

Das nächste Big Thing nach Big Data: the Big Picture

*Wollen Sie die Karte lesen können oder wollen Sie ankommen?
Während vielerorts noch über Datenmengen, die Interpretation
und Verarbeitung derselben und über das Messen von Ergebnissen
kleinteilig diskutiert wird, steht defacto x auf dem Standpunkt:
Entscheidend ist, was unter dem Strich übrig bleibt.*





MARCUS WAILERSBACHER,
Geschäftsführer der defacto x GmbH.

Es ist noch gar nicht so lange her, da war die Responsequote das Maß aller Dinge. Viele erinnern sich an Nachbesprechungen von Aktionen, bei denen alles um die Responsequote kreiste. Und heute? Ob eine Aktion erfolgreich ist oder nicht, dazu kann dieser Wert alleine nicht mehr herangezogen werden. Wie viele Kunden reagieren oder kaufen, das stellt in den meisten Fällen nur die Spitze des Erfolgs- oder Misserfolgs-Eisbergs dar. Entscheidend ist, was unter dem Strich übrig bleibt. Diesen Satz, eine Forderung des werbungstreibenden Auftraggebers, kennt jedermann auf Agenturseite. Diese Forderung ist absolut berechtigt, denn betrachtet man die in Auftrag gegebene Maßnahme nicht nur aus einer Vollkostenperspektive, sondern auch im Vergleich zu den ohnehin kaufenden Mitgliedern einer sauberen Kontrollgruppe, fällt die Erfolgseinschätzung bei genauem Hinsehen häufig anders aus als auf den ersten Blick. Manch ein finanziell großzügig ausgestattetes Incentive besteht die Nagelprobe nicht, am Ende bleibt vom aufwendig generierten Umsatz zu wenig, wenn überhaupt ein Deckungsbeitrag übrig.

Multi-Channel und trotzdem transparent – geht das überhaupt?

Unternehmen, die im Vertrieb und in der Kommunikation auf Multi-Channel-Komplexität bzw. Cross-Channel-Aktivitäten setzen, stehen vor einer großen Herausforderung: Ein aussagekräftiges Tracking von Kunden und Aktionen ist nur möglich, wenn man über ein integriertes Datenmanagement verfügt, das auch

wirklich aus allen Kanälen gespeist wird. Nur so wird aus einem theoretischen Datensatz ein tatsächlicher Aktionsteilnehmer, dessen Verhalten über alle Kanäle und Kontaktpunkte mit der Marke aussagekräftig nachvollziehbar ist. Die Konsequenz ist offensichtlich: Dies bedeutet zwangsläufig das Ende der technischen Insellösungen, die in der derzeitigen Sturm- und Drangphase auf Unternehmens- und Dienstleisterseite noch gebräuchlich sind. Umgekehrt ist es aber auch so, dass jede Agentur, jeder Dienstleister, der sein Geld mit integriertem Direktmarketing verdient und integrierte Erfolgsmessung offeriert, die Kompetenz im Umgang mit IT-Systemen und Big Data selbstverständlich im Haus haben muss (ebenso wie die Kompetenzen zum Schutz dieser Daten und Informationen). Jetzt, da Mar-

Fotos: ©iStockphoto, ©obelicks - Fotolia.com, Unternehmen

DENKEN IN BIG PICTURES

Viele Unternehmen begreifen CRM und Big Data primär als technische Aufgabe bzw. Herausforderung anstatt als große Chance für alle Unternehmensbereiche. CRM ist eher eine Denkhaltung, eine Philosophie, die den Kunden in den Mittelpunkt aller Entscheidungen und jeglichen Handelns stellt, basierend auf Daten und daraus abgeleitetem Kundenwissen. Bei defacto x sprechen wir von Customer-Centric-Management. Das bedeutet für die Zusammenarbeit mit Unternehmen, dass es nicht mehr nur um das klassische Promotion „P“ geht, sondern genauso um das Produkt oder die Dienstleistung als solche, um den Preis bis hin zu Place-Entscheidungen – alle „Ps“ des Marketingmix werden einbezogen. Um diese Zielvorstellung zu erreichen, also zu tatsächlich kundenzentrierten Strukturen und Prozessen im Unternehmen zu gelangen, dafür braucht es alle unternehmerischen Kräfte, nicht nur eine Abteilung oder gar allein die IT. Diesen Schatz müssen alle gemeinsam heben.

ketingscheidungen „near time“ gefällt werden, ist das schon relevant; zukünftig werden diese Entscheidungen allerdings „real time“ gefällt, und dann wird dieses Know-how obligatorisch.

Wie kommt man von Big Data auf das Big Picture?

Wenn man sich die inhaltlichen Aspekte der Erfolgsmessung ansieht, erkennt man die wesentliche Weiterentwicklung der letzten Jahre: die Kombination aus Methoden des analytischen CRM und Methoden der Marktforschung. Das Ergebnis ist ein schlüssiges Gesamtbild des Kunden. Damit treten „weiche“ Erfolgs- und Steuerungskennzahlen an die Seite der bisherigen „harten“. Die Zahlen ergänzen sich und führen zu einer RoI-Kennziffer. Vorausgesetzt, die volle Logik der Erfolgsmessung ist implementiert, werden qualitative Effekte hinsichtlich der Kundenzufriedenheit, etwa die Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit oder die Dialog-Zufriedenheit, einbezogen, ebenso kauf- oder nichtkauf-auslösende Ausprägungen in Kundenmeinungen, Imagefaktoren, Markenattribute sowie Kommunikations-ergebnisse aus Web- und Social-Media-Aktivitäten.

Der Rol ist planbar – wie gelangt man direkt dort hin?

Derlei systematisches Vorgehen liefert nicht nur die Erkenntnis darüber, dass etwas passiert ist, sondern auch die Erklärung, warum das so ist. Auf dieser Basis lassen sich gezielt Handlungsempfehlungen ableiten, ebenso lassen sich die zu erwartenden Auswirkungen monetär quantifizieren: Wie viel mehr kann das Unternehmen verdienen, wenn es beispielsweise eine bestimmte Maßnahme realisiert oder eine Anpassung am Produkt oder am Preis vornimmt? Dieser strategisch fundierte Ansatz führt in der Beratungspraxis mit den Auftraggebern auf Kundenseite zu neuen Routinen. Ein sogenannter „Insights-to-Action-Report“ ist fester Bestandteil jedes Jour fixe. Das bringt eine für uns Dienstleister sehr wichtige weitere Veränderung mit sich: mit datenbasierten Key-Learnings, klaren Handlungsempfehlungen und RoI-Einschätzungen, dazu spielen sich Beratungsgespräche inhaltlich qualitativ auf einer neuen Ebene ab. Es geht nicht mehr „nur“ um Promotion, sondern um alle Ps, die die Unternehmens- und Markenleistung ausmachen.

von Marcus Wailersbacher

HANDELN IN BIG PICTURES

Der ganzheitliche Ansatz ist entscheidend. Ganzheitlich in der Sicht auf das Projekt, unter Berücksichtigung der Marke, der Ziele, der einzelnen Business-Anforderungen aus den Bereichen, aber auch der Kundenerwartungen. Besonders in der Konzeptionsphase eines Projekts werden die unterschiedlichen Ziele und Erwartungen zu einander in Bezug gestellt, vereint und Anforderungen übergreifend definiert. Dies bildet die Grundlage für Prozessdefinitionen, organisatorische Empfehlungen und technisch-strukturelle Maßnahmen. Ganzheitlich aber auch in der Betreuung der Projekte in allen Phasen und Themenfeldern, analytisch, kreativ und operativ. Vom Aufbau und dem Betrieb der Prozesse, des Kampagnenmanagements und der IT bis hin zum analytischen CRM, der Begleitung durch die Marktforschung oder der Übersetzung der Learnings in kreative Kampagnen. Das ist eine geschlossene Kette aus Messen-Machen-Messen, die klare Handlungsempfehlungen, effiziente und schnelle Umsetzungen sowie aussagekräftige Erfolgsmessungen ermöglicht.

