



Data-driven Marketing

Missing Link zwischen den Welten

In den vergangenen Jahren haben wir einen starken Fokus auf digitales Marketing gesehen. Data-driven Marketing kann jedoch noch mehr, nämlich die digitale und die analoge Welt verbinden. Den Kunden kommt es schließlich auf das gesamte Erlebnis an. Wenn die Basisprozesse weitgehend automatisiert sind, bleibt mehr Zeit für die Mitarbeiter, den Kunden persönlicheren Service zu bieten. Maschinen werden Menschen kaum überraschen. Wir erwarten, dass alles mühelos funktioniert, und wenn es Probleme gibt oder um Vertrauen geht, dann sind doch vor allem menschliche Qualitäten gefragt.

Ein gutes Beispiel ist die Versicherungsbranche. Niemand denkt gern über Unfall oder Krankheit nach. Wenn es um den Abschluss von Versicherungsverträgen geht, ist aber auch den jungen Zielgruppen nach wie vor meist der persönliche Kontakt lieber, als einen Vertrag online abzuschließen. Natürlich sollten alle Informationen auch online zur Verfügung stehen.

Individuelle Bedienung zählt

Ergo mit Sitz in Düsseldorf ist eine der großen Versicherungsgruppen in Europa und gehört zur Munich Re. „Eine zentrale Frage, die wir uns stellen, ist, was ist die nächste Aktion, die wir mit einem Kunden durchführen sollten“, sagt Marcel Böhl, Leiter des CRM-Strategie- und Service-Managements. Über welchen Weg kann man mit dem Kunden bezüglich der Angebote und Services im Austausch stehen? Welche Themen sind überhaupt relevant? Und wann gibt es in einer Lebenssituation eine Veränderung, bei der auch an das Thema Versicherung gedacht werden sollte?

Um auf all diese Fragen stets die beste Antwort finden zu können, versucht Ergo, ein möglichst umfassendes Bild seiner Kunden zu erlangen. Noch vor wenigen Jahren konnte ein Vermittler von sich behaupten, dass er seine Kunden wirklich kennt. Doch das Kundenverhalten ist heute viel komplexer und häufig nicht mehr im Überblick des Vermittlers.

Eine zentrale Aufgabe des CRMs bei Ergo besteht deshalb darin, interne und externe Datenquellen dafür zu nutzen, wieder einen möglichst vollständigen Blick

auf jeden Kunden zu werfen und daraus Erkenntnisse abzuleiten. Das befähigt den Versicherer dazu, Interaktions-Empfehlungen für alle Mitarbeiter im Kundenkontakt abzugeben beziehungsweise die Marketing-Verantwortlichen dabei zu unterstützen, effizientere Werbe-

maßnahmen durchzuführen. „Relevanz statt Reizüberflutung“ lautet das Credo. Und die erreicht Ergo mit dem Einsatz eines Systems, in dem es um Next Best Action und Next Best Offer geht.

Dieses System analysiert ständig und für jeden Kunden, ob die aktuellen Verträge noch zu ihm passen, ob es Produkte gibt, die jetzt für ihn interessant sein könnten, oder ob es aktuell besser ist, ihn einfach in Ruhe zu lassen. Die Daten dahinter werden nicht klassisch geclustert, sondern personalisiert errechnet. Ändert sich etwas an den Daten eines Kunden, zum Beispiel bei einer Heirat, ändern sich auch die Interaktions-Empfehlungen. Der Mehrwert für die Kunden ist, dass Angebote und Service-Leistungen stimmig sind und zum richtigen Zeitpunkt kommuniziert werden. Die größte Herausforderung ist allerdings nicht die technische Umsetzung, so Böhl. Vielmehr liege sie darin, im Unternehmen zwei Welten, nämlich Online und persönlichen Vertrieb, zusammenzubringen. Ein sehr komplexes Programm, das sich auf Vertrauen und gegenseitige Unterstützung stützt.

Um den Kunden erfolgreich ins Zentrum zu stellen, braucht es also menschliche und digitale Exzellenz gleichermaßen. Data-driven Marketing kann dabei im besten Sinn zum Missing Link zwischen Marketing und Vertrieb werden. Auch wenn es um Künstliche Intelligenz geht, ergänzen und unterstützen die Algorithmen im Idealfall die Mitarbeiter bei ihrer Arbeit für die Kunden, statt sie zu ersetzen.

Kundenvorteil schlägt Effizienz

Das ist auch das Ergebnis eines Projekts der Amag Group. Das schweizerische Unternehmen importiert und vertreibt nebst weiteren Mobilitäts-Dienstleistungen Fahrzeuge der Marken Audi, Seat, Škoda und VW.

Mithilfe Künstlicher Intelligenz (KI) wollte Amag Antworten auf Fragen wie diese finden: Wie kann die Wartezeit des Kunden am Telefon in Gesprächszeit umgewandelt werden? Was bedeutet der Einsatz von KI in einer bestehenden Firmen- und Kundenkultur? Die Prämissen vor dem Start waren: keine Umsatzverluste und Kostendeckung innerhalb von fünf Jahren.

Das Projekt hat bereits spannende Erkenntnisse gebracht: KI-Technologien, die den Mensch-zu-Mensch-Kontakt ergänzen und optimieren, anstatt ihn völlig abzulösen, werden als wesentlich natürlicher und weniger drastisch erlebt und sind schon allein deshalb einem vollautomatisierten Prozess vorzuziehen. In der Transformation bedeutet es eine ziemliche Herausforderung, den Mehrwert für den Kunden über Ziele wie Einsparung und Effizienzsteigerung zu stellen.

„In unserem Fall ist der Fokus nicht darauf gerichtet, vor allem Personal abzubauen – durch die Digitalisierung frei werdende Ressourcen sollten zu einem großen Teil wiederum zur Steigerung der Qualität und der Kundenzufriedenheit eingesetzt werden. Das ist unsere große Chance“, sagt Manuela Tobler, Head of Busi-

ness-Projects von Amag Import. Am Ende einer KI-unterstützten Reihung und Erfassung eines Anliegens steht dem Kunden ein menschlicher Gesprächspartner zur Verfügung, der dank der Automatisierung mehr Zeit und Aufmerksamkeit für das individuelle Anliegen aufbringen kann.

Anreize, die mehr bewirken

Auf der Kostenseite von Maßnahmen im Data-driven Marketing gehört es einfach dazu, das Verhalten der Kunden genau zu beobachten und gegebenenfalls zu messen. Mit umfangreichen Tests optimiert etwa die Witt-Gruppe in Weiden in der Oberpfalz ihr Newsletter-Marketing.

Mit 15,6 Millionen Kunden europaweit und einem Online-Anteil von rund 25 Prozent zählt die Witt-Gruppe zu den führenden textilen Omnichannel-Unternehmen für die Zielgruppe 50plus. Der größte variable Kostentreiber im Newsletter-Marketing sind die Kosten für verkaufsfördernde Maßnahmen wie monetäre Gutscheine oder kostenlose Geschenke, die der Kunde bei der Bestellung einlösen kann. Doch wie viel Anreiz in Form von Gutscheinen braucht der Kunde wirklich? Braucht er diese Anreize überhaupt?

Um die Gutscheinpolitik und auch die daraus entstehenden Kosten zu optimieren, wurden über eine Saison unterschiedliche Maßnahmen bei verschiedenen Kundengruppen getestet. Die Kundensegmente basierten dabei auf Alter und Kaufverhalten. Die Tests ergaben unter anderem, dass die katalog-affineren Kunden den meisten Umsatz erbrachten, wenn ihnen im Newsletter die gleiche Gutscheinaktion ausgespielt wurde wie im Offline-Werbemittel.

Solche Erkenntnisse und die daraus resultierenden Maßnahmen sparten der Witt-Gruppe im Bereich E-Mail-Marketing über 27 Prozent an Kosten ein, und das bei weiterhin wachsenden Umsätzen. Neben Budget-Einsparungen profitierte sie von Synergie-Effekten zwischen Offline- und Online-Marketing und konnte eine stringenter Kommunikation und somit einen größeren Wiedererkennungswert über alle Kanäle gewährleisten. „Unterm Strich: Testen lohnt sich und weniger ist manchmal einfach mehr“, resümiert Anja Ehbauer von der Witt-Gruppe.

Wie diese drei unterschiedlichen Beispiele zeigen, wird es künftig vermehrt darum gehen, Offline und Online gemeinsam statt getrennt zu betrachten. Alle drei genannten Personen sind beim 6. Dialog Summit mit Vorträgen dabei.



6. Dialog Summit – Das Jahresforum für Data-driven Marketing

25./26. Mai 2020, Steigenberger Airport Hotel Frankfurt

Motto: Näher am Kunden

Neu in diesem Jahr: das CMO-Forum (für Chief Marketing Officer und Marketingleiter)

Der EDDI-Award des DDV wird im Rahmen des 1. Konferenztages bei der EDDI-Night verliehen

www.dialogsummit.de
www.eddi-award.de



Autor Helmut Blocher, 53, ist Veranstalter des Dialog Summit und Gründer von Succus Wirtschaftsforen, Wien.