dennoch sollten Händler es mit der Preisdynamik nicht übertreiben und diese sollte auch immer nachvollziehbar bleiben. Sonst werden schnell die besten Kunden vergault [15].

Händler, die das Optimum aus ihren Preisstrategien herausholen wollen, setzen daher auf KI-gestützte Verfahren zur automatischen Preisfindung. Eine optimale Preisstrategie unterbietet nicht um jeden Preis den des konkurrierenden Anbieters, wie es im Re-Pricing der Fall ist. Es geht vielmehr darum, den optimalen Preis anzubieten, den der Kunde zu zahlen bereit ist [14]. Dazu bieten intelligente Systeme für die Preisgestaltung deutlich mehr Funktionen und Möglichkeiten. Sie berücksichtigen nicht nur mehrere Einflussfaktoren, sondern nehmen auch auf die wirtschaftlichen Belange sowie auch die Strategie des Händlers Rücksicht.

Der optimale Preis – ein enger Korridor

Eigentlich gehören Preisadjustierungen zum kaufmännischen Alltag eines Händlers. Die Kunden haben diesbezüglich sehr wohl eine Vorstellung davon, was ihnen ein Produkt „wert“ ist und welcher Preis noch als angemessen gilt. Preisakzeptanz ist ein schmaler Korridor zwischen „zu teuer“ und „zu billig“ [15]. Was allerdings nicht zu teuer und zu billig und damit optimal bedeutet, hängt zweifelsohne von der aktuellen Situation des Händlers ab. An genau diesem Punkt kann Künstliche Intelligenz ihre Vorteile ausspielen. Es geht um die Anpassung des Preises an Einflussgrößen. Intelligente Pricing-Systeme, wie das von Prudsys, beziehen unterschiedlichste Einflussgrößen mit ein, wie zum Beispiel zeitliche Faktoren, regionale Faktoren, Wetter, Lagerbestände, Wettbewerberpreise, Saisonverlauf, Unternehmensziele, historische Daten, Einkaufspreise sowie Echtzeitinformationen aus dem Shop wie Klicks, Käufe, Warenkörbe. Dabei handelt es sich um Parameter, die ständigen Änderungen unterliegen (Abb. 2).

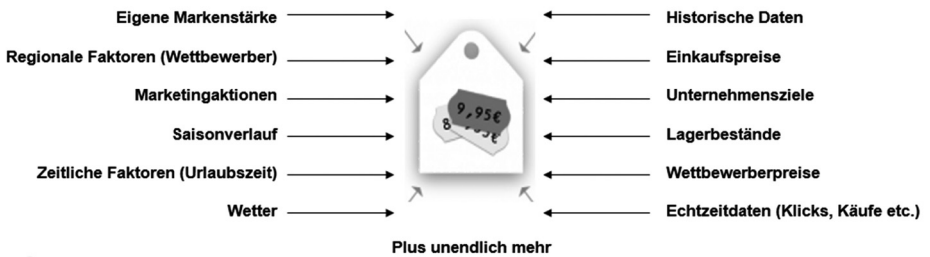


Abb. 2: Mögliche Einflussfaktoren von KI-basierten Dynamic-Pricing-Systemen [15]

Dynamische Preisoptimierung orientiert sich an der Preisakzeptanz der Kunden und berücksichtigt Angebot und Nachfrage. Sie ist nicht kostengetrieben und ermöglicht es Händlern, Umsatz, Absatz und Ertrag zu optimieren [15].

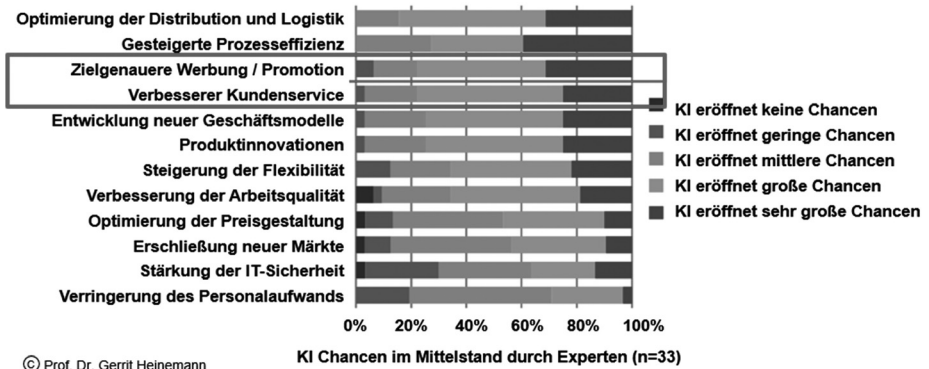
Dynamische Preisoptimierung berücksichtigt Angebot und Nachfrage

Intelligente Kommunikation und Services im Einzelhandel

Mit dem Deep Learning ist die Kommunikation in der Lage, neue Insights und Vorhersagen über die Bedürfnisse und Präferenzen ihrer Zielgruppen, User und Kunden zu treffen. Damit kann eine auf den jeweiligen

Einzelkunden und seine Interessen optimierte Customer Experience kreiert werden. Dabei können genau die Informationen beziehungsweise Angebote vermittelt werden, die der Bedürfnisdisposition des Kunden entsprechen und momentan relevant sind – so zum Beispiel mit dem Newsletter, der individualisierte Angebote und Inhalte enthalten kann. Diese können auf das bisherige Kaufverhalten, die besuchten Produkt- und Blog-Seiten und weitere Interaktionen abgestimmt sein [16].

Das Beispiel Customer-Relationship-Management zeigt, dass KI-basierte CRM-Systeme Vorhersagen der Wahrscheinlichkeit ermöglichen, ob und unter welchen Konditionen ein Kunde ein Angebot annimmt. Dabei kann KI auch eine große Hilfe sein, um in der mit Produkt- und Markenbotschaften überfrachteten digitalen Welt Relevanz zu schaffen. Dieses beweist auch eine von dem „Wissenschaftlichen Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste“ (WIK) durchgeführte Befragung von KI-Experten. Diese sind sich einig, dass Künstliche Intelligenz vor allem im Bereich Werbung und Promotion große Chancen bereithält (Abb. 3).



© Prof. Dr. Gerrit Heinemann

Abb. 3: Chancen der KI-Nutzung im Mittelstand [16]

KI unterstützt auch bei der Zielgruppenfindung und -ansprache

KI spielt dabei auch für die Zielgruppenfindung und -ansprache eine wichtige Rolle. Kein Wunder also, dass zunehmend auch stationäre Multichannel-Händler im Rahmen ihrer Kommunikationspolitik das „Audience Targeting“ einsetzen. Die Besucher einer Website werden dabei mithilfe von Tools wie zum Beispiel Google Analytics auf deren Interessen und Affinitäten zu einzelnen Themen untersucht. Dieses ermöglicht die Bildung typischer Nutzerprofile, sodass User mit ähnlichen Interessen –

also Zielgruppen – fokussiert angesprochen werden können. Bei gezielten Kampagnen lassen sich über Displaykampagnen oder Google-Suche damit gezielt die Nutzer erreichen, die mit der Zielgruppe auf der Website übereinstimmen [17, 3].

Mittels der Datenanalyse wurde mit Nike Live für Shopper zum Beispiel ein hyper-lokales Store-Konzept entwickelt, bei dem Store-Design und Sortiment auf die Vorlieben der lokalen Kunden angepasst sind. Dabei werden die Daten in Echtzeit analysiert und zur Anpassung der lokalen Vermarktung eingesetzt, sodass der Store auch als „Lab“ dient. Insgesamt zeigt sich, dass eine individualisierte Kundenansprache im Webshop zur Pflicht wird, zumal KI-gestützte Systeme dies technisch ermöglichen. Dabei setzen immer mehr Händler nicht nur auf Mikroreichweiten, sondern suchen darüber hinaus auch nach Marktnischen [18, 7, 3].

Dabei werden viele Anbieter wohl noch stärker in die Spezialisierung beziehungsweise Vertikalisierung gehen. Insbesondere für kleine Onlinehändler wird die Nische die einzige Überlebenschance, auch weil die großen Marktlücken bereits mehrfach besetzt sind. Bei der Suche nach Nischen sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt. Denkbar sind Produktnischen (zum Beispiel Mass Customization), Servicenischen (zum Beispiel garantierte Lieferung in zwölf Stunden, persönliche Beratung vor jedem Kauf), Kanalnischen (zum Beispiel Verkauf über Pinterest), Convenience-Nischen (zum Beispiel Abo-Commerce), Beratungsnischen (zum Beispiel Curated Shopping), Inspirationsnischen (zum Beispiel Experience Design nach dem Tinder-Vorbild) oder Bezahlmodellnischen (zum Beispiel Pay per Use) [18, 3].

Viele Anbieter werden noch stärker in die Spezialisierung beziehungsweise Vertikalisierung gehen

Fazit

Bisher wird häufig verkannt, dass KI in der Regel überwiegend für Automatisierung steht. Geht es jedoch um echte Intelligenz, sollte besser über Machine Learning gesprochen werden. Dieses betrifft den intelligenten Umgang mit großen Datenmengen und die Fähigkeit von Maschinen beziehungsweise Computern, zu lernen und sich eigenständig weiterzuentwickeln. Auch in fortgeschrittenen Multichannel-Systemen hinterlässt der Kunde im Webshop zwar einen digitalen Fingerabdruck, dieser spielt aber bei einem späteren Besuch im Geschäft meist keine Rolle. Damit die „Customer Journey“ des Kunden in solchen Momenten nicht „brüchig“ wird, sind Lösungen erforderlich, die den gewünschten

nahtlosen Datenaustausch zwischen dem Stationär- und Onlinehandel ermöglichen.

Verbundprojekt
ON4OFF im
Januar 2019
gestartet

Damit können dem Kunden in den Läden passgenaue Angebote und Vorschläge unterbreitet und die Beratungskompetenz des Verkäufers in den stationären Geschäften gestärkt werden. Intelligente Dialoge sind auch Gegenstand des im Januar 2019 gestarteten Verbundprojekts unter dem Namen ON4OFF, in das auch der Verfasser eingebunden ist. Dabei geht es unter anderem um Konzepte beziehungsweise Anwendungen der Künstlichen Intelligenz und des Maschinellen Lernens, um den Dialog mit Kunden zu verbessern, die bevorzugt in stationären Läden in ihrer Region einkaufen. Ziel ist zudem eine intelligente Kanalverknüpfung von Offline und Online im Multi-Channeling [19]. So unterhalten rund ein Drittel der stationären Einzelhändler neben ihrem stationären Geschäft auch einen Onlineshop [20].

In den meisten Fällen ergänzt die Internetpräsenz aber nicht den Gesamtauftritt im Sinne einer schlüssigen „Customer Journey“. Dabei funktionieren die On- und Offline-Geschäftsbereiche nicht in einem geschickten Zusammenspiel, sondern eher als separate „Verkaufsveranstaltungen“. Während also der Kunde im Onlineshop zwar einen digitalen Fingerabdruck hinterlässt, wird dieser dann beim späteren Besuch im Geschäft nicht genutzt. Während KI ein sehr breites Anwendungsfeld von Werkzeugen und Techniken darstellt, die es Computern erlauben, ohne zu „denken“ das menschliche Verhalten nachzuahmen, gehen Machine Learning und Deep Learning weit darüber hinaus [6]. Mehr zu dem Thema ist in der dem Buch „Intelligent Retail“ zu finden, das Ende August bei Springer-Gabler erscheint [21].

Literatur

[1] Kolbrück, O. *Chatbot. (2017). Wie Chatbots gerade den E-Commerce verändern.* – <http://etailment.de/news/stories/Marketing-Wie-Chatbots-gerade-den-E-Commerce-veraendern-20450> – Zugriff 29.04.2017

[2] Riedel, M. (2019). *ON4OFF: Referenzmodell – Use Cases. Interne Unterlage im Rahmen des Projektes ON4OFF. Jülich.*

[3] Heinemann, G. OH (2021). *Der neue Online-Handel, Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce, 12. überarbeitete Auflage, 368 Seiten. Wiesbaden: Springer-Gabler*

- [4] Benoit, B. (2019). *Über den Unterschied zwischen KI, maschinellem Lernen und Deep Learning für Prüfungen in der Industrieautomation*. Cognex – <https://www.cognex.com/de-de/blogs/deep-learning/ai-versus-deep-learning-versus-machine-learning-in-industrial-automation> – Zugriff 22.01.2021
- [5] Luber, S., Litzel, N. (2016). *Definition: Was ist Machine Learning?* Bigdata-insider.de – <https://www.bigdata-insider.de/was-ist-machine-learning-a-592092/#:~:text=Machine%20Learning%20ist%20ein%20Teilbereich,k%C3%BCnstliches%20Wissen%20aus%20Erfahrungen%20generiert> – Zugriff 22.01.2021
- [6] ON4OFF. (2019). *Pressemitteilung ON4OFF: Hochschule Niederrhein ist Entwicklungspartner in neuem Forschungsprojekt zur Zukunftssicherung des Einzelhandels*. – www.on4off.de. Jülich und Krefeld.
- [7] Locationinsider. *Trends*. (2019). *Ausblick 2020: Die acht wichtigsten Trends im Einzelhandel und E-Commerce*. Mathias Gebrckens und Lisa Babenko – <https://locationinsider.de/ausblick-2020-die-acht-wichtigsten-trends-im-einzelhandel-und-e-commerce/> – Zugriff 01.08.2020
- [8] Büttner, A. (2020): *5 Content-Marketing-Trends, die uns 2020 erwarten*. Unternehmer.de – <https://unternehmer.de/marketing-vertrieb/239990-2020-content-marketing-trends> – Zugriff 02.08.2020
- [9] Internetworld. *eCommerce Trends*. (2020). *10 Marketing-Trends für 2020*. – <https://www.internetworld.de/online-marketing/online-marketing/10-marketing-trends-2020-2457148.html?ganzseitig=1>. – Zugriff 01.08.2020
- [10] Peppers, D., Rogers, M. (1997). *Enterprise one to one: Tools for competing in the interactive age*. New York: Crown Publishing Group.
- [11] Stein, C. (2017). *Wie weit darf Personalisierung gehen?* – <http://www.ottogroupunterwegs.com/blog/blog/posts/Hyperpersonalisierter-Webshop-Wie-weit-sollte-Personalisierung-gehen.php> – Zugriff 13.08.2017
- [12] iBusiness. *Trends Online-Marketing*. (2016). *Dmexco: 15 Trends, die das Onlinemarketing 2017 bestimmen werden*. Susan Rönisch und Peter Graf – <https://www.ibusiness.de/members/aktuell/db/201141SUR.html> – Zugriff 15.01.2021
- [13] Kolf, F. (2020). *Modehandel. Bonprix sortiert mit künstlicher Intelligenz die Ladenhüter aus*. Handelsblatt – <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/modehandel-bonprix-sortiert-mit-kuenstlicher-intelligenz-die-ladenhuetter-aus/26164946.html?ticket=ST-465194-Km9pLpKnX5iMy7ldAyOC-ap2> – Zugriff 22.01.2021
- [14] Gläys, R. (2018). *Künstliche Intelligenz im Handel 2 – Anwendungen. Effizienz erhöhen und Kunden gewinnen*. Essentials. Springer Vieweg, Berlin.
- [15] eTailment DP (2019). *Dynamic Pricing – So beherrschen Sie die Wunderwaffe ohne Risiko*. Stephan Lamprecht – <https://etailment.de/news/stories/Dynamic-Pricing--Wunderwaffe-risiko-4220> – Zugriff 22.01.2021
- [16] Kossmann, M. (2020). *KI im Marketing: Mehr Relevanz durch Künstliche Intelligenz*. Visioneleven – <https://www.visioneleven.com/ki-im-marketing/> – Zugriff 22.01.2021
- [17] Worldsites-Schweiz. (2019). *Audience Targeting*. – <https://worldsites-schweiz.ch/audience-targeting.htm> – Zugriff 12.07.2019
- [18] iBusiness. *Nischen*. (2017). *Interaktiv-Trends 2017/2018 (3): E-Commerce in der Nische*, Verena Gründel-Sauer – <https://www.ibusiness.de/members/aktuell/db/385955veg.html> – Zugriff 23.12.2017

[19] Carell, A., Heinemann, G. (2018). *Handel der Zukunft. ON4OFF: Für eine Verschmelzung von On- und Offline-Welt.* – <https://www.adeso.de/de/news/aditorial/aditorial-ausgabe-3-2018/handel-der-zukunft.jsp> – Zugriff 01.12.2018

[20] Ibi. (2020). *Der Deutsche Einzelhandel 2020 – zweite IHK-ibi-Handelsstudie.* – <https://ibi.de/veroeffentlichungen/IHK-ibi-Handelsstudie2020> – Zugriff 06.01.2021

[21] Heinemann, G. (2021). *Intelligent Retail Die Zukunft des stationären Einzelhandels* – <https://www.springer.com/de/book/97833658343385> – Zugriff 28.09.2021

Weiterführende Literatur

iBusiness. Trends. (2020). *E-Commerce 2021: Neun Trends im deutschen Onlinehandel.* Susan Rönisch – <https://www.ibusiness.de/members/aktuell/db/454380SUR.html> – Zugriff 12.08.2020

Marketing Automation in der Welt des Intent Marketing

Stefan Schulte

Im Laufe eines zweistündigen Kinofilms wächst die Datenmenge im Internet um circa 17 Billionen DIN-A4-Seiten, mehr als 46 Millionen Tweets und Videos mit einer Gesamtlänge von über sechs Jahren werden veröffentlicht. Diese Informationen zu verarbeiten, zu verstehen und relevanten Content zu filtern, ist für uns mittlerweile nur mit moderner Technologie möglich. Gleichzeitig wächst die Zahl der Suchanfragen exponentiell an, dabei ändert sich die Art, wie wir suchen, fundamental. Früher gab es einzelne Suchbegriffe, heute ist es möglich, ganze Fragen, Phrasen oder Sätze einzugeben und dafür relevante Suchergebnisse zu erhalten. Dies liefert Analytikern auch immer mehr Einblicke in die Absichten (sogenannte Intent) von Kunden.

„Corona war ein riesiges Digitalisierungsprogramm, das uns 5 Jahre in die Zukunft gebracht hat.“

(Dr. Dirk Werth, Direktor August-Wilhelm Scheer Institut [1])

„Wenn man die Digitalisierung auf einen Tagesablauf überträgt, sind wir bestenfalls beim Frühstücksei.“

(Josef Sanktjohanser, HDE Präsident [2])

Früher stützte sich das Zielgruppen-Targeting auf die Ergebnisse demografischer Forschung. Kunden wurden anhand von Faktoren wie Alter, ethnische Herkunft, Geschlecht oder Einkommen gruppiert, um zu ermitteln, wer an welchen Produkten interessiert sein könnte. „Frauen zwischen 21-45 Jahren“ als Hauptzielgruppe für Babyprodukte war zwar eine recht pauschale und ungenaue Annahme, aber vor dem Internet konnten Marketingexperten nur auf das demografische Targeting zurückgreifen. Heute wissen wir, dass Kunden keine homogenen Bevölkerungssegmente sind, die einzig und allein durch

Kunden sind keine homogenen Bevölkerungssegmente

Alter oder Geschlecht definiert werden können (tatsächlich riskieren Marketingexperten, die sich ausschließlich auf demografische Zielgruppen verlassen, dass ihnen mehr als 70 Prozent der potenziellen Käufer entgehen).

Zu wissen, was Kunden denken, hilft Unternehmen dabei, ein persönliches Kundenerlebnis zu schaffen

Es ist daher wichtig, das Online- und Offlineverhalten eines Kunden zu ermitteln und dadurch seine Denkweise quasi in Echtzeit zu verstehen. Zu wissen, was Kunden denken, hilft Unternehmen dabei, ein persönlicheres Kundenerlebnis zu schaffen, die Rentabilität zu maximieren und die Konversionsrate zu erhöhen. Das Positive an diesem neuen Suchverhalten ist, dass Kunden ihren wahren Intent offensichtlicher und öfter denn je zum Ausdruck bringen. Dieser Wandel hat dazu geführt, dass Intent Marketing an Bedeutung gewonnen hat. Ihre Marke muss sich den neuen Gegebenheiten anpassen, um nicht unterzugehen.

Intent Marketing versus klassisches demografisches Marketing

Im Allgemeinen ist mit Intent Marketing jede Art von kommerzieller Interaktion gemeint, die auf einer ursprünglichen Handlung eines Kunden basiert – etwa eine Onlinesuche, ein Klick auf eine Anzeige oder das Herunterladen eines Inhaltes. Im Gegensatz zum klassischen demografischen Marketing, das pauschale Annahmen zu Kunden aufstellt, können Sie mithilfe von Intent Marketing die jeweiligen Bedürfnisse Ihrer Kunden anhand ihrer Aktionen ermitteln. Es geht darum, den ursprünglichen Beweggrund eines jeden Kunden zu verstehen und sich an der Absicht der Kunden zu orientieren. Anders ausgedrückt: Sie müssen Ihren Kunden genau das bieten, was sie zu einem bestimmten Zeitpunkt wollen oder brauchen.

Bleiben wir beim Beispiel Babyprodukte: Laut einer Studie von Think With Google leben 40 Prozent der Käufer von Babyartikeln in Haushalten ohne Kinder [3]. Wenn Ihre Zielgruppe für Babyprodukte nur Frauen mit Kindern umfasst, entgeht Ihnen ein großer Anteil der potenziellen Käuferschaft. Wenn Sie allerdings auf Kundenaktionen achten – etwa, wenn diese online nach „Geschenken für Babypartys“ suchen und dann auf Ihren Blogbeitrag zum Thema klicken, erhalten Sie einen tieferen Einblick und erfahren, wer Ihre Kunden wirklich sind und was sie wollen. Ein differenziertes Verständnis der Kundenabsicht ermöglicht es Ihnen, sogar „unerwartete“ Käuferschichten genau dann zu erreichen, wenn sie am handlungsbereitesten sind.

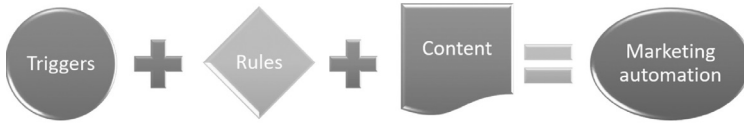


Abb. 1: Beispiel eines Operational excellence Tools.

Die passenden Zielgruppen werden durch analytische Verfahren generiert, die auf Basis moderner BI-Plattformen oder – ganz aktuell – auf Basis von sogenannten Universal-Data-Orchestration-Plattformen generiert und automatisiert in die unterschiedlichen Kommunikationskanäle, auch Marketing-Automation-Systeme eingespielt werden. Dabei muss unterschieden werden, ob wir einen existierenden oder potenziellen Kunden vor uns haben, denn die Herangehensweise an die Generierung von analytischen Insights unterscheidet sich fundamental. Intent Marketing im eigenen Kundenstamm zu nutzen, bedeutet, sich intensiv mit der eigenen Klientel zu beschäftigen, häufig liegen hier Potenziale in den Bereichen Wiederkauf oder Cross-/Up-Sell von mehr als 15 Prozent Umsatzwachstum. Um die richtigen Maßnahmen zu finden und auch den richtigen Invest in den Kunden zu definieren, gibt es unterschiedliche Herangehensweisen, ein wesentliches Hilfsmittel ist dabei die Kundenwertberechnung

Hohe Potenziale
im Intent
Marketing

Kundenwertberechnung – ein Modell mit drei Variablen

Im Rahmen der sogenannten Customer-Value-Berechnung gibt es eine Fülle an Möglichkeiten von unterschiedlicher Komplexität. Die Herausforderung liegt in der Reduzierung der Komplexität bei maximaler Transparenz des Potenzials und des Zeitpunkts, zu dem dieses Potenzial realisiert werden kann. Hierzu bietet sich ein Modell unter Einbeziehung folgender drei Variablen an:

Potenzial

Das tatsächliche Potenzial des Kunden auf Basis von Mitarbeiterzahlen, Umsätzen oder anderen Kundenkennzahlen.

Umsatz

Der heute getätigte Umsatz im Rahmen der aktuellen Geschäftsbeziehung.

Aus diesen beiden Kennzahlen Umsatz und Potenzial lässt sich der sogenannte Share of Wallet ableiten. Bei der Share-of-Wallet-Analyse wird untersucht, wie viel Prozent des Budgets eines Kunden für einen bestimmten Produkt- oder Dienstleistungsbereich durch das eigene Unternehmen abgedeckt wird. Aufbauend auf diesem Wissen können Maßnahmen erarbeitet werden, die das Ziel verfolgen, den noch nicht abgedeckten Teil der Ausgaben zu akquirieren.

Wahrscheinlichkeit/Probability

Diese Variable besagt, zu welchem Zeitpunkt wie viel Prozent des noch offenen Potenzials für welche Produkte vonseiten des Kunden ausgegeben werden.

Interessant bei dieser Herangehensweise ist die Kombination aus eindimensionalen und mehrdimensionalen Verfahren. Als eindimensional bezeichnet man Verfahren, die eine Berechnungsgröße als Maßstab heranziehen. Hierzu gehört zum Beispiel die Kundendeckungsbeitragsrechnung. Zu den multidimensionalen Verfahren gehört beispielsweise das Scoring-Verfahren als Disziplin des Data-Mining. Als Data-Mining bezeichnet man die nichttriviale Extraktion von impliziten, vorher unbekanntem und möglicherweise nützlichen Informationen, die aus Daten in Datenbanken gewonnen werden können.

Kombiniert man die drei Variablen ergibt sich das Modell in Abbildung 2.

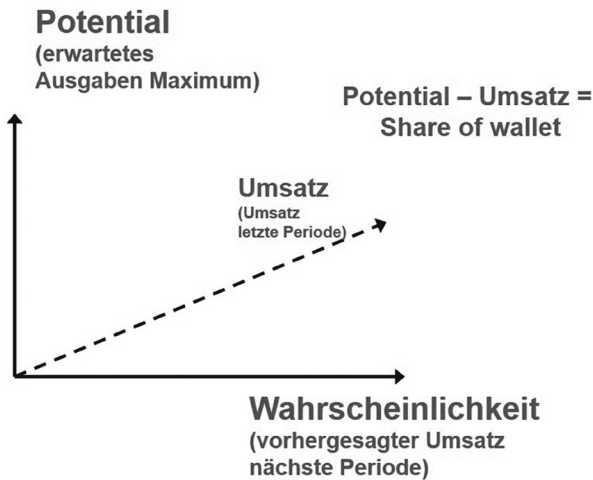


Abb. 2: Modell der Kombination der drei Variablen

Alle drei Variablen werden klassifiziert und mit Einzelwerten versehen. Die Summe der Einzelwerte ergibt den konsolidierten Kundenwert. Zur Berechnung der Variablen werden unterschiedliche Verfahren herangezogen. Der Umsatz kann mit normalen analytischen Verfahren ermittelt werden. Für die Variablen Potenzial und Wahrscheinlichkeit werden in der Regel statistische Verfahren herangezogen.

Idealerweise bedient man sich dabei der Verfahren Clustering und Predictive Modelling. Für die Berechnung der Potenzialgröße ergeben sich durch das Clustering unter Einbeziehung der relevanten Variablen (zum Beispiel Anzahl Mitarbeiter) homogene Gruppen, für deren Aufteilung unterschiedliche qualitative Segmente notwendig sind. Unter Clusteranalyse (Clustering-Algorithmus, gelegentlich auch: Ballungsanalyse) versteht man Verfahren zur Entdeckung von Ähnlichkeitsstrukturen in (großen) Datenbeständen. Die so gefundenen Gruppen von „ähnlichen“ Objekten werden als Cluster bezeichnet, die Gruppenzuordnung als Clustering. Die gefundenen Ähnlichkeitsgruppen können graphentheoretisch, hierarchisch, partitionierend oder optimierend sein. Die Clusteranalyse ist eine wichtige Disziplin des Data-Mining, dem Analyseschritt des Knowledge-Discovery-in-Databases-Prozesses.

Cluster und
Clustering

Clustering als zentrales Element der Segmentierung

Bei der Clusteranalyse ist das Ziel, neue Gruppen in den Daten zu identifizieren (im Gegensatz zur Klassifikation, bei der Daten bestehenden Klassen zugeordnet werden). Man spricht von einem „uninformierten Verfahren“, da es nicht auf Klassenvorwissen angewiesen ist. Diese neuen Gruppen können anschließend beispielsweise zur automatisierten Klassifizierung, zur Erkennung von Mustern in der Bildverarbeitung oder zur Marktsegmentierung eingesetzt werden (oder in beliebigen anderen Verfahren, die auf ein derartiges Vorwissen angewiesen sind).

Zahlreiche Algorithmen unterscheiden sich vor allem in ihrem Ähnlichkeits- und Gruppenbegriff, ihrem Clustermodell, ihrem algorithmischen Vorgehen (und damit ihrer Komplexität) und der Toleranz gegenüber Störungen in den Daten. Ob das von einem solchen Algorithmus generierte „Wissen“ nützlich ist, kann jedoch in der Regel nur ein Experte beurteilen. Ein Clustering-Algorithmus kann unter Umständen vorhandenes Wissen reproduzieren (beispielsweise

Personendaten in die bekannten Gruppen „männlich“ und „weiblich“ unterteilen) oder auch für den Anwendungszweck nicht hilfreiche Gruppen generieren. Die gefundenen Gruppen lassen sich oft verbal nicht beschreiben oder bleiben sehr allgemein (zum Beispiel „männliche Personen“), gemeinsame Eigenschaften werden in der Regel erst durch eine nachträgliche Analyse identifiziert. Bei der Anwendung von Clusteranalysen ist es daher oft notwendig, verschiedene Verfahren und verschiedene Parameter zu probieren, die Daten vorzuvorarbeiten und beispielsweise Attribute auszuwählen oder wegzulassen.

Die Ergebnisse der Clusterung der Variablen Umsatz und Potenzial spiegeln sich in einer Matrix wider. Die Kunden können im Sinne des Share of Wallet beispielsweise in die Gruppen 0-33 Prozent, 33-66 Prozent und > 66 Prozent. Die Kunden können im Sinne des Share of Wallet beispielsweise in folgende Gruppen eingeteilt werden: eine Gruppe, deren Share of Wallet zwischen 0 und 33 Prozent liegt, die nächste Gruppe mit einem Wert zwischen 33 und 66 Prozent und schließlich eine Gruppe mit einem Wert, der größer als 66 Prozent ist, eingeteilt werden.

Tabelle 1 zeigt exemplarisch die Verteilung von High-Medium und Low-Potential-Kunden sowie High-Medium und Low-Share-of-Wallet-Kunden in eine Neun-Felder-Matrix.

High Potential High Share of Wallet	High Potential Medium Share of Wallet	High Potential Low Share of Wallet
Medium Potential High Share of Wallet	Medium Potential Medium Share of Wallet	Medium Potential Low Share of Wallet
Low Potential High Share of Wallet	Low Potential Medium Share of Wallet	Low Potential Low Share of Wallet

Tab. 1: Neun-Felder-Matrix

Daraus abgeleitet ergeben sich in Tabelle 2 inhaltliche Strategien für die Kommunikationsplanung pro entsprechendem Segment.

Loyalty Hoher Invest	Entwicklung Hoher Invest	Entwicklung Hoher Invest
Loyalty Mittlerer Invest	Entwicklung Mittlerer Invest	Entwicklung Geringer Invest
Loyalty Hoher Invest	Entwicklung Mittlerer bis geringer Invest	Kein Invest

Tab. 2: Inhaltliche Strategien für die Kommunikationsplanung

Predictive Modelling – Bestimmung der Wahrscheinlichkeit

Für die Variable Wahrscheinlichkeit bedient man sich des sogenannten Predictive Modelling (Vorhersagemodellierung). Hierzu gibt es verschiedene Ansätze, eine der häufigsten verwendete Methode ist die Regressionsanalyse. Die Regressionsanalyse ist ein statistisches Prognoseverfahren, bei dem die Beziehungen zwischen einer Zielvariablen und einer erklärenden Variablen untersucht werden. Die erklärende Variable stellt nicht die Zeit dar, sondern eine ökonomische Größe, die in einem ursächlichen Zusammenhang zu der Zielvariablen steht.

Die Regressionsanalyse untersucht Beziehungen zwischen Zielvariablen und einer erklärenden Variablen

Eine derartige Beziehung kann zwischen dem Absatz von Produkten und dem Auftragsvolumen des jeweiligen Wirtschaftssegments bestehen, wobei die Höhe des Absatzes prognostiziert werden soll. Die Verfahren der Regressionsanalyse sind von der Struktur der Beziehungen zwischen der Zielvariablen und der Anzahl der erklärenden Variablen abhängig. Man unterscheidet die lineare Einfachregression, die lineare Mehrfachregression sowie die nichtlineare Regression.

Das Ziel der Regressionsanalyse ist, die Abhängigkeit einer metrischen Variablen y von mehreren anderen (metrischen) Variablen zu untersuchen. Es wird also getestet, ob die verschiedenen unabhängigen Variablen einen Einfluss auf die abhängige Variable y haben und wie stark dieser Einfluss ist.

Ein einfaches Beispiel soll die Funktionsweise verdeutlichen: Ein Produktmanager möchte wissen, inwieweit das Einkommen und das Alter von Kunden den Absatz seines Produkts beeinflussen. Die Regressionsanalyse berechnet die sogenannte Regressionsgerade, mit deren Hilfe folgende Fragestellungen beantwortet werden können:

1. Untersuchung des Zusammenhangs

Mithilfe des sogenannten Bestimmtheitsmaßes (R^2) kann die Stärke des Zusammenhangs von Alter und Einkommen auf den Absatz des Produkts angegeben werden. Durch einen Vergleich der standardisierten Regressionskoeffizienten (sogenannte Beta-Gewichte) kann man auf die relative Bedeutung der unabhängigen Variablen schließen. Es lässt sich somit feststellen, dass beispielsweise das Einkommen einen doppelt so starken Einfluss wie das Alter besitzt.

2. Prognose der abhängigen Variablen

Man kann einerseits berechnen, um wie viel Stück der Absatz des Produkts höchstwahrscheinlich steigen wird, wenn sich das Einkommen um 100 Einheiten erhöht. Andererseits lässt sich für jede Person, von der das Alter und das Einkommen bekannt ist, der Konsum zum Beispiel im Sinnes des Umsatzes des Produkts schätzen. In der Literatur wird die Regressionsanalyse daher häufig auf Absatzprognosen im weitesten Sinne angewandt. Leider kann im Marketing nicht immer von einer linearen Funktionalbeziehung ausgegangen werden. Man behilft sich dann damit, dass durch geeignete Transformationen (zum Beispiel logarithmieren) eine linearisierte Beziehung erzielt und auf diese die Regressionsanalyse angewandt wird.

Nutzt man die Regressionsanalyse oder auch andere Data-Mining-Methoden, sind die Daten und ihre Qualität von entscheidender Bedeutung. Bei allen Big-Data-Ansätzen, die heute in den Unternehmen getrieben werden, stehen die Methodik und die Integrität der Daten gleichberechtigt nebeneinander. Für die Regression sind Transaktionsdaten, Protokolldaten, Ereignisdaten und Bewegungsdaten von entscheidender Bedeutung. Die Herausforderung liegt dabei in der Tatsache, dass diese Daten verstreut und in unterschiedlichen Formaten gespeichert sein können. Mitunter weisen sie Inkonsistenzen wie falsche oder fehlende Einträge auf. Es kann beispielsweise vorkommen, dass den Daten zufolge ein Produkt gekauft wurde, das auf dem Markt zu diesem Zeitpunkt noch nicht erhältlich war, oder die Daten zeigen, dass ein Kunde regelmäßig in einem Geschäft 2000 Meilen von seinem Wohnsitz entfernt Einkäufe tätigt.

Bei allen Big-Data-Ansätzen stehen die Methodik und die Integrität der Daten gleichberechtigt nebeneinander

Daten bereinigen – Fehlerquellen minimieren

Beim Data Cleansing geht es nicht nur um das Löschen fehlerhafter Daten oder um das Interpolieren fehlender Werte, sondern auch um das Auffinden versteckter Beziehungen in den Daten, die Identifikation der genauesten Datenquellen und die Festlegung der Spalten, die für die Analyse am besten geeignet sind. Zum Beispiel: Sollte das Versanddatum oder das Bestelldatum verwendet werden? Ist der beste Verkaufseinflussfaktor die Menge, der Gesamtpreis oder ein diskontierter Preis? Unvollständige Daten, falsche Daten und Eingaben, die separat erscheinen, aber tatsächlich stark korrelieren, können die Ergebnisse des Modells in unerwarteter Weise beeinflussen.

Daher sollten Sie diese Probleme bestimmen, bevor Sie mit der Erstellung der Miningmodelle beginnen, und festlegen, wie Sie sie beheben wollen. Beim Data-Mining verwenden Sie in der Regel ein sehr umfangreiches Dataset und können nicht jede Transaktion auf ihre Datenqualität hin überprüfen. Dies bedeutet, dass Sie im Vorfeld über geeignete Mittel und Methoden diskutieren müssen, um Ausreißer zu eliminieren, Daten zu validieren und die Qualität sicherzustellen.

Als zweites wesentliches Kriterium dient die Art der Daten. Grundsätzlich gilt das Prinzip, dass sich der Kunde durch das definiert, was er tut, nicht durch das, was er ist. Demzufolge sind interne Daten im Modellsinne aussagekräftiger und auch trennschärfer als extern zugekaufte Daten. Externe Daten werden speziell beim Prospecting genutzt, um Potenziale, Kaufkraft und Strukturinformationen potenzieller Neukunden zu bekommen. Ideal für die Modellbildung bei Bestandskunden sind Informationen zu Umsatz und Gewinn, Kontaktpräferenzen, Lizenzen oder dazu, welche Produkte bis jetzt gekauft wurden et cetera. Mit diesen Informationen können unterschiedliche Ansätze analytisch aufbereitet werden, von Welcome-Programmen direkt nach dem Erstkauf bis hin zu Loyalitätsmaßnahmen, um zum Beispiel Vertragskündigungen (Churn) vorzubeugen.

Kunde wird definiert durch das, was er tut, nicht durch das, was er ist

Effektive Intent Marketing mittels Kundenwert

Nutzt man die beschriebenen Methoden im Zusammenspiel und hat die entsprechenden Daten und Modelle gefunden, ist es möglich, in der Summe aus Umsatz, Potenzial und Wahrscheinlichkeit zu einem Kundenwert zu kommen, der klare Segmente definiert, innerhalb derer man unterschiedliche – auf den Intent (Wahrscheinlichkeit) und Potenzial abgestimmte Maßnahmen – definieren kann. Marketing-Automation-Systeme können nun – geeigneten Content vorausgesetzt – auf diese Informationen zugreifen und entsprechend den Zielen und Kanälen die Botschaften versenden.

Eine wichtige Komponente zur Implementierung einer solchen Vorgehensweise ist die Frage der Effektivität und Effizienz der Modelle. Daher ist es unabdingbar, dass, sobald solche Modelle gebildet sind, diese ausreichende Test unterzogen werden, denn die Erfahrung zeigt, dass die ersten Modelle maximal mit einer Vorhersagequalität um die 50 Prozent funktionieren. Erst durch das konsequente Lernen der Modelle werden diese sukzessive besser in puncto Prognosequalität und Handhabbarkeit.

Was also bleibt, wenn man das Thema Marketing Automation vor dem Hintergrund der ständig wachsenden Möglichkeiten im Bereich Predictive Modelling und Künstlicher Intelligenz betrachtet.? Aus meiner Sicht sind es drei wesentliche Learnings:

„Keep the basics right“

1. „Keep the Basics right“. das heißt, um mit Marketing-Automation-Systemen modellbasierte Kampagnen durchzuführen, sind die Daten der Schlüssel. Aktualität, Korrektheit und Verfügbarkeit sind elementar wichtig. Viele Unternehmen vergessen diesen Schritt und wundern sich über mangelnde Effektivität und Effizienz ihrer Kampagnen. Ein kritischer Blick in die Infrastruktur macht sich auf jeden Fall bezahlt.

„Keep it simple and stupid“

2. KISS = Keep it simple and stupid, das heißt, gerade am Anfang ist es wichtig, die Komplexität zu reduzieren, um Mitarbeiter und Organisationen nicht mit neuen Ansätzen zu überladen. Dadurch entsteht eine Entfremdung zwischen den neuen Technologien und denen, die davon profitieren. Einfache Modelle helfen am Anfang, ein besseres Verständnis für Algorithmen und die daraus zu erwartenden Benefits zu erzeugen und ein schrittweises Wachsen von internem Verständnis und externer Effizienz ist langfristig der Schlüssel zum Erfolg.

3. Get help! In den meisten mittelständischen Unternehmen gibt es wenig bis keine Kompetenzen zu den Themen Marketing Automation und Predictive Modelling. Beide Themen entbehren nicht einer gewissen Komplexität und sollten daher von Beginn an mit erfahrener Unterstützung gelöst werden. Die notwendigen Investitionen am Anfang einer solchen Reise zahlen sich im Laufe der Zeit aus, da ein nachträgliches Korrigieren immer teurer ist als ein vorab gut durchdachtes und gut aufgesetztes Projekt. Zu viele Projekte in diesem Umfeld scheitern an der anfänglichen Sparsamkeit der Beteiligten. Diese Sparsamkeit führt am Ende nicht zu mehr, sondern zu weniger ROI. „Get help!“

Literatur

[1] Werth, D. (2020): *Zukunftsbild Digitalisierung*, August-Wilhelm Scheer Institut – <https://www.aws-institut.de/2020/08/17/externer-experte-beim-programmkonvent/> – Zugriff 26.10.2021

[2] Kallmeier, N. (2018): *E-Commerce: „Gleiche Rahmenbedingungen in Gefahr“*, Osnabrücker Zeitung – <https://www.noz.de/deutschland-welt/wirtschaft/artikel/1029263/e-commerce-gleiche-rahmenbedingungen-in-gefahr> – Zugriff 26.10.2021

[3] Gevelber, L. (2015): *Warum die Absichten Ihrer Kunden wichtiger sind als demografische Merkmale*, Studie von Think With Google – <https://bit.ly/3jyH4I7> – Zugriff 26.10.2021

MARKETING AUTOMATION

Im Marketing gibt es noch viele Prozesse, die effizienter gehandhabt werden könnten. Doch Unternehmen tun sich schwer, mit Kunden auf allen Kanälen abgestimmt zu interagieren. Omnichannel-Customer-Engagement, Echtzeit-Personalisierung und Künstliche Intelligenz sind mehr als nur Schlagworte. Sie sind heute Pflicht, um Kundenkontakte lebendig zu gestalten.

In diesem Buch verraten 24 Autoren, was heute möglich ist, auf welche Touchpoints es ankommt und wie die Zukunft aussehen kann. Sie geben Tipps zur Umsetzung und zeigen Strategien und Methoden auf. Zahlreiche Praxisbeispiele geben Einblicke in die praktische Umsetzung.



Dr. Torsten Schwarz ist Autor von über 20 Büchern, mehrfacher Lehrbeauftragter und Privatdozent. Horizont bezeichnete ihn als einen der führenden Experten für Online-Marketing in Deutschland. Das e-commerce magazin nennt ihn den E-Mail-Marketing-Guru. Er war Marketingleiter eines Softwareherstellers und berät heute internationale Unternehmen. Jährlich analysiert er das digitale Marketing der 5.000 wichtigsten Unternehmen.

In der Reihe „Leitfaden“ sind erschienen:

Online Marketing Band 1 und Band 2, Customer Experience, Relevanz im Marketing, Personalisierte Dialoge, Digitale Transformation, Data Driven Marketing, WOM Marketing, Growth Marketing



Das Dienstleisterverzeichnis marketing-BÖRSE ist das größte deutschsprachige Spezialverzeichnis für Marketing. Über 20.000 Anbieter von Außenwerbung und Suchmaschinen-Optimierung bis Zielgruppenanalyse sind vertreten.