

Was zusammen gehört

Es ist der heilige Gral des Data Driven Marketing: Wem es gelingt, Offline- und Online-Daten zusammenzuführen, kann seine Kunden und alle, die es werden sollen, auch im Web endlich zielgenau ansprechen. Datendienstleister punkten mit innovativen Lösungen.

Text _ Vera Hermes

Etliche Marketingdienstleister basteln an Lösungen, Online- und Offline-Daten so zu verzahnen, dass Werbetreibende ihre Zielgruppen optimal erreichen. Es geht um das Verschmelzen zweier Schätze. Die klassischen Dialogmarketing-Anwender und Datendienstleister sitzen auf Top-Adressbeständen, die über Jahre angereichert, segmentiert und optimiert wurden, die Kundenhistorien enthalten und schönste Erkenntnisse darüber bieten, welche Angebote für die dahinterstehenden Menschen relevant sein könnten. Der Haken: Dieses Wissen ist pures Offline-Wissen.

Auf der anderen Seite ist die Welt des Webs, in der sich Myriaden Daten ansammeln. Man weiß über Klicks Bescheid und über Traffic, über Surfverhalten und Verweildauer, über Impressions- und Lieblingswebsites – nur weiß man eben sehr oft nicht, wer sich denn hinter dem User verbirgt. Wem es gelingt, Online- und Offline-Daten intelligent und rechtssicher zu verbinden, der hat den Schlüssel zur Customer Journey seiner Kunden in der Hand, der kann seine Aktivitäten über alle Kanäle optimiert aussteuern, der – so die Hoffnung – spart Budget und steigert seine Response-Quoten.

»Das Kunststück besteht darin, zu versuchen, für alle Haushalte eine Durchgängigkeit von Daten und eine einheitliche Datenbasis zu gewährleisten. Dabei geht es nicht um Big Brother und darum, möglichst viele Daten zu sammeln, sondern darum, möglichst relevante Daten auszuspielen, um eine konsistente Botschaft in der richtigen Dosis kanalübergreifend zum Kunden zu bringen«, sagt Experian-Geschäftsführer Gregor Wolf.

Für Wolf ist das Matching der Daten aus den Online- beziehungsweise Offline-Quellen der Königsweg zu einer guten Customer Experience.

Zwei Datenwelten

Um es gleich vorwegzunehmen: Für die meisten Werbetreibenden ist das noch eine Fiktion. Zwar gibt es einige Pilotprojekte, die sehr erfolgreich sein sollen, doch fragt man nach Ross und Reiter, halten sich alle bedeckt – es scheint schier unmöglich, an handfeste, valide Praxisbeispiele zu kommen.

Die sinnvolle Verknüpfung der Daten hat viele interessante Facetten. Zum Beispiel erfordert sie in den Unternehmen ein abteilungsübergreifendes Zusammenarbeiten. Datenprofis berichten, dass für die Online-Offline-Datenverschmelzung plötzlich Kollegen aus Marketing und CRM erstmals an einem Tisch sitzen. Oder dass der Erfolg eines solchen Projekts maßgeblich davon abhängt, wie »Old School« der Marketingentscheider ist. Je mehr ein Marketer noch in der Offline-Welt verhaftet ist, desto mehr fürchtet er sich vor der Komplexität des Vorhabens. Dabei liegt es auf der Hand, dass mit zwei parallelen Datenwelten ein zielgruppengerechtes, individualisiertes und somit erfolgreiches Marketing auf Dauer nicht möglich sein wird. Die Datenbranche arbeitet deshalb fleißig an entsprechenden Angeboten.

Geht es ums Zusammenführen, wählen einige Datendienstleister einen ebenso einfachen wie cleveren Weg: Sie arbeiten mit Publishern, wie zum Beispiel Facebook, Twitter, Ebay, Freemailern

und Dating-Plattformen. Die Publisher verfügen über Daten ihrer Nutzer. Und Werbetreibende mit CRM-Datenbanken verfügen über Daten ihrer Kunden. Die Marketingdienstleister fungieren als Mittler zwischen beiden.

Firmen wie Acxiom oder D3Media definieren mit den Werbekunden die Marketingziele, also etwa Kundenbindung, Cross-Selling oder Abverkauf, und die Zielgruppe, etwa Top-Kunden oder Kunden, die reaktiviert werden sollen.

Die Datensätze dieser definierten Zielgruppe werden »gehasht«, also mithilfe eines Algorithmus anonymisiert und in irreversible Codes übersetzt. Dasselbe



Wem es gelingt, Online- und Offline-Daten intelligent zu verbinden, der kann seine Kunden noch direkter und zielgenauer ansprechen.

Procedere findet beim Publisher statt. Dann werden die Daten gematcht; die Schnittmenge sind exakt die online aktiven Kunden des Werbetreibenden.

Ein cleverer Ansatz

Zudem können in den Daten des Publishers auch sogenannte Lookalikes identifiziert werden, also Personen, die der Zielgruppe ähnlich sind. Das Unternehmen Acxiom beispielsweise zieht laut eigenen Angaben bis zu 300 Basismerkmale hinzu, um Lookalikes herauszufiltern (dafür stehen dank einer Kooperation mit Microm seit Som-

mer 2016 auch die Sinus-Milieus bereit). Mit dieser Methode lassen sich zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen: Die Werbetreibenden können ihre Bestandskunden direkt und zielgenau bewerben und unter den Lookalikes potenzielle Neukunden werben. Laut Acxiom-Chef Carsten Diepenbrock eignet sich diese Vorgehensweise für viele Branchen: »Kampagnen von Automobilherstellern über Energieversorger bis hin zu Banken und Versicherungen profitieren vom Matching gleichermaßen.« Gemeinsam mit dem Social-Media-Spezialisten Esome bietet Acxiom seit August eine neue automatisierte Lösung:

»von der Datenübermittlung über die Zielgruppenerstellung bis hin zur Bereitstellung der Audience im größten sozialen Netzwerk Facebook verlaufen alle Schritte in einem automatisierten Prozess«, so das Produktversprechen.

CRM goes Online-Marketing

Paradiesisch am Matching-Procedere für alle Marketingentscheider: Es gibt gute Einblicke in die Customer Journey. Spielt beispielsweise ein Autohersteller eine Display-Werbung an seine Kunden aus, kann er nachvollziehen, ob dieser Kunde auf die Werbung geklickt, ob er eine Probefahrt vereinbart und ob er zum guten Schluss vielleicht sogar ein Auto gekauft hat.

»Das Matching verlängert das CRM ins Online-Marketing«, sagt Jens Jokschat, Vorstand der D3Media AG. Dieses CRM-Targeting, wie Jokschat es nennt, eignet sich »für alle, die CRM-Daten haben, viel über ihre Kunden wissen und den Customer Lifetime Value stabil halten oder steigern wollen«. Interessant ist die Offline-Online-Verknüpfung insbesondere auch für diejenigen, die Mehrfachkäufer haben, etwa Modehändler, denn dank der zielgenauen Ansprache lassen sich die Kunden gut aktivieren.

Facebook-Marketing ist auch in puncto Matching ein interessantes Spielfeld. Allerdings warnt zum Beispiel Gregor Wolf von Experian: »Facebook ist nicht das Web! Ich würde mich als Werbetreibender nie allein in die Hände von Facebook begeben, auch wenn Facebook die Möglichkeit bietet, sehr genau Werbung auszuspielen. Wir nutzen diesen Weg auch, aber nicht ausschließlich.«

Das Social Network hat bekanntlich nicht nur eine Fülle an Informationen über seine Nutzer, sondern mit dem Log-in auch gleich rechtssichere Opt-ins. Das birgt etliche Möglichkeiten für intelligente Kombinationen. Die A+S Dialog Group zum Beispiel verteilt für einen Autohersteller in genau definierten Gebieten eine unadressierte Sendung und sorgt dann dafür, dass jeder, der in diesem Gebiet wohnt und einen Facebook-Account hat, ein entsprechendes Facebook-Ad eingespielt bekommt. [...

INTERVIEW »MIT HOCHDRUCK«

Oliver Reinke, Geschäftsführer von AZ Direct in Gütersloh, sieht viel Potenzial im Matching von Online- und Offline-Daten. Ein Allheilmittel sei das aber nicht, bloß ein Hilfsmittel.

acquisa: Datengetriebenes Marketing ist derzeit ein absolutes Hype-Thema. Wo liegen die größten Herausforderungen?

Oliver Reinke: Um die digitale Werbeaussteuerung zu verbessern, sind rein verhaltensorientierte Online-Daten nicht optimal; sie gewinnen immens an Wert, wenn man sie mit klassischen Merkmalen anreichert, also zum Beispiel Alter, Geschlecht, Einkommen und Haushaltsstand. Alle Datendienstleister arbeiten mit Hochdruck daran, Online- und Offline-Daten zusammenzubringen, damit Werbetreibende ihr Marketingbudget allozieren können. Die große Herausforderung ist das Matching: Wer über postalische und in der Regel mit Zusatzmerkmalen angereicherte Daten verfügt, möchte die IP-Adresse zuordnen können.

acquisa: Wie funktioniert das?

Reinke: Das Matching ist dann relativ einfach, wenn man mit Social Networks kooperiert. Facebook beispielsweise verfügt über die postalische oder die E-Mail-Adresse seiner Nutzer. Klassische Datendienstleister haben über Jahrzehnte E-Mail- und postalische Adressbestände aufgebaut – es gibt also eine große Matching-Chance. Aber viele digitale Unternehmen verfügen nur über IP-Adressen; in solchen Fällen wird es komplexer, die Offline-Daten zuzusteuern und zielgerecht zu werben.

acquisa: Welche guten Möglichkeiten gibt es jenseits der Social Networks noch, Offline- mit Online-Daten zu verzahnen?

Reinke: Das lässt sich unter anderem über Cookies lösen. Man kann zum Beispiel mit Web-Unternehmen – etwa Online-Händlern – kooperieren, die über Log-in-Daten verfügen. Mithilfe des Cookies wer-



OLIVER REINKE, Geschäftsführer AZ Direct, Gütersloh.

den die Daten gematcht. Damit finden wir die Person immer wieder, auch wenn sie nicht auf der Seite des Online-Händlers ist, und können ihr dann gezielt zum richtigen Zeitpunkt das richtige Angebot machen. Über das Cookie-Matching haben sie alle relevanten Informationen, um Werbung richtig auszusteuern, das hilft immens.

acquisa: Wer kümmert sich um die zielgenaue Aussteuerung?

Reinke: Publisher und Datendienstleister kooperieren mit Data-Management-Plattformen; die übernehmen das Programmatic Advertising.

acquisa: Gerade in der digitalen Werbung geht nichts mehr ohne Algorithmen & Co., oder?

Reinke: Ja, aber Werbetreibende dürfen die Konsumenten nicht zu einer statistischen Messgröße verkommen lassen. Sie müssen immer die Kunden in den Mittelpunkt stellen, sich überlegen, wie sie deren Erwartungen übertreffen und ihnen ein gutes Erlebnis verschaffen können. Die Technologie ist ein Hilfsmittel, aber kein Allheilmittel.

Das funktioniert aber nicht nur in der Offline-Online-Variante mit Facebook, sondern in der Online-Offline-Reihung mit jeder digitalen Werbung: Das von A+S entwickelte Software-Tool Geokit spielt mit jeder Online-Werbung Cookies aus, anhand derer die online generierten Leads später geografisch zugeordnet werden können. Je nach Zielsetzung wird diesen Leads dann ein Score zugeordnet und entsprechend dem Score entschieden, auf welchem Wege er im nächsten Schritt angesprochen werden soll, also etwa per Call, E-Mail, Print-Mailing oder Außendienst. »Solche Kampagnen

bringen Online- und Offline-Daten zusammen. Sie eignen sich gut für hochwertige Produkte, wie zum Beispiel Versicherungen«, sagt Bernhard Allzeit, Geschäftsführer der A+S Dialog Group. Allzeit – und damit ist er nicht allein – ist davon überzeugt, dass die Verzahnung beider Welten immer wichtiger wird, um eine optimierte Ansprache auf allen Kanälen zu gewährleisten.

Gregor Wolf bringt die Sache schön auf den Punkt: »Es ist speziell, aufwendig, ungeklärt, ein hoch relevantes und hoch spannendes Feld, dem ich allergrößte Bedeutung beimessen für die

Akzeptanz von Werbebotschaften.«
redaktion@acquisa.de

.]

SUMMARY

→ **DATEN-MATCHING** Wem es gelingt, Online- und Offline-Daten intelligent und rechtssicher zu verbinden, der hat den Schlüssel zur Customer Journey seiner Kunden in der Hand. Zudem kann er durch Lookalikes neue Kunden ins Visier nehmen.