

DIGITAL by OMR MASTERCLASSES

EXTENDED



20
MASTERCLASSES
ALS VIDEO 

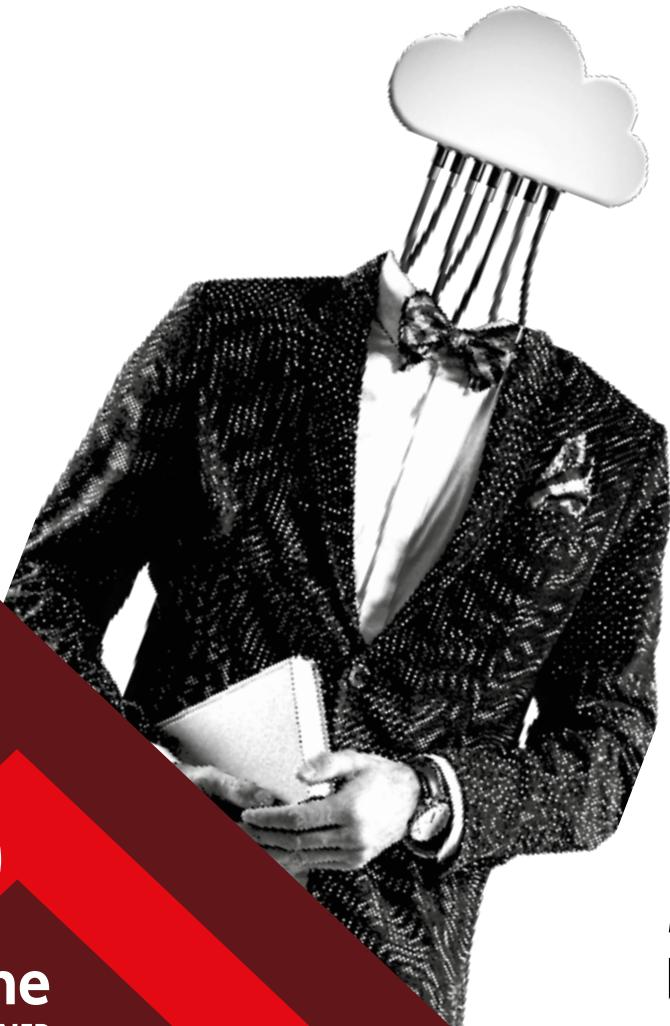


SAVE THE DATE!

#OMR21

4. & 5. MAI HAMBURG

OMR.COM



vodafone
CONTENT PARTNER

PREMIUM PARTNER



PREMIUM PARTNER



EDITORIAL

DIGITAL MASTERCLASSES EXTENDED

EIN NEUES ANGEBOT FÜR EINE ANDERE ZEIT

Lernen und Wissen zu vermitteln ist ein zentraler Bestandteil von OMR. Entsprechend gehören jedes Jahr zahlreiche „Masterclasses“ zu unserem Festival dazu. Unsere Besucher haben die Chance, in kleinen Gruppen für 90 Minuten tiefer in komplexere Themen einzutauchen – also Schwerpunkt-Sessions zu besonderen Themen in kleinerem Rahmen zu besuchen. Dort wird von aktuellen Cases berichtet, werden Lösungen für Marketing-Probleme verraten oder Hacks gezeigt, die wir häufig so nicht auf dem Zettel hatten.

Dann kam Corona und wir mussten das OMR Festival 2020 und alle Masterclasses absagen. Stattdessen haben wir erstmalig vor einigen Wochen „Digital Masterclasses“ (DMCs) konzipiert, ein OnAir-Design entworfen, jeder Session eine eigene dauerhafte Slack-Gruppe und einen Redaktionskollegen von uns zugeordnet und so weiter. Bei der Premiere im Juni waren an zwei Tagen mehrere Tausend Teilnehmer in 65 verschiedenen Sessions und diskutieren zum Teil bis heute in den jeweiligen Slack-Gruppen.

Falls du bislang in keiner der Digital Masterclasses dabei warst, jetzt wäre die Chance auf 20 von ihnen. So geht's: Unsere Redakteure haben für dich die Masterclasses kurz angeteasert und das Wichtigste zusammengefasst. Wenn dich das Thema interessiert, findest du bei den Texten die passenden Links zu den Videos. So kannst du dir die ganze DMC ansehen – egal wann, wo und wie oft. Kosten tut es nix.

Wäre ich ein Motivations-Coach, würde ich sagen: „Lernen ist wie rudern gegen den Strom. Hört man auf, treibt man zurück.“ Das kann man sich im Zweifel auch als Wandtattoo in einen Konfi kleben – ganz falsch ist es ja trotzdem nicht.

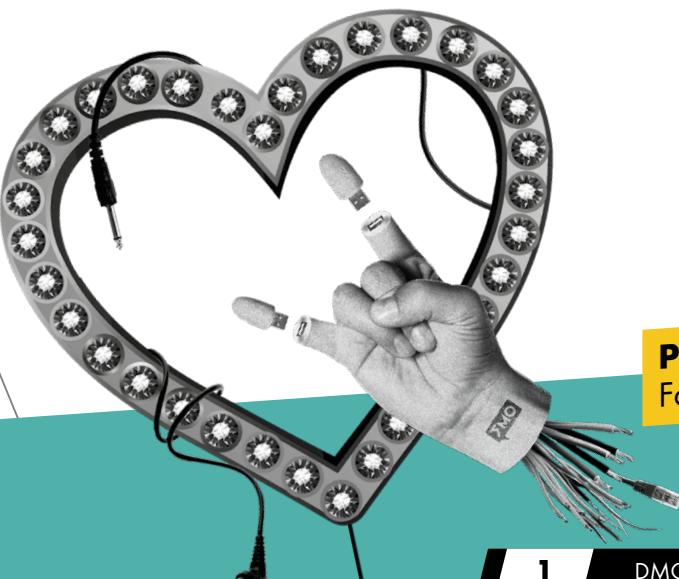
Also schau' gerne rein!

**Viel Spaß bei den DMCs!
Dein Philipp**



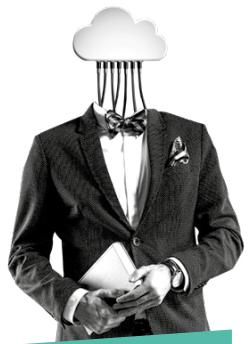
PS: Du willst bei der nächsten Edition der Digital Masterclasses direkt dabei sein? Dann folge uns auf Facebook, Instagram und Co. Wir planen die zweite Auflage im Herbst.

Philipp Westermeyer,
Founder OMR

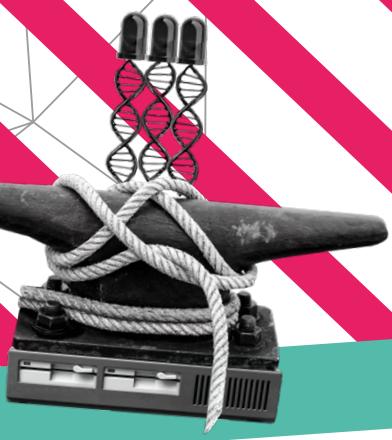


DIGITAL by OMK MASTERCLASSES

EXTENDED



DIGITALES MARKETING IM HANDEL <i>SALESFORCE, THALIA</i>	4
STRATEGIE FÜR GESUNDE BRANDS <i>ADMIND_</i>	6
DIGITAL UND KIRCHE? GEHT DOCH! <i>YEXT, EVANGELISCHE KIRCHE IN DEUTSCHLAND</i>	8
WARUM DU SCORING VERWENDEN SOLLTEST <i>ORACLE</i>	10
B2B-NEUKUNDEN MIT LINKEDIN ADS <i>INTERNETWARRIORS</i>	12
3 FÄLLE FÜR SNAP – MISSION BRAND-MARKETING <i>SNAPCHAT</i>	15
PERSONALISIERUNG FÜR BESSERE USER EXPERIENCES <i>SALESFORCE</i>	17
DIE WELT DER SUCHE: UMGANG MIT DEM WANDEL <i>YEXT, VODAFONE</i>	19
APP ADVERTISING MIT SNAPCHAT <i>SNAPCHAT</i>	21
STOPPT DIE ZEITVERSCHWENDUNG! <i>ASANA</i>	23
SCHLUSS MIT COOKIES! DER AUFSTIEG DER CDPs <i>SALESFORCE, HELLOFRESH</i>	26



CUSTOMER INTELLIGENCE PLATFORM ORACLE	28
FÄLSCHE ANTWORTEN ZU DEINER MARKE SIND VERBOTEN TEXT	30
CUSTOMER EXPERIENCE: THE NEW BATTLEGROUND TEALIUM, BOSCH, BOSCH.IO	32
DIE ERNEUERUNG DER CUSTOMER EXPERIENCE SALESFORCE, AUDI	34
KUNDENSERVICE IST BESTES MARKETING OMQ	37
MIT SUPERHELDEN ZUM ERFOLG AUF LINKEDIN LINKEDIN	39
LANG LEBE DAS PRINT-MAILING! DEUTSCHE POST	41
GOOGLE ALS EINGANGSTÜR IN DEN LADEN REPUTATION.COM, GOOGLE MAPS	43
SPRICHST DU DIE SPRACHE DEINER ZIELGRUPPE? FALCON.IO, DR. HAUSCHKA	45
IMPRINT	48



salesforce

DIGITALES MARKETING IM HANDEL



FÜR EINE ERFOLGREICHE OMNI-CHANNEL-STRATEGIE SETZT DER BUCHHÄNDLER THALIA AUF DIE SALESFORCE MARKETING CLOUD.

Thalia hat es sich zur Aufgabe gemacht, Kampagnen nachhaltig zu verbessern, Endkunden noch stärker an das Unternehmen zu binden und dabei individuell auf die Kunden einzugehen. Wie das Unternehmen das angeht, hat Lilli Hartung von Thalia im Gespräch mit Stella Schmitt von Salesforce verraten. Der Buchhändler steht vor diversen Herausforderungen innerhalb der Branche: COVID-19, rückläufige Kundenbindung, Streaming, Amazon, Attraktivität für junge Zielgruppen, kurze Produktlebenszyklen von Buchtiteln und die Digitalisierung.



IM GESPRÄCH MIT SALESFORCE

LILLI HARTUNG

TEAMLEAD CUSTOMER ANALYTICS &
RELATIONSHIPS, THALIA BÜCHER GMBH



STELLA SCHMITT

ENTERPRISE ACCOUNT
EXECUTIVE, SALESFORCE

AUTOMATISIERUNG: ANBINDUNG DER MARKETING CLOUD

Thalias Ziel war es, kanalübergreifende Journeys aufzubauen, die es ermöglichen, den Kunden immer zur richtigen Zeit an den relevanten Touchpoints mit Werbung bespielen zu können - per Newsletter, Mobile Push oder geo-located. Außerdem wollte Thalia die Profilanreicherung mit Cookie-Daten vorantreiben und die Data Management Platform mit der Cloud verbinden. Der Grund für die Maßnahmen: Das Unternehmen will die Effektivität und Effizienz des eigenen Marketings steigern. Das bedeutet im Detail, filigraner und zielgerichteter zu targeten, ohne den Aufwand im Unternehmen allzu sehr zu erhöhen. Eine höhere Effizienz soll zudem Daten-Silos aufbrechen, um einen ganzheitlichen Blick auf den Kunden und seine Journey zu ermöglichen. So können Content- und Daten-Manager besser zusammenarbeiten.

Auf ein großes Unternehmen wie Thalia kommen dabei besondere Herausforderungen zu: Zum einen ist das Unternehmen in Deutschland mit der Kernmarke und bol.de aktiv. Hinzu kommen die Auftritte in Österreich und der Schweiz. Daraus ergeben sich schon mal länderspezifische Eigenheiten, die es zu beachten gilt. Außerdem nutzt Thalia seit Langem ein eigenes, gut gefülltes CRM, das mit der Salesforce Marketing Cloud verbunden werden musste. Denn das



Der Kundenlebenszyklus bei Thalia orientiert sich an Phasen.

eigene Data Warehouse sollte weiterhin das Herzstück bleiben. Auch die große Artikeldatenbank mit mehr als acht Millionen Artikeln musste mit der Marketing Cloud verheiratet und eine Aktualität sichergestellt werden. Insgesamt hat Thalia es mit einem großen Datenaufkommen zu tun, das es für das Marketing nutzen kann. Das geschieht zweigeteilt: Thalia sammelt die Datenpunkte im CRM – Targeting und Ausspielung übernimmt die Marketing Cloud.

EINSATZ DER MARKETING CLOUD IN DER PRAXIS

Ein Kundenlebenszyklus beginnt bei Thalia mit dem ersten Kontakt des Kunden mit dem Unternehmen (z.B. einer Newsletter-Anmeldung). Die Interaktionen orientieren sich am Verhalten des Kunden oder Ereignissen wie Geburtstagen oder Erstkäufen. Zudem gibt es Jubiläumsaktionen, bei denen Kundentreue belohnt wird. Auch zur Reaktivierung wird der Kunde erneut angesprochen – zum Beispiel per Postkarte. Die Marketing Cloud bietet dazu eine KI, die den optimalen Zeitpunkt der Wiederansprache ermittelt. Warenkorbabrecher werden auch bespielt, und Kunden werden zu Bewertungen aufgerufen. Wie einfach das Aufsetzen von Mailings etc. ist, zeigt Lilli Hartung anschaulich in der Masterclass.

So sieht eine beispielhafte Kampagnenstruktur von Thalia aus:

Customer Triggered Mails (z.B. Anmeldung zum Newsletter) → Customer Event Triggered Mails (z.B. Geburtstage, Jubiläen) → Bulk Versendungen (Affinität, Kundentyp, Filialbezug etc.)

Thalia kann mit der Marketing Cloud nahezu in Real Time die Kampagnenprozesse steuern, auf aktuelle Ereignisse reagieren und die Steuerung optimieren. Der Einsatz hat sich für Thalia gelohnt: Steigerung der Conversion Rate um 40 bis 60 Prozent, 20 Prozent höhere Open Rate. (phs)

ZUR MASTERCLASS

Du willst dir die ganze Digital Masterclass von Thalia und Salesforce zum Thema Digitales Marketing im Handel nochmal anschauen? Kein Problem, den Vortrag von Lilli Hartung und Stella Schmitt findest du hier:



STRATEGIE FÜR GESUNDE BRANDS

WIE KÖNNEN SICH BRANDS IN ZEITEN VON CORONA NEU POSITIONIEREN? ADMIND_ GIBT TIPPS FÜR STARKE MARKEN.

Neben dem reinen Unternehmertum, den Finanzen und der Buchhaltung ist für viele Unternehmen vor allem eines wichtig: eine gesunde und in der Zielgruppe angesehene Brand. Die Brand Health misst, wie gut die Marke eines Unternehmens positioniert ist – und ob die Eigenschaften, die Menschen auf die Marke projizieren, auch in Zukunft noch relevant sein werden.

Gerade in Zeiten von Corona, in denen sich das äußere Setting – also das Markenumfeld, die Einstellung der Menschen und die Ansichten – stark verändert, ist eine nachhaltige Brand Health für viele Unternehmen essenziell. Die Marken-Agentur Admind_ gibt in der OMR Masterclass Tipps, wie das gelingen kann.

GRUNDLAGEN FÜR EINE ERFOLGREICHE BRAND

Zunächst hat Admind_ Grundlagen identifiziert, die eine starke Marke ausmachen:

1. Leidenschaft: Jede gute Marke zeichnet sich vor allem durch Passion aus. Die Werte, die eine Marke verkörpert, sollte sie mit Überzeugung vertreten.



KAROLINA POSPISCHIL
ADMIND_

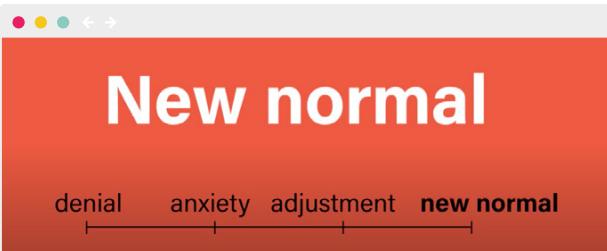
2. Neugier: Brands sollten die Eigenschaft haben, eigene Perspektiven zu hinterfragen und neue Ansichten zu entdecken. Eine geistige Flexibilität ist also von Vorteil.

3. Adaption: Die Werte der Brand sollten Kunden in jedem Produkt und jeder Dienstleistung wiederfinden können.

4. Verbindung: Erstklassige Marken bauen Verbindungen und Beziehungen zu Menschen und Gruppen auf.

Admind_ vergleicht die Gründung einer Marke mit der Geburt eines Menschen: Die Marke wird zwischen anderen Marken und Ideen geboren und beginnt langsam, ihre eigene Identität zu entwickeln. Wichtig dabei ist, dass dieser Prozess nicht starr ist. Als Brand kann man sich immer neu positionieren.





Gesellschaftliche Veränderungen bringen eine „neue Normalität“ mit sich, auf die sich Marken einstellen müssen.

WIE CORONA DAS MARKEN-UMFELD BEEINFLUSST HAT

Dass diese Neupositionierung nicht nur erwünscht, sondern sogar nötig ist, zeigt die Corona-Pandemie. Admind_ ist sich sicher, dass die Pandemie das Umfeld, in dem sich die Marken befinden, langfristig verändert – und damit auch die Brands selbst dazu zwingt, auf diese Veränderungen zu reagieren. Solche Veränderungen der Gesellschaften passieren regelmäßig und sie folgen einem immer gleichen Aufbau:

- Am Anfang einer Veränderung sind die Menschen **ungläublich**. Sie wollen sich den neuen Gegebenheiten nicht anpassen.
- Dann folgt die Phase der **Angst** – an Corona wird das deutlich: Neue Routinen etablieren sich und das Social Distancing verunsicherte die Menschen.



IM GESPRÄCH MIT
KAROLINA POSPISCHIL

ISABEL REYES
ADMIND_

• Der dritte Schritt ist der für Brands relevante: die **Anpassung**. Hier zeigt sich, wie elastisch eine Marke ist. Schafft sie es, sich die neuen Gegebenheiten zunutze zu machen? Am Beispiel von Corona könnten virtuelle Events oder ein virtuelles Community-Building die Brand stärken, weil sie auf die veränderten Gewohnheiten der Menschen zugeschnitten sind.

• Im letzten Schritt entwickelt sich eine „**neue Normalität**“, an die sich die Marken bestenfalls angepasst haben.

Was heißt das für dich als Marke? Zunächst einmal hilft es dir, diese Phasen zu unterscheiden und jeweils auf deine Marke anzupassen. Es ist wichtig, die Veränderungen als Chance zu sehen, wodurch sich die Zukunft einer Marke gestalten lässt. Dennoch ist es von Marke zu Marke unterschiedlich, wie stark sie sich an die neuen Gegebenheiten anpassen muss.

Der Brand Health Check, den Admind_ in der OMR-Masterclass vorstellt, ist ein Tool, um genau das zu erfassen. In diesem stellen sich die Unternehmen wichtige strategische Fragen und erfahren, ob ihre Marke auf dem richtigen Weg ist. Eine Anleitung für die Nutzung des Health Checks bekommst du in der Masterclass. (rob)



ZUR MASTERCLASS

Du willst die ganze Digital Masterclass von Admind_ zum Thema Brand Health anschauen? Kein Problem, den Vortrag von Karolina Pospischil und Isabel Reyes findest du hier:

bit.ly/2CEavG6



DIGITAL UND KIRCHE? GEHT DOCH!

YEXT UND DIE EVANGELISCHE KIRCHE ZEIGEN:
SO VERDOPPELT MAN IN NEUN MONATEN
ENGAGEMENT UND TRAFFIC.



BENJAMIN PAUSE
RVP ENTERPRISE SALES
CENTRAL EUROPE, YEXT

Schlug man früher 95 Thesen an die Kirchentür, ist es heute die Google-Suche und der Google Knowledge Graph, der die Leute erreicht. „Die Suche hat sich extrem verändert“, erklärt Benjamin Pause von Yext. „Und man denkt ja eigentlich, dass in Bezug auf die Digitalisierung in der evangelischen Kirche nicht viel passiert. Dann lernt man die Menschen kennen und merkt: Da passiert mehr als bei so manchem CMO.“ Gleich zwei dieser Menschen bringt Pause für diese OMR Masterclass mit zum Interview. So viel sei verraten: Hier wird man gleich mehrfach überrascht.

Eine dieser Überraschungen ist der Pastor und Diplom-Informatiker Ralf Peter Reimann. Er ist Internetbeauftragter der Evangelischen Kirche im Rheinland und im Netz

kein Unbekannter. „Menschen finden heute über Medien und Suchdienste Zugang zur Kirche und kommen nicht mehr von selbst zu uns. Da müssen wir einhaken“, bringt es Pastor Reimann auf den Punkt. „Wenn ich Alexa oder Siri frage: ‚Wo ist die nächste Kirche?‘, und da kommt keine Antwort, dann haben wir etwas falsch gemacht.“

Und genau dort setzt Yext an, denn die Aufbereitung der eigenen Informationsarchitektur wird immer wichtiger. Die Suchmaschinen und Sprachassistenten müssen aus den Suchanfragen der Nutzer die Intention herauslesen und so die richtigen Informationen anbieten. Dabei spielt der Google Knowledge Graph eine entscheidende Rolle.



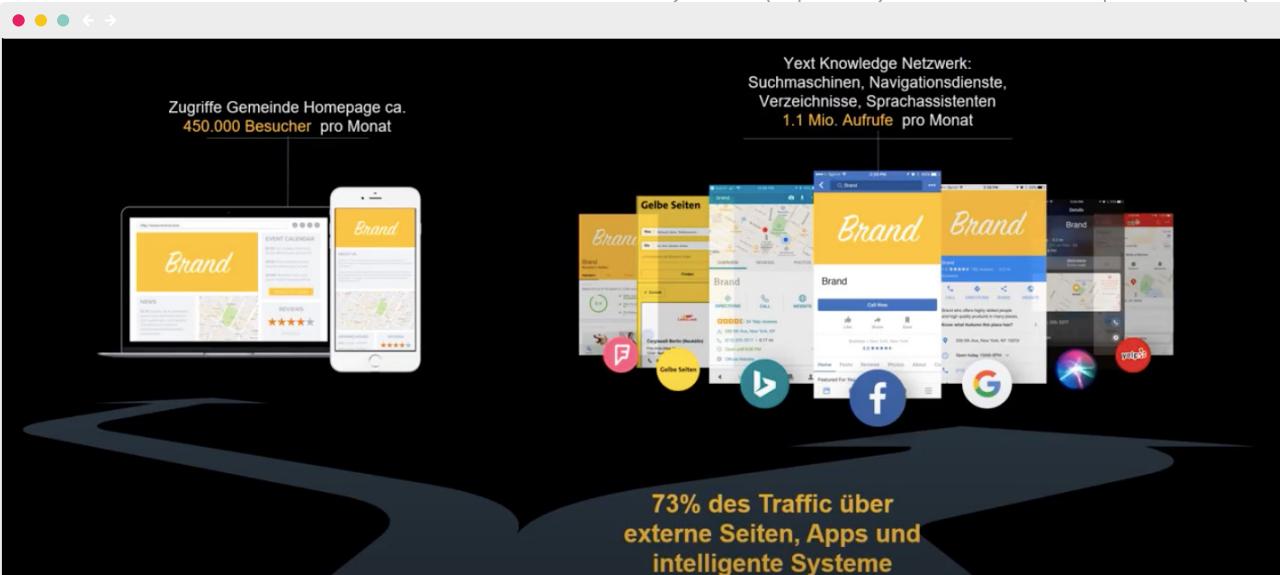
IM GESPRÄCH MIT TEALIUM

RALF PETER REIMANN
PASTOR UND
DIPLOM-INFORMATIKER



BIRGIT WAHRENBURG-JÄHNKE
STABSSTELLE DIGITALE STANDARDS
UND PROZESSE, EKD





Mehr Traffic für die EKD über das Yext Knowledge Netzwerk

Er verbindet – vereinfacht gesagt – in einer Matrix thematisch passende Informationen, um Antworten zum semantischen Zusammenhang zur Suchanfrage zu liefern. „Über 50 Prozent der Suchen finden heute bei Google ohne Website-Klick statt“, so Pause. „Suche wird immer mehr zum Dialog und die Technik ist immer mehr in der Lage, diesen zu führen.“ Das verlange eine gute Aufbereitung der Daten. Die Nutzer erwarteten heute keine blauen Links mehr, sondern Antworten direkt in der Suche. „Dabei ist es wichtig, selbst der Absender zu sein, sonst ist es deine Konkurrenz“, schließt Pause.

„Und man muss heute auch in der richtigen Sprache stattfinden und auffindbar sein“, ergänzt Reimann. Menschen suchten beispielsweise heute nicht mehr nach kirchlicher Trauung, sondern nach Heiraten in der Kirche. Zudem sei die Bedeutung einer ordentlichen digitalen Visitenkarte mit Erreichbarkeit, Öffnungszeiten und Anfahrt nicht zu unterschätzen. Genau das macht die Yext-Masterclass so spannend. Denn die Customer Journey eines Gläubigen und die Mechanismen des Intent Marketing, die hier greifen, entsprechen bei der Kirche denen des E-Commerce. Durch diesen Perspektivwechsel kann man als Marketer eine Menge mitnehmen.

Im Interview ist neben Pause und Reimann auch Birgit Wahrenburg-Jähnke von der Stabsstelle Digitale Standards und Prozesse bei der EKD dabei. Die drei berichten von einem erfolgreichen Projekt, das seit rund zwei Jahren läuft. Aus ihren Erfahrungen und Ergebnissen kannst du für dein Business viel mitnehmen – auch generelle Informationen zum Thema digitale Transformation in einem Unternehmen mit vielen Standorten. Warum? Allein im Rheinland – der Pilotregion für das EKD-Projekt – hat die EKD 700 Filialen. Eine logistische Meisterleistung im Rahmen des Digitalisierungsprojektes. Der Erfolg gibt dem Trio recht. „Wir hatten in der Pilotregion im Rheinland im September 2019 doppelt so viel Traffic wie sonst zu unseren Spitzenzeiten zu Weihnachten“, resümiert Reimann. Das willst du auch? Dann check die Masterclass! (hero)

ZUR MASTERCLASS

Du willst dir die ganze Digital Masterclass von Yext und der evangelischen Kirche zum Thema Intent Marketing nochmal anschauen? Kein Problem, den Vortrag von Benjamin Pause, Ralf Peter Reimann und Birgit Wahrenburg-Jähnke findest du hier:

bit.ly/30eOcPG



WARUM DU SCORING VERWENDEN SOLLTEST

WIE KANN MAN SEINE KUNDEN OHNE CONVERSION KENNEN? EMMANUEL UND ALINE VON ORACLE ERKLÄREN ES DIR.

Es stimmt schon: Eine erfolgreiche Customer Acquisition ist in jedem Unternehmen das A und O für Wachstum. Aber um die Kernhebel von Wachstum, Sales und Umsatz effektiv zu nutzen, muss man die gewonnenen Leads und die eigenen Kunden wirklich kennen. Nur so kannst du dein Produktangebot maßgeschneidert an die Bedürfnisse deiner Kunden anpassen und dadurch den Customer Lifetime Value (CLV) maximieren. Wie aber kann man die Kunden kennen, bevor eine Conversion stattfindet? Hier kommt Lead Scoring, also die systematische Bewertung jedes Leads, ins Spiel. Die Praxis ist nicht neu – allerdings wird oft darauf verzichtet. Und zwar trotz der enormen Auswirkung auf die Gesamtperformance der Firma.

EMMANUEL LEDRICH
MARKETING AUTOMATION
GURU, ORACLE

WOZU LEAD SCORING?

Im Prinzip gibt es drei Hauptgründe, warum Unternehmen Scoring einsetzen sollten, sagen Emmanuel Ledrich, Marketing-Automation-Guru bei Oracle, und Aline Dupont, Marketing-Automation-Specialist und Campaign-Design-Wizardess bei Oracle, in ihrer Digital Masterclass „Why you should (still) care about scoring“:

1. Gesteigerte Effizienz: Leads intern besser priorisieren. In welche Leads sollen wie viel Ressourcen gesteckt werden?

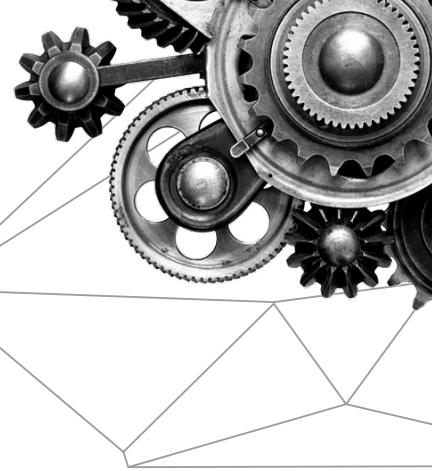
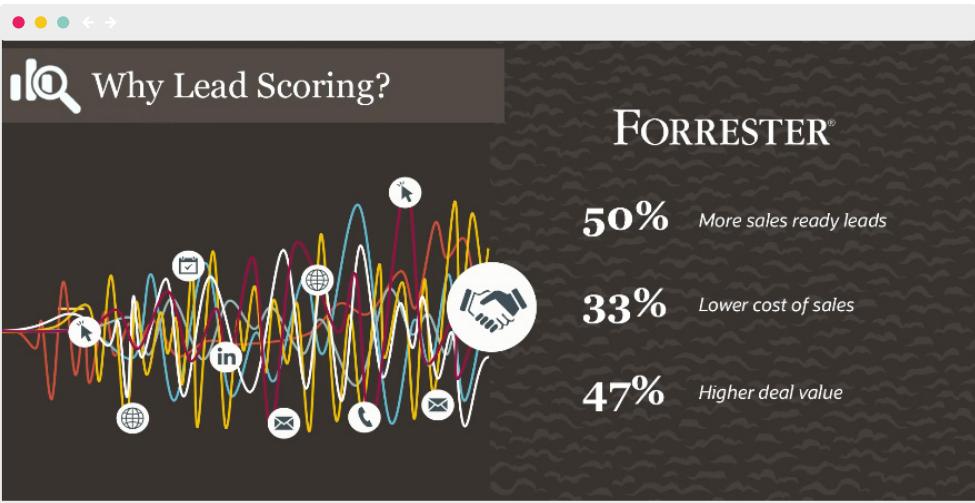
2. Erhöhtes Verständnis der eingegangenen Leads: Ist ein Lead-Profil erstellt, können Kunden mit einem personalisierten Produktangebot angesprochen werden.

3. Lifetime Value maximieren: Umsatz versprechende Situationen erkennen und Ressourcen dahingehend einsetzen.

Es sollte für jeden Unternehmer klar sein: Je besser er seine Kunden und Zielgruppe kennt, desto erfolgreicher ist sein Marketing. Scoring ist nichts anderes als ein Versuch, Leads zu sortieren und dadurch eine Priorisierung bzw. Rangliste zu erstellen. Welches Potenzial hat ein Lead? Ist er

IM GESPRÄCH MIT
EMMANUEL LEDRICH

ALINE DUPONT
MARKETING AUTOMATION SPECIALIST,
CAMPAIGN DESIGN WIZARDESS, ORACLE



Die Gründe für Lead Scoring in Zahlen

erfahrungsgemäß engagierter oder eher weniger wertvoll? Sobald du eine Entscheidung über das CLV-Potenzial getroffen und das Scoring-Modell aufgestellt hast, kannst du den nächsten Schritt gehen.

RESSOURCEN SINNVOLL EINSETZEN

Zwischen Marketing- und Sales-Teams herrscht oft ein kleines Hin-und-Her: Die Marketing-Kollegen wollen, dass den ergatterten Leads nachgegangen wird und das Sales-Team will wissen, wo es anfangen soll. Scoring bietet einen auf Analytics basierten Ansatz zur Qualifizierung von frischen Leads. Mit der Zuordnung eines Lead-Profilis kann ein Ranking erstellt werden, das zeigt, welche Art von Lead am wahrscheinlichsten positiv auf dein Marketing reagiert. Anhand des Rankings wissen die Sales-Kollegen, welche Leads vielversprechend sind. Das Marketing-Team kann dann solche Kampagnen fahren, die genau solche Leads generieren.

WELCHE DATEN BRAUCHST DU?

Du brauchst gute Daten, je mehr, desto besser. Du solltest deshalb unbedingt zwei Datensätze zusammenführen, die du dann segmentieren kannst. So entsteht ein komplexeres Bild deiner Leads und du kannst genauer segmentieren.

1. Demografie-Daten:

- Alter
- Geschlecht
- Standort
- Einkommen

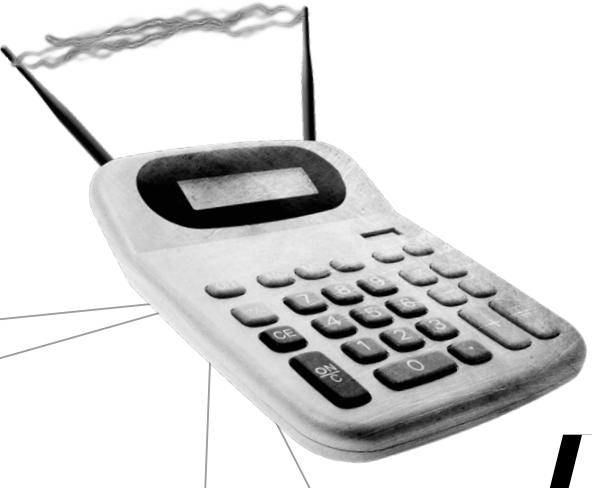
2. Online-Verhalten

- E-Mail-Engagement, z.B. Opens/Clicks
- Website-Besuche
- Engagement deines Contents auf sozialen Netzwerken
- Datum des letzten getätigten Kaufs (sp)

ZUR MASTERCLASS

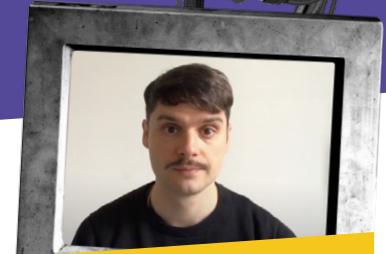
Du willst dir die ganze Digital Masterclass von Oracle zum Thema Lead Scoring nochmal anschauen? Kein Problem, den Vortrag von Emmanuel Ledrich und Aline Dupont findest du hier:

bit.ly/3h3qtJ6



B2B-NEUKUNDEN MIT LINKEDIN ADS

WELCHE ROLLE SPIELEN DIGITALE KANÄLE IN DER LEAD-STRATEGIE? JOHANNES STABEL IST ÜBERZEUGT: EINE UNVERZICHTBARE.



JOHANNES STABEL
CHIEF OPERATING OFFICER,
INTERNETWARRIORS

Die Digitalisierung hat bei den meisten Unternehmen auch bei der Neukunden-Akquise nicht halt gemacht. In Zeiten von ausfallenden Großveranstaltungen steht der klassische Vertrieb vor großen Herausforderungen. Viele Unternehmen fragen sich deshalb, welche Rolle digitale Kanäle in der eigenen Lead-Strategie spielen können. Als weltweit größtes berufliches Netzwerk (knapp 14 Millionen Mitglieder im DACH-Bereich, Q2/2020) bietet LinkedIn enormes Potenzial für die Neukundengewinnung, gerade im B2B-Bereich.

Warum? LinkedIn bietet innovative und hochwertige Werbeformate und Schaltungsmethoden – und natürlich auch die eine oder andere interessante Targeting (z.B. auf Job-Titel, Branchen oder Unternehmensnamen). Aber dazu gleich mehr. Primär geht's um den Einsatz von LinkedIn, um Leads zu generieren – und zwar, wie Johannes in der DMC betont, gewinnbringend, Performance-basiert und ohne Streuverluste.

WIE WIRD DER NUTZER ZUM KUNDEN?

Es ist wichtig – wie üblich –, sich zu Beginn mit der entsprechenden Theorie vertraut zu machen. In diesem konkreten Fall mit dem sogenannten „Lead Funnel“, der im Wesent-

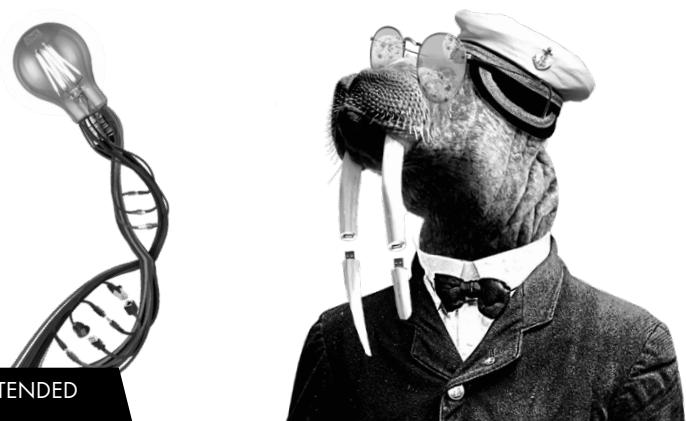
lichen den „Weg des Nutzers vom ersten Kontakt mit einem Unternehmen bis zur Conversion (= Abschluss bzw. Neukunde)“ abbildet, erklärt Johannes. Kurz zu den einzelnen Phasen:



Der Lead Funnel – vom Erstkontakt bis zur Conversion

1. Awareness: Erstkontakt mit einem Unternehmen (offline und/oder online)

2. Prospect Lead: Erste Phase, in der Lead-Daten (E-Mail-Adresse, Name etc.) des potenziellen Kunden erfasst werden, z.B. via Kontaktformular auf der Website.



3. Qualified Lead: Phase, in der ein Prospect Lead qualifiziert wird (via Filtering, bspw. geschäftliche vs. private E-Mail-Adresse, Fit zur gewünschten Zielgruppe etc.).

4. Opportunity Leads: Anschließende Phase, in der Beratungsgespräche und Vor-Ort-Meetings stattfinden und erste Vertragsdetails besprochen werden.

5. Customer: die letzte Phase, die zum Abschluss und einem neuen Kunden führt

WO STEHEN WIR, WO WOLLEN WIR HIN?

Die wichtigste Frage, die sich jedes Unternehmen vor Start einer Kampagne stellen sollte, ist: „Wo stehen wir aktuell und was sind unsere Ziele und KPIs?“ Entscheidend sind „trackbare“ Ziele, darunter zum Beispiel das Erfassen der Zeit, die ein Nutzer auf der Seite verbringt, oder die Zahl der Newsletter-Anmeldungen. Im nächsten Schritt geht es dann um die Kampagne als solche, die sich bei LinkedIn über den „LinkedIn Manager“ planen lässt. Das geht so:

1. Unternehmensprofil auf LinkedIn erstellen (selbsterklärend und kostenlos)

2. Kampagnen-Manager aufrufen und neue Kampagnengruppe erstellen

3. In der Gruppe eine Kampagne einrichten – immer mit Angabe des Kampagnenziels (für B2B besonders relevant: „Website Conversion“ und „Lead Generierung“)

4. Lead Formular aufrufen und prüfen (Hinweis: Download als CSV-Datei möglich)

5. Zielgruppe definieren (vordefinierte auswählen oder eigene erstellen, dabei die vielfältigen Targetingmöglichkeiten nutzen und umso mehr davon profitieren)

6. Gewünschtes Budget eingeben, Zeitplan und Gebotstyp definieren

7. Gewünschtes Anzeigenformat auswählen

8. Landingpage erstellen, dabei bestenfalls an Best-Practice-Beispielen orientieren

WIE MESSE ICH DEN ERFOLG EINER KAMPAGNE?

Nach Erstellung der ersten Kampagne wird vor allem eines wichtig: die Lead Qualifikation. Zum einen solltest du intern einen Prozess schaffen, um Informationen möglichst schnell und einfach unter allen involvierten Parteien (Vertrieb, Marketing etc.) auszutauschen, zum anderen sicherstellen, dass jederzeit auf eine gemeinsame Datenbasis zugegriffen werden kann.

Klingt alles noch ziemlich abstrakt? Gut möglich. Wenn du mehr Insights und Erklärungen dazu haben möchtest, dann wirf einen Blick in die Masterclass. Johannes erzählt unter anderem noch, welches Tracking-Tool er favorisiert, warum er die Erstellung eigener Zielgruppen klar empfiehlt und was es mit dem LinkedIn Audience Network auf sich hat. (np)

ZUR MASTERCLASS

Du willst dir die ganze Digital Masterclass der Internetwarriors zum Thema Neukundengewinnung mit LinkedIn Ads nochmal anschauen? Kein Problem, den Vortrag von Johannes Stabel findest du hier:





PODSTARS



DER OMR PODCAST FÜR ONLINE-MARKETING-WISSEN

JETZT REINHÖREN! OMR.COM/PODCAST



**MIT PHILIPP
WESTERMEYER**





3 FÄLLE FÜR SNAP – MISSION BRAND-MARKETING

WIE SNAPCHAT MIT LENSES, FILTERN UND
GESCHICKTEM GEO-TARGETING
EINE JUNGE ZIELGRUPPE ERREICHT

Bestanden Erinnerungen früher aus 36 Bildern auf einem Kleinbildfilm, sind es heute 22 Bilder pro Sekunde als Smartphone-Video – unbegrenzt verfügbar, solange der Akku hält. Bewegtbild ist nicht nur im Marketing Trend, sondern auch ein elementarer Bestandteil der Nutzungsgewohnheiten im Netz. Und genau hier liegt die Stärke von Snapchat, denn das Herz der App sind Bewegtbilder in Kombination mit AR. Das breite Werbeinventar der Plattform reicht von Video Ads, über Lenses, Filter und Games. Beste Voraussetzungen, um auch komplizierte Brand Missions zu lösen. Hier kommen drei Beispiele aus der Masterclass.



IM GESPRÄCH MIT
JAN KRAYENHAGEN

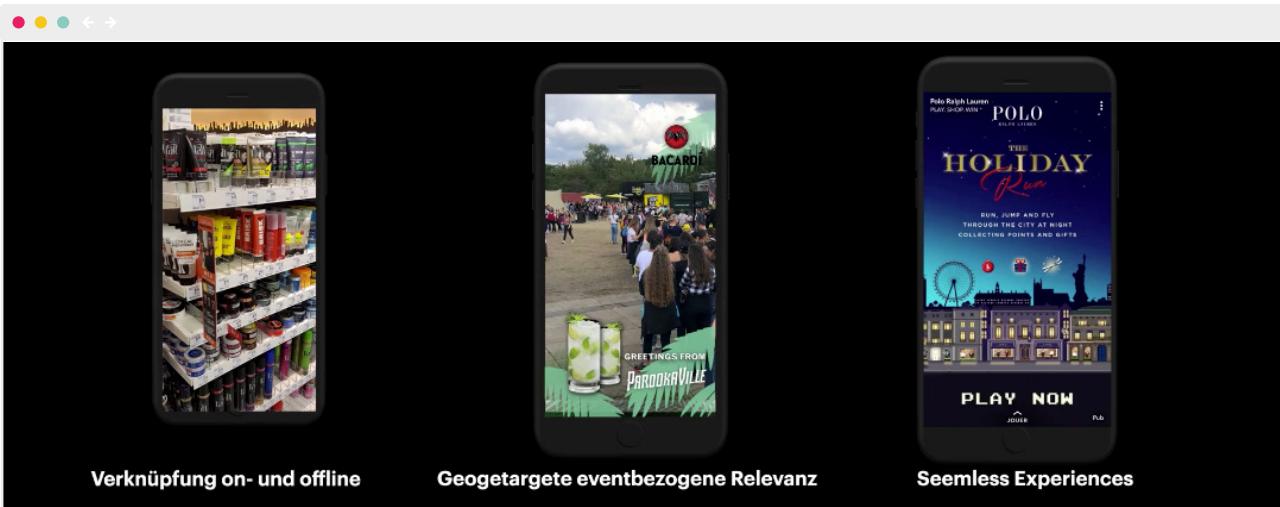
LIANE SIEBENHAAR
CREATIVE STRATEGY LEAD DACH,
SNAPCHAT

JAN KRAYENHAGEN
ACCOUNT EXECUTIVE,
SNAPCHAT

1. Produkteinführung für L'Oréal

73 Prozent der Snapchat-Nutzer testen gerne neue Produkte. Damit sind Snapchatter deutlich affiner für solche als Nutzer anderer Plattformen. Im Case von L'Oréal ging es um die Zielgruppe „Männlich 18 bis 34“. Anlass der Kampagne war die Einführung einer neuen Produktlinie zur Bart- und Haarpflege. Neben perfekt abgestimmten Ads – wie das geht, erklärt dir Liane im Video – wurde es den Nutzern durch Lenses ermöglicht, via AR den Mehrwert des Produktes zu testen, indem sie die neuen Barber-Shop-Looks direkt an sich selbst testen konnten. Erweitert wurde die Interaktion mit der Marke noch durch eher generische Filter.

Zusätzlich hat Snapchat die Kampagne zum POS, also direkt an die Regale in den Läden, gebracht. Auffällige Snapcodes bewarben die Aktion und animierten die Kunden direkt bei der Kaufentscheidung zur Interaktion mit den neuen Produkten. Mit Erfolg: Im Schnitt verbrachten die User 37 Sekunden mit der Lens und testeten so die neuen Looks. Brand Awareness und Brand Favourability stiegen um jeweils sechs Prozent. Vier Prozent der Nutzer gaben an, Produkte der neuen Serie kaufen zu wollen.



Mission Brand Marketing: Zusammenfassung der Key Taktiken. Mithilfe des Werbeinventars und cleveren Ideen lassen sich die komplexesten Anforderungen für Kampagnen erfüllen.

2. Rückgewinnung einer Zielgruppe

Barcadi wollte die junge Zielgruppe zwischen 18 und 24 Jahren zurückgewinnen und auf der Bar-Karte der Gen Z wieder als „Summer Feeling Drink“ erscheinen. Wie haben die Macher das geschafft? Eines vorweg: 80 Prozent der deutschen Snapchat-Nutzer sind über 18. Beim Targeting können zudem Nutzer unter 18 ausgeschlossen werden. Dadurch sind solche Kampagnen auf der Plattform kein Problem. Für den Barcadi-Case haben die Macher auf bestehende Ads von Barcadi zurückgeriffen und sie für Snapchat optimiert (auch dazu mehr im Video). Heißt für dich: Du musst für diese Plattform nicht zwangsläufig exklusiven Videocontent produzieren. Auch hier gab es wieder eine passende Lens.

Ein besonderer Hack der Kampagne war das Geo-Targeting. Ein Großteil der Snapchatter haben schließlich ihren Standort freigeschaltet. Die Macher erstellten spezifische Filter für Musik-Festivals und erreichten so die Gen Z direkt in ihrer Lebenswelt. Das Ergebnis: Ein 26-Prozent-Plus bei der Ad Awareness, 13 Prozent erinnerten sich an den Slogan der Kampagne, 6 Prozent Purchase Intent wurden gemessen. Bei der Zielgruppe zwischen 18 und 20 Jahren lag dieser sogar bei 8 Prozent.

3. Kampf um Weihnachtsgeschäft

Den Abverkauf im Weihnachtsgeschäft steigern, dazu noch sehr strenge Vorgaben für die Kreation, das Ganze dann auch noch als Spiel und wenn möglich als Seamless Experience. Klingt komplex, ist es auch, aber mit Snapchat machbar. Die Kreativen von Snapchat haben genau das für Ralph Lauren geschafft. In Zahlen: 7,3 Prozent Lift in der Ad Awareness bei allgemein großem Werbedruck. Und der Abverkauf über die Website? Plus 13 Prozent! Wie das geht, was sich hinter der Seamless Experience als Schlüssel zum Erfolg verbirgt und was ein süßer Weihnachtsbär damit zu tun hat, verraten dir die Snapchat-Profis in der Masterclass. (hero)





salesforce

PERSONALISIERUNG FÜR BESSERE USER EXPERIENCES

KARL WIRTH VON SALESFORCE ZEIGT SEINE STRATEGIE, MIT DER MAN WERBUNG ZIELGERICHTET INDIVIDUALISIERT.



KARL WIRTH
VICE PRESIDENT OF PRODUCT MANAGEMENT, SALESFORCE

Jeder Mensch ist einzigartig. Das ist die Grundannahme für personalisierte Werbung. Und jeder Mensch möchte so behandelt werden - auch wenn er eine Website besucht. Kunden erwarten für sie relevanten Content. Dazu braucht es ein Verständnis darüber, wer der Nutzer ist. Karl Wirth von Salesforce erklärt in seiner OMR Masterclass, worauf es bei Personalisierungs-Strategien ankommt.

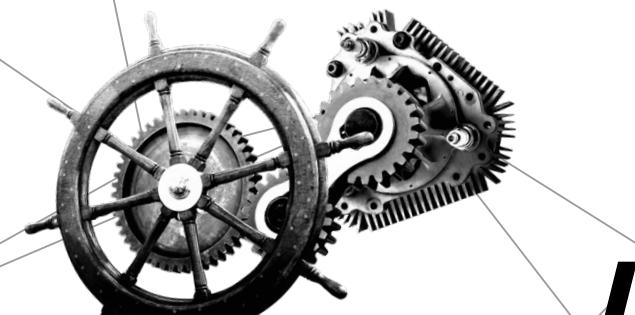
Personalisierung ist zu einem Must-have im Marketing geworden. Das zeigt sich etwa in den Zahlen (Researchscape International – 2020 Report on Trends & Priorities in Personalization): 99 Prozent der Marketer sind der Überzeugung, dass Personalisierung den Werbeerfolg fördert. 85 Prozent sagen, dass sie eine noch größere Rolle in Unternehmen spielen sollte. 97 Prozent geben an, mehr auf dieses Mittel setzen zu wollen. Und von Usern und Kunden weiß man, dass sie über den gesamten Customer Lifecycle hinweg gekannt und verstanden werden wollen. Heißt: Sie wollen relevanten Content. Auch in der Praxis geht das auf: 97 Prozent der Marketer geben an, dass sie einen Lift bei ihren Metriken erkennen, wenn sie Content personalisieren.

Ein Beispiel ist Paycor, eine Human Capital Management Platform. Das Unternehmen fragte sich, wie es bei Neu- und Bestandskunden Engagement und Conversion Rates verbessern kann. Die Lösung: User individuell ansprechen. So targetet Paycor Kunden nun aus unterschiedlichen Branchen (z.B. Healthcare, kleine Firmen oder Finance) individuell. Die Daten speisen sich dabei zum Beispiel aus dem Verhalten auf der Seite oder den IP-Adressen.

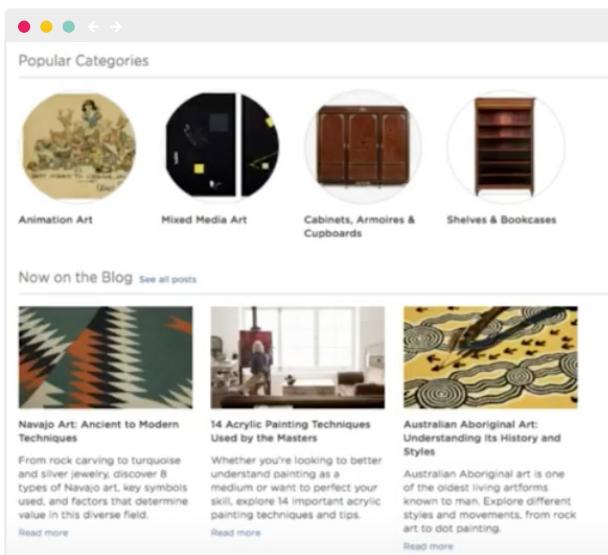
STRATEGIE

Das Aufsetzen einer Strategie folgt fünf Fragen:

- 1.** Welche Ziele habe ich?
- 2.** Welches Nutzer-Segment oder welche einzelnen Nutzer sollen getargetet werden?
- 3.** Auf welchen Kanälen oder welchen Integrationspunkten sollen Nutzer angesprochen werden?
- 4.** Zu welchem Zeitpunkt werden Kunden angesprochen? Push oder Pull?
- 5.** Womit sollen Nutzer angesprochen werden?



Beispiel: Die Auktionsplattform invaluable hat ein riesiges, sich ständig änderndes Sortiment und möchte Nutzer personalisiert ansprechen. Sie zeigt anstatt des ganzen Sortiments Nutzern Seiten mit Artikeln und Kategorien, die sie interessieren könnten. Gleches gilt für E-Mails und Newsletter, die versendet werden.



Individualisierter Content auf der Plattform invaluable

Die Key-Fragen sind die Basis für die Personalisierung. Je nachdem, in welcher Phase des Funnels sich der Kunde befindet, variiert das Layout der Seite. Die CTAs wechseln ebenfalls, je nach Business und Antworten.

ORGANISATION

Zu guter Letzt müssen Strategie und Umsetzung organisiert werden. Hier arbeiten vor allem Marketing (Product Manager, Program Manager) und IT (Tech Lead, Analytics Lead) von Beginn an zusammen. Zum Team gehören zudem operative Kräfte wie Brand Manager, E-Mail-Marketer und Callcenter. Die Arbeit lässt sich wiederum in Strategie und Ausführung unterteilen. Auf beiden Ebenen werden Ideen gesammelt und priorisiert. Was leicht in der Umsetzung ist und eine großen Impact bringt, hat dabei Vorrang. (phs)

	IMPACT	DIFFICULTY
IDEA 1	HIGH	MEDIUM
IDEA 2	MEDIUM	LOW
IDEA 3	LOW	MEDIUM

Ideen werden nach Schwierigkeitsgrad und Impact priorisiert.

UMSETZUNG

Die Umsetzung der Strategie erfolgt laut Karl Wirth in vier Punkten:

Verstehen: Wer ist der Nutzer?

Entscheiden: Wer soll wie und wo ange- sprochen werden?

Handeln: Aufsetzen von personalisierten Kampagnen

Analysieren: Funktioniert die Kampagne, was sind Learnings?

Beispiel: Eine führende Bank für B2B möchte Darlehen vergeben. Dazu wird der Nutzer zunächst gefragt, ob er Unternehmer ist. Daraufhin sieht er eine Landingpage, die auf seine Antwort zugeschnitten ist, und mit der Frage danach, welches Ziel er verfolgt.

ZUR MASTERCLASS

Du willst dir die ganze Digital Masterclass von Salesforce zum Thema Personalisierung nochmal anschauen? Kein Problem, den Vortrag von Karl Wirth findest du hier:

bit.ly/3jZZ5v6



DIE WELT DER SUCHE: UMGANG MIT DEM WANDEL

YEXT UND VODAFONE ZEIGEN, WIE DU AUS DEN VERÄNDERUNGEN IM SUCHVERHALTEN MEHR FÜR DEIN MARKETING MACHST.

Corona hat ja so einiges auf den Kopf gestellt. Es gibt eine lange Reihe an neuen Entwicklungen, an die wir uns anpassen müssen. Search Marketer wissen aber, dass die Welt der Suche aus einem endlosen Spiel von Anpassung, Veränderung und Wandel besteht. Und das Spiel hat es in sich: Es kann das Internet, so wie wir es kennen, grundlegend verändern – und du musst mitzocken, weil der Erfolg deiner Brand davon abhängt. Wie du deine Erfolgschancen erhöhen kannst und dein Marketing effektiv anpassen solltest, erfährst du von Ric Rodriguez, SEO-Berater bei Yext, und Guido Weber, Head of Sales & Trade Marketing bei Vodafone.

RIC RODRIGUEZ
SEO-BERATER, YEXT

SEARCH: EIN ALTES SPIEL MIT IMMER NEUEN REGELN

Customer Journeys sind heute eher Dialoge zwischen Brands und Kunden, die an mehreren Touchpoints stattfinden, als das klassische Frage-Antwort-Spiel, das wir aus der Vergangenheit kennen. Daher solltest du immer im Kopf behalten, dass Daten die Suche erst möglich machen – heute mehr denn je. Warum das so ist, zeigen drei Aspekte, die den Kern dieses Dialogs bilden:

- Natural Language Processing oder NLP
- Personalisierung
- Überfluss an Daten und Kontext

Natural Language Processing ist ein Teilbereich von AI, der sich mit dem Lesen und Verstehen menschlicher Sprache beschäftigt. Der komplexe Prozess versucht – vereinfacht gesagt – die Bedeutung aus unvollständigen Sätzen, also Suchanfragen ohne Kontext, zusammenzuschustern und somit relevante Antworten zu liefern.



IM GESPRÄCH MIT YEXT

GUIDO WEBER
HEAD OF SALES & TRADE MARKETING,
VODAFONE



Es ist die Aufgabe von NLP, aus diesen Satzfragmenten eine konkrete Antwort zu liefern.

PERSONENBEZOGENE DATEN SIND DER SCHLÜSSEL

An der Stelle kommt Personalisierung ins Spiel. Hier geht es darum, personenbezogene Daten zu erfassen und diese zu nutzen, um fundierte Vermutungen bezüglich Bedeutungen anzustellen. Es ist dabei allerdings essenziell, dass die erfassten Datensätze einer spezifischen User-Situation oder einem User-Kontext zugeordnet werden können. Damit können Brands Stationen der Customer Journey besser absehen. Je mehr Daten, desto besser können Marken die Journey einschätzen.

Wie so oft gibt es ein „Aber“. Viele Daten und ausreichend Kontext zu haben, ist unerlässlich. Wenn es allerdings einen Überfluss an vor allem nicht relevanten Daten gibt, ist es fast unmöglich, Fakten von Fiktion zu trennen. Und wenn Brands nicht mehr in der Lage sind, Wahrheit oder Unwahrheit zu erkennen, kann kein spontaner Dialog stattfinden und den Kunden können keine relevanten Antworten ausgespielt werden. Es ist also in der Verantwortung jeder Brand, ihr Wissen über die eigenen Kunden mit relevanten Daten aufzubauen und somit passende Antworten auf jede Frage zu liefern.

VERGISS NICHT DIE KUNDEN VON MORGEN

Warum das so wichtig ist, liegt daran, dass sich die jüngere Generation, sprich deine Kunden von morgen, in Kernbereichen von älteren Demografien unterscheidet. Das Segment der 18- bis 25-Jährigen ist datenaffin, erwartet, schnell an Informationen zu gelangen, ohne deine Website besuchen zu müssen, und zeichnet sich durch sein großes Vertrauen in Suchmaschinen aus. Die jungen Leute, die vom größten Vermögenstransfer der Weltgeschichte profitieren werden, glauben zu 29 Prozent wahrscheinlicher Informationen, die sie online gefunden haben, als andere Altersgruppen. Wenn du deine Firma und deine Informationen heute nicht so positionierst, dass du mit diesen Leuten in Kontakt kommst, sind die Aussichten für morgen ziemlich düster. (sp)

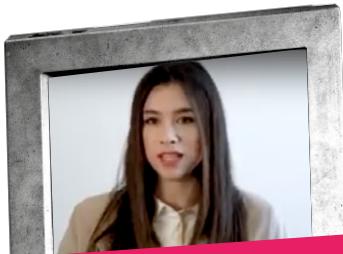




APP ADVERTISING MIT SNAPCHAT

**ADVERTISING FÜR APPS AUF SNAPCHAT
BRINGT DIR INSTALLS, SCHONT DEIN BUDGET
UND IST WENIGER AUFWENDIG ALS DU DENKST.**

Snapchat ist auf deiner Marketing-Landkarte noch ein weißer Fleck und du willst eine App promoten? Dann solltest du dich auf jeden Fall mit Snapchat beschäftigen. Die Fast-Fashion-Brand Depop beispielsweise generiert mit Snapchat Ads einen um 77 Prozent geringeren CPA als auf anderen Plattformen. Nicht schlecht, oder? Ein anderes Beispiel, das die Snapchatter in dieser Masterclass erklären, ist die Starling Bank. Diese generiert mit Snapchat Ads einen um 61 Prozent geringeren CPI als auf allen anderen Plattformen. Außerdem werden 17 Prozent aller Paid-App-Installs von Snapchat geliefert. Zwei Beispiele die zeigen, dass Werben auf und mit Snapchat funktioniert.



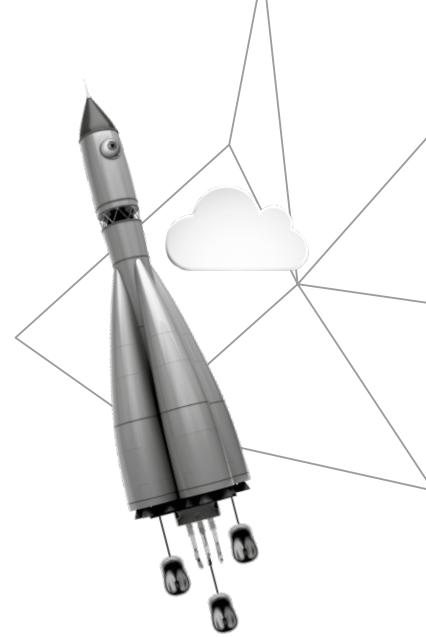
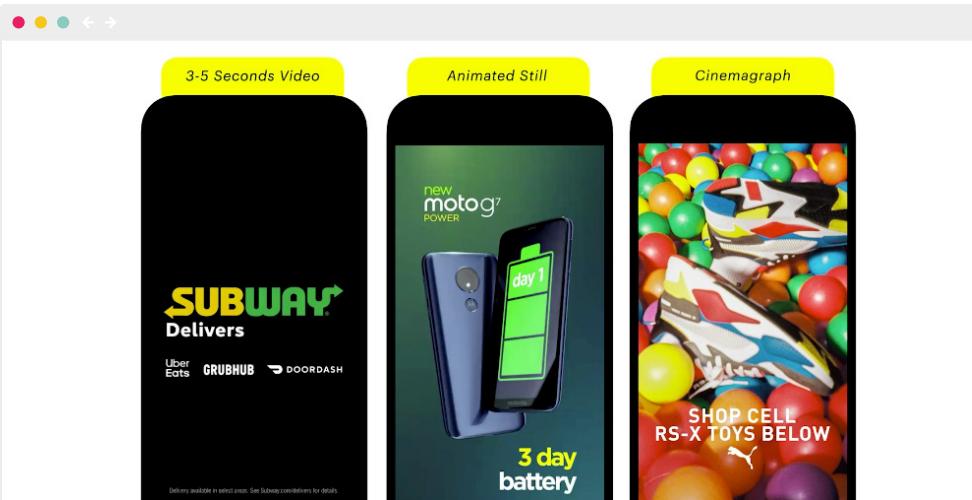
**IM GESPRÄCH MIT
JAN MÜLLER**

LIANE SIEBENHAAR
CREATIVE STRATEGY LEAD DACH,
SNAPCHAT

JAN MÜLLER
SENIOR ACCOUNT
EXECUTIVE, SNAPCHAT

Das beliebte Klischee, dass man mit Snapchat nur „13-jährige Mädels“ erreicht, ist schlicht falsch, wie ein Blick in die Zahlen zeigt. Snapchat hat aktuell weltweit 229 Millionen DAUs, die im Schnitt 30 Minuten am Tag mit der App verbringen. Snapchat schaut bei der Bewertung der eigenen Reichweite aber noch genauer hin. Das Wegklicken einer Push-Nachricht macht bei Snapchat den User noch nicht zum MAU. Was das Team hinter der App mit dem kleinen Geist im Logo interessiert, ist die MAR, die Monthly-Addressable Reach by Country, also die Anzahl der Nutzer, die wirklich aktiv sind und somit mit Werbung erreicht werden können.

Besonders stark ist das Netzwerk in den USA, Mittel- und Südamerika. Allein in den USA und Kanada liegt die MAR bei 108 Millionen. Die MAR im Wachstumsmarkt Indien liegt derzeit bei 20 Millionen und auch in weiteren Regionen ist Snapchat stark. Das ist dir zu weit weg und Europa ist deine Kernregion? Kein Problem, hier sind starke europäische Snapchat-Märkte: In Deutschland liegt die MAR bei 10 Millionen Nutzern, 17 Millionen sind es im UK und mit einer MAR von 19 Millionen ist Snapchat in Frankreich sogar stärker als Instagram.



Mit Thumbstopfern mehr Aufmerksamkeit erregen: In der Masterclass bekommst du einen Crashkurs.

Du hast recht. Reichweite bringt dir aber noch nichts, wenn du dabei nicht die richtigen Nutzer erreichst. Besonders interessant für dich als Marketer sind Nutzer über 18, also solvente und voll geschäftsfähige Menschen. Auch hier kann Snapchat punkten, was ein Blick auf den deutschen Markt zeigt: Snapchat erreicht hier 80 Prozent der 13- bis 24-Jährigen, wieder mehr als Insta. Wiederrum 80 Prozent von ihnen sind über 18. Snapchatter sind sehr affin, was Apps angeht. 50 Prozent der Nutzer interessieren sich für neue Apps und laden mindestens einmal im Monat eine neue App herunter. Hinzu kommt eine sehr gute Engagementrate in der App: Mindestens 45 Prozent der App-Installer führen das erhofften Purchase-Event monatlich aus. Und das nicht nur in den bei Snapchat traditionell starken Nischen wie Dating, Delivery, Gaming und Health, wie das eingangs erwähnte Beispiel der Starling Bank zeigt.

Hinzu kommt ein gutes Werbeumfeld, da dein Content zwischen dem von Freunden der Nutzer platziert wird – das Ganze displayfüllend als Bild, Video oder GIF. 60 Prozent der Snapchatter haben zudem den Ton angeschaltet. Du kannst also die komplette Stärke von Bildern und Videos für deine Ads ausspielen. Klingt kompliziert? Ist es nicht. Alles zur Gestaltung der Creatives, zum Targeting und Measurement erfährst du in der Masterclass. (hero)



Du kannst deine App mit Snapchat gut in Szene setzen.

ZUR MASTERCLASS

Du willst dir die ganze Digital Masterclass von Snapchat zum Thema Advertising nochmal anschauen? Kein Problem, den Vortrag von Jan Müller und Liane Siebenhaar findest du hier:

bit.ly/2WmQF9I



STOPPT DIE ZEITVERSCHWENDUNG!

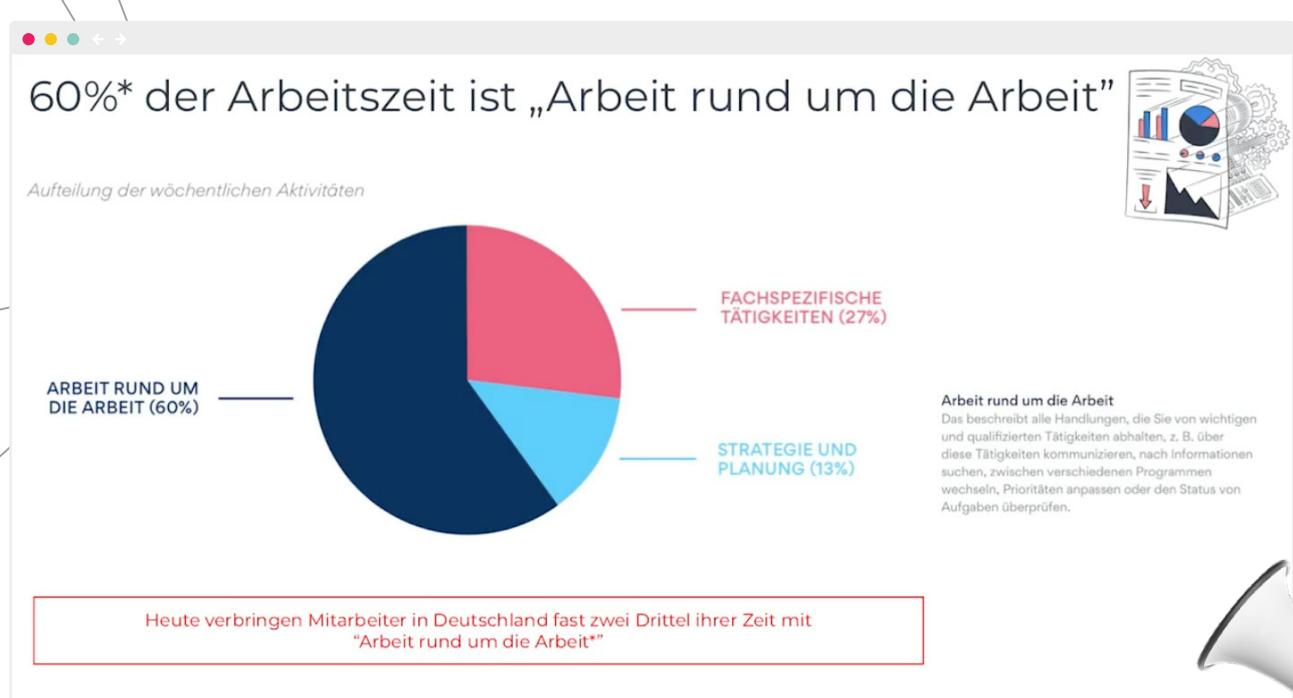
THOMAS GRONBACH VON ASANA STELLT DIE ERGEBNISSE DER STUDIE ZUR „ANATOMIE DER ARBEIT“ VOR.



THOMAS GRONBACH
MARKETING BEI ASANA

Hand aufs Herz: Wann saßt du zuletzt in einem Meeting, das dir nichts gebracht hat? Vermutlich ist das gar nicht so lange her. Laut einer Analyse des Work-Management-Tools Asana verbringen die Deutschen 2,5 Stunden pro Woche in unnötigen Besprechungen. Zeit also, die sie viel produktiver verwenden könnten. Und nicht nur das: Die Asana-Studie „Anatomie der Arbeit“ legt noch viele weitere Zeitfresser offen, die vermutlich jedem Büroarbeiter täglich begegnen.

Mehr als 10.000 Wissensarbeiter hat Asana für die Studie befragt. Als Wissensarbeiter definiert das Unternehmen jene Menschen, die mehr als die Hälfte der Arbeitszeit vor dem Computer sitzen. Im Marketing trifft das auf die meisten zu. Das erschreckend klare Ergebnis der Studie: Während wir uns 27 Prozent der Arbeitszeit tatsächlich mit fachspezifischen Tätigkeiten auseinandersetzen, vergeuden wir 60 Prozent mit nebensächlichen Themen. Thomas von Asana nennt das „Arbeit rund um die Arbeit“.



27 Prozent der Arbeitszeit verbringen wir mit fachspezifischen Tätigkeiten, 13 Prozent mit strategischer Planung und 60 Prozent mit der „Arbeit rund um die Arbeit“.

Zu eben dieser Kategorie gehören zeitintensive Aufgaben wie die Koordination, das Einholen von Genehmigungen, die Informationssuche oder jede Form der Ablenkung.

Die Hauptzeitfresser in Deutschland sind laut der Befragung:

- **Meetings:** Rund 6 Stunden verbringen Deutsche wöchentlich in Besprechungen, davon 2,5 Stunden in unnötigen Meetings.
- **Abstimmungen:** 7,45 Stunden gehen allein für die verbale Abstimmung und Koordination der Arbeit drauf.
- **Doppelarbeit:** 5 Stunden in der Woche tun wir Dinge, die bereits von einem selbst oder jemand anderem erledigt wurden.
- **Ablenkung:** 1 Stunde lenken wir uns ab oder verschieben Dinge auf einen späteren Zeitpunkt.

Deutschland ist im weltweiten Vergleich in vielen dieser Kategorien unruhmlicher Spitzensreiter. Mehr als 30 Minuten länger als der Durchschnitt verbringen wir mit Doppelarbeit und lassen uns gleichzeitig sechs Minuten mehr als alle anderen ablenken. Dabei machen wir sogar weniger Pausen am Tag, nur 2,13 statt 2,22 im Schnitt. Wie kann das sein?

ZU VIEL KOMMUNIKATION, ZU WENIG KOORDINATION

Thomas führt die Zeitfresser auf fehlendes Work-Management zurück. Deutsche kommunizieren zwar viel und über alle Kanäle, koordinieren dabei aber viel zu wenig. Im Laufe eines Arbeitstages verwenden sie etwa zehn verschiedene Apps, was den Organisationsaufwand erheblich vergrößert. Das Work-Management, also die Koordination der Arbeit, findet dagegen häufig asyn-

chron über E-Mails und Chats statt. Statt effizient zu arbeiten wird so in deutschen Bürosräumen eher Frust geschoben ...

Dem gegenüber steht eine Zahl: 83 Prozent der Befragten geben an, schon allein mit den richtigen Prozessen effizienter arbeiten zu können. Und nicht nur das: Wenn Mitarbeiter bezüglich ihres Arbeitsaufwandes informiert sind, verdoppelt sich laut der Studie auch ihre Motivation. Ein sogenanntes Work-Management kann dabei helfen:

- Nicht ein Projekt wird optimiert, sondern mehrere Projekte im Zusammenhang.
- Projekte und Prozesse werden zusammen betrachtet.
- Kein definiertes Anfangs- und Enddatum (Unterschied zu Projekten!).
- Projekte werden über Sub-Projekte in Aufgaben, also Tasks, abgearbeitet.

Unternehmen wie Personio, Red Bull und Viessmann nutzen bereits Tools wie Asana, die das Work-Management erleichtern. Viele von ihnen stellen es den Mitarbeitern zunächst frei oder führen die Tools erstmal nur im kleinen Rahmen ein. Andere verwenden die Programme dagegen unternehmensweit. Angesichts der obigen Zahlen ist das vielleicht keine schlechte Idee ... (rob)

ZUR MASTERCLASS

Du willst dir die ganze Digital Masterclass von Asana zum Thema Work-Management nochmal anschauen? Kein Problem, den Vortrag von Thomas Gronbach findest du hier:

bit.ly/2WsKK2S



ACADEMY

powered by Headstart Studios

UNSERE E-LEARNING PLATTFORM FÜR ONLINE MARKETER

KURSE 2020



FACEBOOK & INSTAGRAM ADVERTISING FUNDAMENTALS
KURSSTART 2020 ▶ 08.05. & 21.08



SEA & GOOGLE ADS FUNDAMENTALS
KURSSTART 2020 ▶ 19.06 & 09.10

**Mit der OMR Academy machen wir
Dich fit für die Praxis:**

- ▶ **Zielgruppe:** Online Marketing Professionals
- ▶ **Kursumfang:** 10-wöchiger E-Learning-Kurs mit 2-3 Wochenstunden Lernaufwand - Jederzeit online abrufbar, ob am Arbeitsplatz oder im Homeoffice
- ▶ **Lernkonzept:** Online-Campus mit Live Sessions von Branchen-Experten und direkter praktischer Anwendung

25%
HOMEOFFICE-RABATT
AUF DEIN
ACADEMY-TICKET

INFORMATIONEN UND ANMELDUNG AUF

OMR-ACADEMY.DE



salesforce

SCHLUSS MIT COOKIES! DER AUFSTIEG DER CDPs

NACH DEM ENDE DES COOKIE-ZEITALTERS
MÜSSEN MARKETER IHR TARGETING NEU
DENKEN UND AUF CLEVERES CRM SETZEN.

Cookies, CDP und DMP – wenn jetzt bunte Fragezeichen um deinen Kopf fliegen, solltest du nicht nur weiterlesen, sondern dir vor allem die Masterclass von Salesforce anschauen. Die Referenten nehmen dich nämlich mit in Googles Privacy Sandbox. Komplett verwirrt? Okay, dann der Reihe nach.

Das Problem: Google hat angekündigt, die Daten seiner Nutzer besser schützen zu wollen. Aus diesem Grund gibt es den Plan, ab 2022 die Unterstützung für 3rd Party Cookies im Chrome Browser abzustellen. Die Möglichkeiten für zielgerichtete Onlinewerbung und die Auswertung des Kampagnenerfolges soll es aber weiterhin geben.

IM GESPRÄCH MIT SALESFORCE

ALEX SEILER

VP GLOBAL CRM, HELLOFRESH



MARTIN KIHN
SVP STRATEGY, SALESFORCE
MARKETING CLOUD

Die Konsequenz: Wie das gehen soll erklären wir dir hier schlaglichtartig. Denn viele spannende Details und vor allem auch Lösungsansätze für das Problem – und das könnte es wirklich für Marketer werden – erklärt dir Martin Kihn, SVP Strategy Salesforce Marketing Cloud ausführlich im Masterclass-Video. Was sich durch den eingestellten Support für 3rd Party Cookies ändert, ist vereinfach gesagt, dass es weiterhin möglich sein soll, Werbung an bestimmte Zielgruppen auszuspielen, nur sollen die Aktivitäten der einzelnen User nicht mehr über die Website-Grenzen hinaus erfasst und zugeordnet werden können.

Aktuell werden verschiedene Modelle zur Lösung des Problems diskutiert. Klar ist aber: Man wird zukünftig mit Wahrscheinlichkeiten und Gruppen arbeiten, die sich aus dem Nutzerverhalten speisen, und diese für das Targeting zu Kohorten zusammenfassen. Heute weißt du ganz genau, was den einzelnen Nutzer interessiert und was er generell im Netz macht, da der Cookie seine Aktivitäten trackt.

Ein Beispiel aus dem Publisher-Bereich verdeutlicht, was sich verändert: Nutzer, die sich einen Artikel über Motorsport anschauen, werden für Autowerbung wahrscheinlich empfänglicher sein als die Leser der Reise-





Diese drei Bereiche solltest du im Hinblick auf 2022 auf dem Schirm haben.

rubrik. Analysiert man aber, was sich die Leser nach dem Motorsportartikel angesehen haben – nämlich Artikel aus der Reisrubrik – lässt sich die Zielgruppe weiter konkretisieren. Somit würde sich Autowerbung auch bei Reisetemen lohnen. Der Ansatz gleicht ein wenig dem im Upsell genutzten Mechanismus nach dem Motto: „Kunden, die sich Artikel X angesehen haben, fanden auch Artikel Y spannend.“ Das Ganze wirkt nicht so neu und dramatisch, hat aber weitreichende Konsequenzen. Martin erklärt das im Video sehr nachvollziehbar und hilft dir auch, Fachvokabeln wie etwa Federated Learning of Cohorts (FloC) und Contextual Targeting zu verstehen, die für dich im Hinblick auf 2022 relevant werden.

Der Lösungsansatz: Wohl dem, der bei diesen Aussichten ein gutes CRM hat und somit durch 1st Party Data eine Menge über seine Kunden und Nutzer weiß. Wo dort die Herausforderungen liegen und wie man ihnen begegnet, berichtet Alex Seiler, der VP Global CRM HelloFresh. Wahrscheinlich hast du nämlich selbst bereits eine Menge Daten, verknüpfst sie aber noch nicht. Neben deinen Produkt-Daten, hast du etwa

den Traum eines jeden Marketers? Die Antwort gibt dir Alex im Interview am Ende der Masterclass. Wir schulden dir noch die Auflösung der Fachvokabeln, um die bunten Fragezeichen vom Anfang zu vertreiben: CDP = Costumer Data Platform und DMP = Data Management Platform. Und jetzt ab in die Masterclass. Lohnt sich! (hero)

ZUR MASTERCLASS

bit.ly/32opcrM

CUSTOMER INTELLIGENCE PLATFORM

WIE SIEHT DIE DATENVERARBEITUNG VON MORGEN AUS? JULIAN EISFELD WIRFT EINEN BLICK IN DIE ZUKUNFT DES MARKETINGS.



JULIAN EISFELD
DATA STRATEGY LEAD, ORACLE

Das Online Marketing lebt von aussagekräftigen Daten. Welche Intention haben meine Kunden? Wie sieht ihre Customer Journey aus? Wo springen sie ab? Und wie kann ich Daten nutzen, um das Kaufverhalten zu optimieren?

In gewisser Weise bist du als Marketer auch ein Datenspezialist. Doch mit Sicherheit wirst du eines bei deiner Arbeit gemerkt haben: je mehr Daten du verwendest, desto komplizierter wird die Analyse. Allein Facebook oder Amazon können ihre Kunden anhand von ca. 100.000 verschiedenen Attributen unterscheiden. Händisch ist die Analyse der Daten also gar nicht mehr zu schaffen.

„Die Zukunft der Datenverarbeitung wird deshalb intelligent“, weiß Julian Eisfeld von Oracle. Mit seinem Team hat er eine Customer Intelligence Platform entwickelt, die genau das ermöglichen soll. Einblicke in die Idee und Potenziale dieser Plattform gibt er in dieser OMR Masterclass.

WARUM BRAUCHEN WIR DATEN IM MARKETING?

Diese Frage ist erstmal relativ einfach zu beantworten und auf vier zentrale Punkte zurückzuführen:

- Ein Kunde ist nicht gleich ein Kunde. Daten helfen, Kunden zu **segmentieren** und das eigene Angebot daraufhin zu personalisieren.
- Online werden die **Zeitfenster**, in denen Kaufentscheidungen getroffen werden, immer kleiner. Den Kunden genau dann ansprechen zu können, wenn er eine Kaufintention hat, ist Aufgabe der Datenanalyse.
- Es reicht heute nicht mehr, zu erfassen, welches Produkt ein Kunde braucht. Du musst wissen, was seine eigentliche **Intention hinter dem Kauf** ist. Je mehr du über den Kunden weißt, desto gezielter kannst du ihn ansprechen.
- Kunden sollten über alle Kanäle hinweg angesprochen werden und die **Touchpoints** in der Customer Journey ineinander greifen. Auch dabei hilft die gezielte Verarbeitung von Daten.



Diese vier Punkte zusammenzubringen ist die Königsdisziplin des Marketings. Allerdings gibt es auf dem Weg dahin viele Hürden. So sind Daten beispielsweise oft in getrennten Tools abgelegt und nicht da, wo du sie brauchen könntest. Daher ist es schwierig, flexible Prozesse zu generieren. Auf der anderen Seite fehlen häufig Echtzeitdaten. Dabei ist gerade online Schnelligkeit gefragt, da die Nutzer sonst möglicherweise gar kein Interesse mehr an deinen Produkten haben. Und zu guter Letzt stellt die fragmentierte Marketingarchitektur mit vielen Schnittstellen Unternehmen vor Probleme.

WAS IST EINE CUSTOMER INTELLIGENCE PLATFORM?

Die Idee der Customer Intelligence Platform, die Julian in seiner Masterclass vorstellt, löst die oben genannten Probleme. Julian skizziert den Ansatz der Plattform und beschreibt, wie die Datenverarbeitung von morgen tatsächlich wertvollen Umsatz bringen kann. Vier Säulen beinhaltet das Konzept:

1. Know your Customer: Alle Informationen befinden sich an einem Platz, inklusive der Rohdaten und derer, die man vielleicht noch gar nicht braucht. Dadurch gehen keine Daten verloren und sie sind stets da, wo man sie benötigt.

2. Understand your Customer: Die Plattform hilft, Kundenprofile zu erstellen und zu analysieren. Sie sind die Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Marketing.

3. Guide your Customer: Interessen werden (automatisiert) gesteuert, indem die Plattform von den Daten konkrete und personalisierte Entscheidungen oder Aktionen ableitet. Hier lassen sich externe Anbieter wie Shopsysteme ganz einfach per Schnittstelle anbinden.

Dieses Grundsetup wird auf einer Customer Intelligence Platform schließlich erweitert, indem man sich die Vielfalt der Daten zu Nutze macht und intelligente Analysen verwendet.

4. Improve: Künstliche Intelligenz nutzt die Daten, um Muster zu erkennen und daraus Aktionen abzuleiten. Beispielsweise könnten Personen, die eine hohe Wahrscheinlichkeit haben, zum Warenkorbabrecher zu werden, automatisch mit einem Rabatt getriggert werden.

Du siehst: Daten spielen nicht nur heute, sondern vor allem in Zukunft eine große Rolle im Marketing. Und ihr Potenzial ist noch lange nicht ausgeschöpft. (rob)





FALSCHE ANTWORTEN ZU DEINER MARKE SIND VERBOTEN

UM KUNDEN DIE PASSENDEN INFORMATIONEN ZU LIEFERN, MUSST DU SIE VERSTEHEN. WIE DAS GEHT, ERKLÄRT WENDI STURGIS VON YEXT.

Wenn potenzielle Kunden eine Suchanfrage bei Google, Alexa & Co. eingeben, erwarten sie eine Sache: relevante Informationen und die richtige Antwort – und zwar schnell und unkompliziert. Jeden Tag steigt die Anzahl völlig neuer Suchanfragen, die Erwartungen der Konsumenten bleiben aber gleich. Falsche Antworten und unvollständige Informationen in Suchergebnissen oder auf deiner Website können dich nicht nur bares Geld kosten, sondern auch deiner Brand Awareness schaden. Aber wie kannst du stets sicherstellen, dass Kunden an relevante und aktuelle Informationen zu deiner Marke kommen?

Wendi Sturgis, CEO Europe bei Yext, setzt sich in ihrer Digitalen Masterclass mit genau dieser und weiteren spannenden Fragen auseinander. Vor allem:

- Welche drei Schlüsselmomente sind für potenzielle Kunden äußerst wichtig und wie kann man sich als Brand Operator auf diese vorbereiten?
- Inwiefern werden NLP, also Natural Language Processing, und AI unser Marketing verändern?

WENDI STURGIS
CEO EUROPE, YEXT

- Warum wird Intent Marketing dich dazu bringen, deine Customer Journeys neu zu denken?
- Wie kannst du deine Brand mit relevantem Tech Stack und Knowledge Graph für die Zukunft ausrüsten?

Für Wendi Sturgis ist der erste Schritt für Brands in der aktuellen Phase die Erkenntnis, dass „es nicht nur in Krisenzeiten wichtig ist, die Intentionen der Kundenanfragen zu erkennen und darauf die richtige Antwort zu liefern. Krisen wie diese machen einfach klar, wie wichtig es ist, das immer zu tun.“

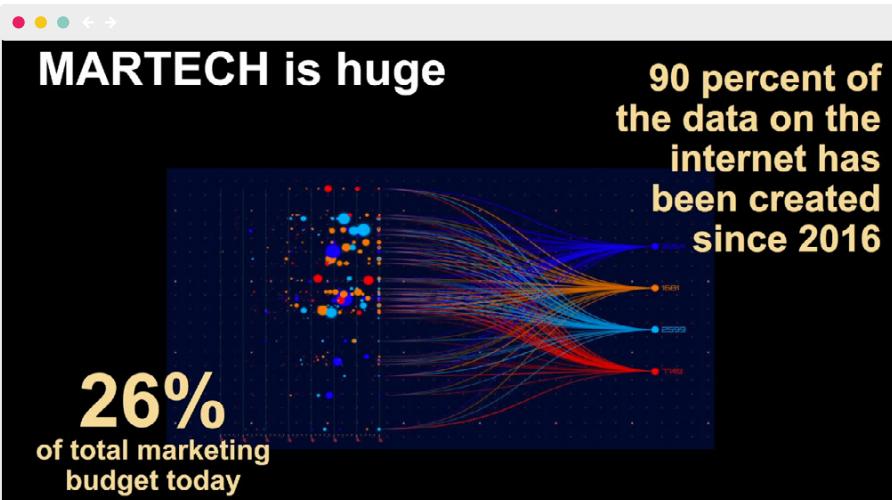
Ist eine Brand gut auf jedes Szenario vorbereitet, kann sie Schlüsselmomente mit der passenden Kommunikation meistern.

Diese sind, wenn der Kunde ...

1. eine schlechte Erfahrung mit deiner Marke hatte.

Hier sollen Antworten zeigen, dass du deren seine Position verstehst, das Problem erkennst und es löst.





2. ein dringendes Bedürfnis hat.

Hier geht es darum, die Intention zu erkennen.

3. sich gerade in einem Krisenmoment befindet.

Wenn Angst und Unsicherheit eine Situation prägen, können deine Reaktion auf die Anfrage und was du dem Kunden lieferst entweder das Vertrauen in die Marke vertiefen oder zerstören.

DIE NEUE SPRACHE VON SEARCH

Während Search in den Anfangszeiten des Internets ein ziemlich statischer Prozess war (Schlagwort googlen, Link bekommen), werden Suchanfragen heutzutage immer detaillierter und vor allem länger. Dieser erweiterte Kontext stellt eine enorme Herausforderung dar, weil Kunden reale Sprache nutzen, um in den Dialog mit Brands zu treten. Die Gefahr für Missverständnisse, und dementsprechend Vertrauensbrüche, ist dabei immens. Mithilfe von Natural Language Processing können Brands aber die wahren Intentionen des Kunden erkennen und auf Conversions optimierte Antworten direkt in den Suchergebnissen und auf der eigenen Website integrieren.

NICHT NUR DATEN, SONDERN NEUE DATEN SIND DER SCHLÜSSEL

Um herausfinden zu können, wonach Kunden suchen, deren Bedürfnisse zu verstehen und dann relevante Antworten zu liefern, müssen Brands ihre Datasets erweitern. Dabei ist es von großer Bedeutung, sie so groß wie möglich aufzuziehen und immer wieder mit neuen Daten zu füllen. Warum neue Daten? Weil über 90 Prozent aller Daten, die online zu finden sind, erst seit 2016 bestehen. Nur mit brandaktuellen Daten kannst du eine riesige Ansammlung akkurate Informationen erschaffen, die deinen Kunden letztendlich bessere Antworten liefern und so das Vertrauen in deine Brand steigern. (sp)

ZUR MASTERCLASS

Du willst dir die ganze Digital Masterclass von Yext zum Thema Search und Antworten nochmal anschauen? Kein Problem, den Vortrag von Wendi Sturgis findest du hier:

bit.ly/307HDhK



CUSTOMER EXPERIENCE: THE NEW BATTLEGROUND

AUF EINER WEBSITE HINTERLÄSST EIN USER VIELE WERTVOLLE DATEN. WIE MAN DIE NUTZEN KANN, ZEIGEN TEALIUM UND BOSCH.

Käufer erwarten von Unternehmen, dass sie ihre Wünsche und Erwartungen kennen. Sie erwarten, dass alles miteinander vernetzt ist, personalisiert und in Echtzeit geschieht. Laut einer Studie sind 57 Prozent schon einmal zur Konkurrenz gewechselt, weil sie dort die bessere Experience hatten. Dem wirkt Bosch entschieden entgegen, mit digitaler Transformation und Personalisierung auf Basis einer starker Daten. Möglich machen das ihre Power Tools.

Bosch arbeitet bereichsübergreifend. Die einzelnen Technologiebereiche (Teams) wie Legal, CRM, UX oder Analytics agieren gemeinsam, statt weiter in Silos zu denken. Dabei steht der User heute im Fokus. Alle Teams sind in die Prozesse involviert und wissen über die unterschiedlichen Datenquel-

len Bescheid: Web, App, Callcenter, POS/Baumärkte. Zur Auswertung sind folgende Tools im Einsatz: Google Analytics (Analytics), SAP Hybris (E-Mail/CRM), Facebook Business Manager (Social), Google Ads (Display/Search) und Monetate (Personalisierung). Und die einzelnen Datenquellen sind nun in einem Hub vernetzt.

VIELE QUELLEN NUTZBAR MACHEN: DER CUSTOMER DATA HUB

Der Hub ermöglicht es nun, aus vielen verschiedenen Quellen Daten zu sammeln und über einen Data Layer zu standardisieren. So kann Bosch unter anderem besser Audiences und Segmente bilden.



IM GESPRÄCH MIT TEALIUM

TILLMANN BROSS

SENIOR EXPERT DIGITAL
MARKETING, BOSCH POWERTOOLS



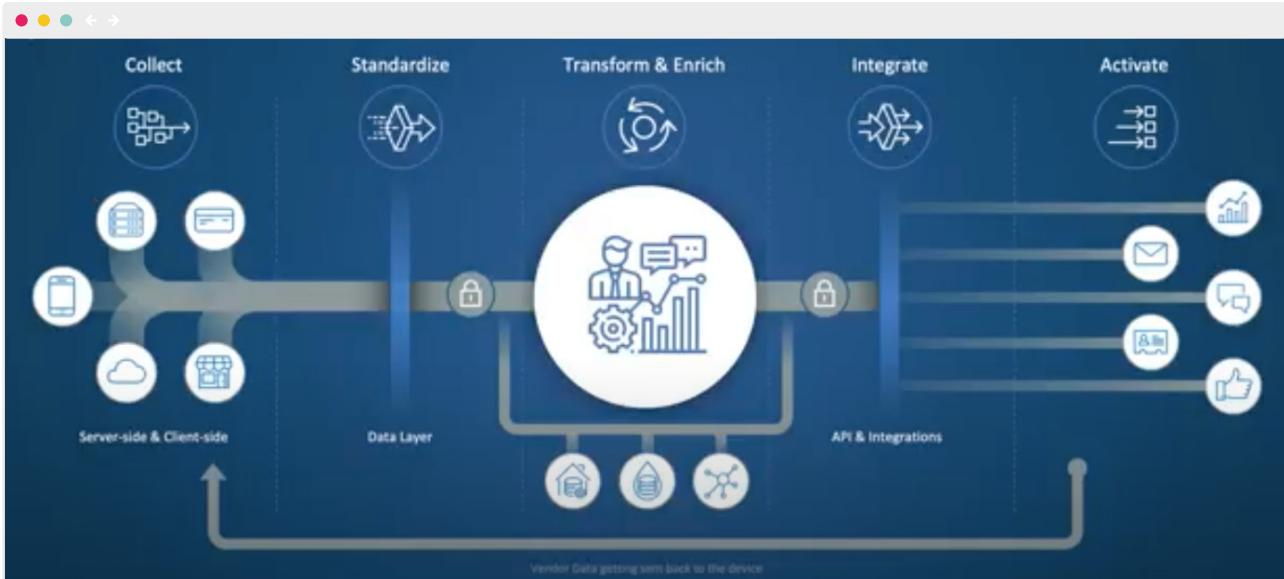
DOMENICO VECE

GROUP LEAD TECHNICAL & DIGITAL
BUSINESS CONSULTING, BOSCH.IO



ROBIN GEIER
DIGITAL STRATEGY
CONSULTANT, TEALIUM





So funktioniert der Customer Data Hub – vom Sammeln bis zum Anreichern von Kundendaten

Darüber hinaus werden APIs eingesetzt, die als Anbindung an die unterschiedlichen Kanäle dienen. Die Daten werden zurück ins System gespeist und dort ausgewertet. Aus dem Datenhub kann dann so personalisierter Content an die Kunden ausgespielt werden.

WIE SIEHT DER EINSATZ IN DER PRAXIS AUS?

Tealium und Bosch können in Echtzeit verfolgen, wann welches Event auf der Website ausgelöst wird, wann ein User einer Audience hinzugefügt oder entnommen wird. Wie das im Detail aussieht, zeigt Robin Geier live in der Masterclass. Gesammelte Informationen können zum Beispiel an Google Analytics gesendet werden, um die User später per Google Ads mit Content zu bespielen, an dem sie auf der Website Interesse gezeigt haben.

Was passiert zum Beispiel, wenn sich ein User im Sign-up einträgt? Gibt der Nutzer die Daten ein, fließt seine E-Mail-Adresse in sein Profil ein. Außerdem ist der User nun identifiziert, also nicht mehr unbekannt. War er bereits ohne Sign-up auf der Seite (und hat eine User-ID), können die Informationen zusammengetragen werden.

Bewegt sich der User nun weiter auf der Website, sammelt das System zusätzliche Daten für das nun bekannte Profil. So ergibt sich eine 360-Grad-Ansicht des Users.

Mit den gesammelten Daten kann die Website individuell an den Nutzer und sein Verhalten angepasst werden. Alle Informationen – interessiert sich der Kunde bspw. für Akku-bohrschauber – liegen dafür im CRM bereit. Sucht der Nutzer nun nach Zubehör, taucht ein Kontakt-Fenster mit einer Telefonnummer auf, an die sich der Kunde bei Fragen wenden kann. Solche Hebel verschaffen dem User eine personalisierte Experience auf der Bosch-Seite und verhindern das Abwandern zur Konkurrenz. (phs)





salesforce

DIE ERNEUERUNG DER CUSTOMER EXPERIENCE

WIE AUDI MIT DIGITALEN SERVICES DAS KUNDENERLEBNIS TRANSFORMIERT, ERKLÄRT SVEN SCHUWIRTH IN DER OMR MASTERCLASS.

Der Autobauer Audi befindet sich mitten in einer großen Transformation. Nachhaltigkeit, Elektromobilität – all diese Themen sind wichtiger denn je. Heutzutage ist mehr und mehr von Dienstleistungen die Rede und das Unternehmen ist nicht mehr rein Ingenieur-getrieben. Sprich, heute steht nicht mehr allein das Auto im Mittelpunkt. Es wird von Mobilität gesprochen. Der Kunde steht dabei im Zentrum. „Es reicht nicht mehr, ein Auto hinzustellen. Das mag noch so perfekt sein“, berichtet Sven Schuwirth, Head of Brand, Digital Business and Customer Experiences bei Audi, in der Masterclass. „Wir müssen mehr Service rund um das Fahrzeug betreiben.“ In der OMR Masterclass war er im Gespräch mit Tobias Hartung, dem Regional Vice President bei Salesforce.



TOBIAS HARTUNG
REGIONAL VICE PRESIDENT,
SALESFORCE

VON REINEM VERKAUF VON AUTOS HIN ZU SERVICES

Stellt man den Kunden ins Zentrum, ist es wichtig, zu wissen, was er will, und dafür ein sauberes Datenmodell zu haben: Fahrzeugdaten, Nutzungsdaten, Handelsdaten etc. So kann Audi dem Kunden relevanten Content ausspielen. Ohne die Händler vor Ort geht es aber nicht. Bei so teuren Produkten ist der physische Kundenkontakt weiterhin wichtig. Hier gilt es, die neue und die alte Welt zu vereinen – nicht immer leicht: Die Transformation geschieht nicht nur IT-seitig, sondern auch bei den Prozessen im Unternehmen. Dazu gehören auch neue Standards, die die Digitalisierung der Branche berücksichtigen.

WIE WERDEN NEUE SERVICES AUSGEROLLT?

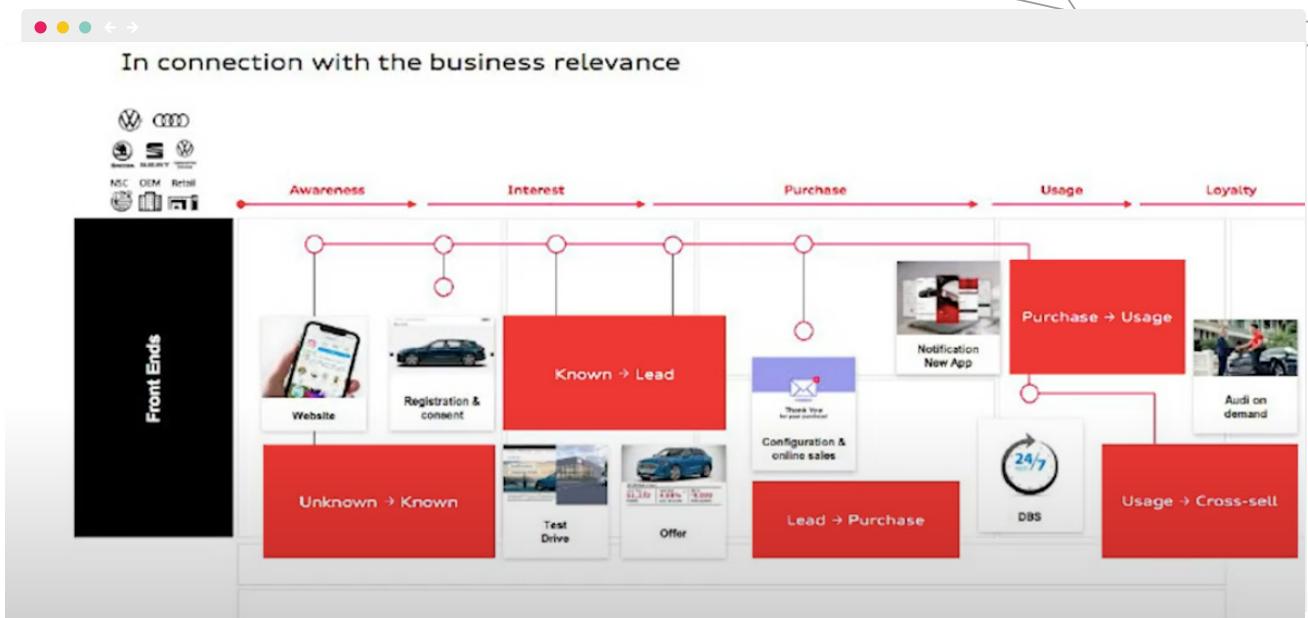


Ein Beispiel: Über ein Buchungssystem können Kunden Zusatzfunktionen für ihr Fahrzeug wie Infotainment oder Lichtfunktionen freischalten. Audi muss den Kunden im gesamten Prozess begleiten und seine Erwartungen sowie das Nutzungsverhalten kennen, um ihn bei neuen Funktionen deziert ansprechen zu können. Hier kommt als CRM-Anbieter Salesforce ins Spiel.

IM GESPRÄCH MIT SALESFORCE

SVEN SCHUWIRTH
HEAD OF BRAND, DIGITAL BUSINESS
AND CUSTOMER EXPERIENCES, AUDI





Entlang der Journey bekommen Audi-Kunden für sie relevanten Content.

Das Buchungssystem für den Kunden hat Audi selbst gebaut, auch so, dass es auf andere Geschäftsbereiche horizontal und vertikal skalierbar ist. Hinzu kommen dann Fahrzeug-Backend und -architektur. Um das Projekt kurzfristig umzusetzen, hat Audi ein neues Team gebildet, klar nach Kompetenzen aufgebaut und mit klarer End-to-End-Verantwortung. Weitere wichtige Elemente waren User-Testing, Support und Performance-Tracking. Mehr Details verrät Sven Schauwirth im Video der Masterclass.

MIT KONZERNWEITEM DATENMODELL ZUR BENCHMARK

Das ganz große Ziel: Über den gesamten Customer Lifecycle soll der Kunde personalisiert angesprochen werden. Jede Applikation muss dazu Zugriff auf die Nutzer und Händlerdaten haben. Der Plattform-Ansatz des Volkswagen Konzerns (knapp 50 Prozent Marktanteil), zu dem Audi gehört, basiert heute auf einem einheitlichen Datenmodell über alle Marken hinweg. Bei den Services haben die Marken aber dennoch freie Hand: Audi hat als Premium-Marke etwa andere Leistungen als zum Beispiel VW.

Über alle Use Cases hinweg will Audi E-Commerce an den Start bringen und

dahingehend Benchmark werden. Außerdem sollen alle Touchpoints in der Journey harmonisiert werden, egal ob der Kunde auf der Website oder eben beim Händler ist. Drittens will Audi die großen europäischen und Oversea-Märkte mit einem standardisierten Ansatz begleiten.

Zudem will Audi Daten über das eigene Geschäft hinaus nutzen. So verkauft das Unternehmen bereits Sensordaten von Fahrzeugen an einen Schneeräumdienst in Skandinavien, der die Routen seiner Fahrzeuge so optimieren konnte. Gesammelte Fahrzeugdaten können zukünftig aber auch im Kaufprozess eine Rolle spielen: Kunden bekommen auf deren Basis ein Auto, das zu ihren Vorlieben passt. (phs)

ZUR MASTERCLASS

Du willst dir die ganze Digital Masterclass von Audi und Salesforce zum Thema Transformation des Kunden-Erlebnisses anschauen? Kein Problem, den Vortrag von Sven Schuwirth und Tobias Hartung findest du hier:

bit.ly/3j2TV3A

PODSTARS

OMR

OMR
EDUCATION



JEDEN
MONTAG
EINE NEUE
PODCAST
FOLGE



#askAndre –
Q&A mit Andre Alpar.
Die Antworten zu euren
Online Marketing Fragen



Think With Tarek –
Der Blick auf digitale
Trends und Strategien
mit ABOUT YOU Co-
Founder Tarek Müller



Deep Dive –
Interviews zu Plattformen,
Hacks und Strategien
mit den OMR Education
Experten



Report Spezial –
Der Expertentalk zu den
OMR Reports

EURE PODCAST HOSTS



Tarek Müller
Co-Founder ABOUT YOU



Andre Alpar
Digital Experte und Perfor-
mance Marketing Legende



Rolf Hermann
OMR Report Chefredakteur

JETZT DEN CHANNEL ABONNIEREN

OMR Education – jetzt in deiner Podcast-App

OMQ

KUNDENSERVICE IST DAS BESTE MARKETING

WIE KANN MAN KUNDEN RUND UM DIE UHR
BERATEN UND WELCHE KANÄLE SOLLTE
MAN UNBEDINGT BEDIENEN?



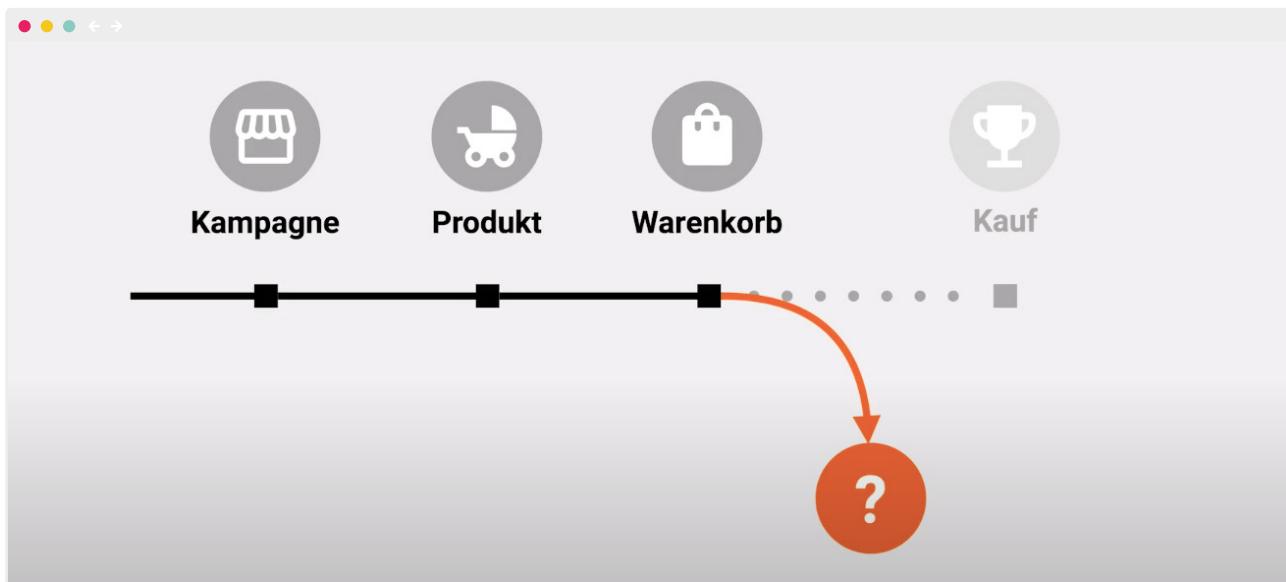
MATTHIAS MEISDROCK
CEO, OMQ

Matthias Meisdrock, CEO bei OMQ, zeigt in seiner Masterclass, wie du deine Kundenkommunikation mit einfachen Tricks von einem Tag auf den anderen verbessern kannst. Dabei geht es vor allem darum:

- Wie du mit einfachen Tricks FAQ und Kontaktformular aufs nächste Level bringst.
- Wie du guten Service als Chance nutzt, um deinen Kunden zum Fan zu machen.
- Wie du KI im Service richtig einsetzt, um wirklich besser und effizienter zu werden.

EIN GLÜCKLICHER KUNDE IST GUTES MARKETING

Matthias ist überzeugt: „Kundenservice ist Marketing!“ Wie er darauf kommt? Wenn du im Marketing eine Kampagne fährst, teuer Kunden einkaufst, ihnen die Produkte zeigst und erreichst, dass sie sich dafür interessieren, wenn sie auf deiner Seite sind, die Produkte in den Warenkorb legen, im letzten Moment aber eine Frage haben, die ihnen nicht beantwortet werden kann – dann passt genau das, was du nicht möchtest: Sie brechen den Kauf ab und du erzielst keinen Umsatz. Gerade an der Stelle zeigt sich, wie essenziell Kundenservice ist.



Bricht der Kunde den Kaufprozess ab, hast du nichts von ihm. Hier zählt guter Kundenservice.

Doch auch nach dem Kauf bleibt Service relevant, denn du willst den Kunden ja langfristig an deinen Shop binden und dafür sorgen, dass er immer wieder zurückkehrt. Ist sein Erlebnis schlecht, passiert das nicht. Dann teilt er sein negatives Erlebnis mit Freunden und Verwandten, hinterlässt eine schlechte Bewertung, und, und, und. „Kundenservice soll als Chance gesehen werden“, betont Matthias, „Kunden langfristig zu binden, sie zu Fans zu machen und dadurch zu erzeugen, dass der Customer Lifetime Value von einem Kunden sehr hoch ist“. Dann gibt es auch die gewünschte Weiterempfehlung und positive Bewertungen. Denn: „Ein glücklicher Kunde ist gutes Marketing“, so Matthias.

TIPPS & TRICKS FÜR MEHR ERFOLG

Worauf du an der Stelle besonders achten solltest? Kundenservice-Bereiche, die für das Marketing sehr relevant sind und entsprechend gut aufgesetzt werden sollten, sind folgende:

1. FAQ/Hilfe

Tipps: u.a. möglichst aktuell und übersichtlich halten, geführte Suche sicherstellen

2. Kontaktformular

Tipps: u.a. Nachrichtenfeld ganz oben platzieren, proaktive Lösungen vorschlagen

3. E-Mail

Tipps: möglichst wenig verwenden, automatische Antworten einrichten

4. Chat/Messenger/Telefon

Tipps: vor allem Chat und Messenger nutzen, aktiv für positive Bewertungen sorgen

WELCHE ROLLE SPIELT DABEI KI?

KI (Künstliche Intelligenz) kann dir dabei helfen, all diese Kanäle besser und effizienter zu beantworten und dabei natürlich kostengünstiger zu arbeiten. Doch KI sollte

nicht überall eingesetzt werden, die wichtigsten „No-Gos“ thematisiert Matthias in der Masterclass. Ziel sollte es immer sein, sie als „zusätzliches Angebot“ zu sehen, das dazu dient, dem Kunden im Shop möglichst schnell helfen zu können und das Kundenerlebnis als solches zu verbessern. Zu guter Letzt natürlich die Frage: Was macht jetzt guten Kundenservice aus?

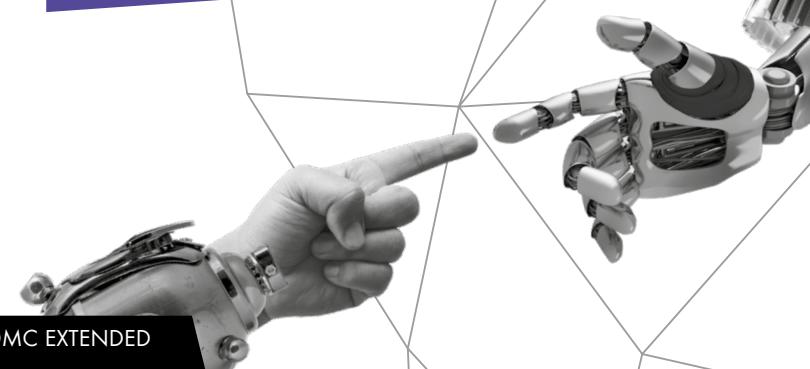
1. Sichtbarkeit, um bspw. Kaufabbrüche aufgrund fehlender Antworten zu vermeiden

2. Effizienz, um bspw. möglichst schnell und zufriedenstellend reagieren zu können

3. Indirekte & direkte Kanäle, wobei die Prio vorerst auf indirekte gelegt werden sollte

4. Service als Feedbackkanal, um bspw. aktiv positive Kundenstimmen einzufangen

5. Service als Chance, um bspw. proaktiv E-Mails an zufriedene und auch unzufriedene Kunden zu senden, sie um eine positive Bewertung zu bitten bzw. an den Kundenservice zu verweisen, sollten sie bei ihrem letzten Besuch nicht zufrieden gewesen sein. (np)





MIT SUPERHELDEN ZUM ERFOLG AUF LINKEDIN

BEIM B2B-MARKETING AUF LINKEDIN BRAUCHT ES SUPERKRÄFTE. SHANKHO MUKHERJEE LIEFERT SIE DIR IN SEINER MASTERCLASS.

Was haben Superhelden aus der Kindheit mit Marken auf LinkedIn zu tun? Ziemlich viel, wenn es nach Schankho Mukherjee, Agency Lead DACH bei LinkedIn, geht. Denn auch Marken stehen vor großen Herausforderungen, wenn es darum geht, die richtige Zielgruppe zu erreichen, flexibel zu sein und Sales zu generieren. Zum Beispiel auf der B2B-Plattform LinkedIn, die in Sachen Reichweite als neue große Chance im Social-Media-Umfeld gehandelt wird. In seiner Masterclass gibt dir Schankho **fünf Tipps** für Superkräfte, die diese Herausforderungen lösen.

1. Herausforderung: Markenaufbau

Beim Markenaufbau auf LinkedIn (und anderen Plattformen) empfiehlt Schankho, Emotionalität und Rationalität zu verbinden. Rationalität bedeutet, dass du Nutzer und Follower mit Statistiken und Studien von deinem Unternehmen überzeugst. Dein Content sollte also prägnante Zahlen beinhalten, die den Erfolg deines Unternehmens oder deiner Produkte unterstreichen. Die Emotionalität, die auf LinkedIn häufig fälschlicherweise eine weniger große Rolle spielt, meint etwa den Einsatz von Testimonials oder Reviews, um die Marke gut zu präsentieren. In der Masterclass zeigt Schankho dazu drei Best Practices: TED, IBM und Google. Alle drei zählen zu den Follower-stärksten Unterneh-

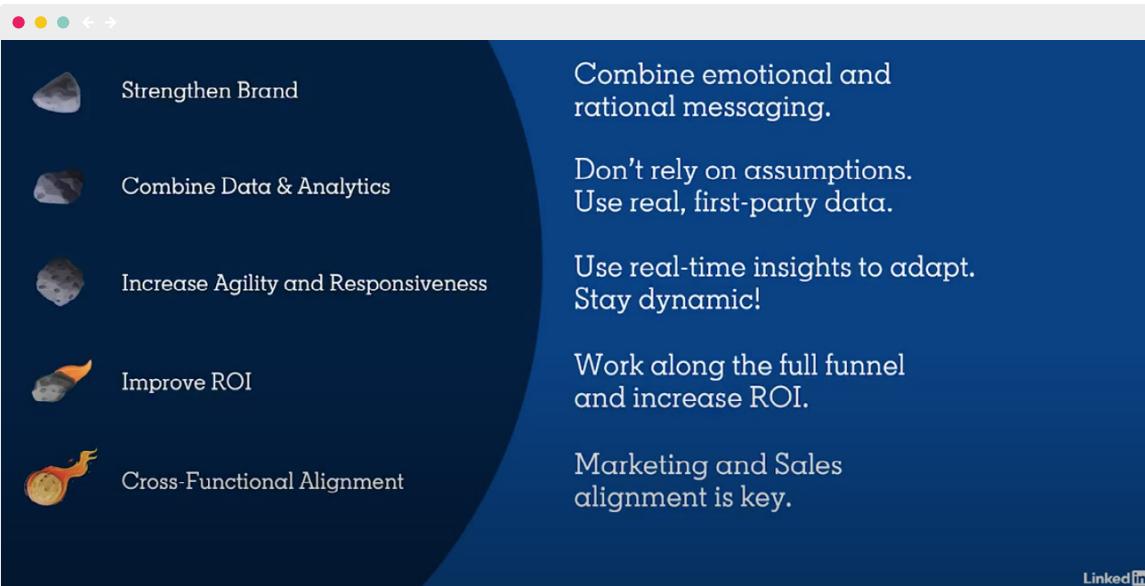
men auf LinkedIn. Zu Recht. Sie kombinieren in ihren Inhalten beide Seiten des Markenaufbaus, indem sie sowohl emotionale Videos als auch Whitepaper anbieten und damit gleichzeitig die Relevanz ihrer Beiträge erhöhen. Genau das erwarten Nutzer, wenn sie auf LinkedIn aktiv sind.

2. Herausforderung: effektiver Einsatz von Daten und Analytics

Als Marketer kennst du das Problem: Sind deine Daten nicht korrekt, werden auch deine Marketingaktivitäten hohe Streuungsverluste aufweisen. Das ist nicht nur ärgerlich, sondern auch teuer. Schankho ist sich sicher: Hier habe LinkedIn große Vorteile. Daten sind auf LinkedIn nämlich keine Hochrechnungen oder Annahmen eines Algorithmus, sondern echt – und damit sehr wertvoll. Als Werbekunde kannst du aus den 690 Millionen Mitgliedern auf LinkedIn exakt die richtigen Zielgruppen ansprechen. Beispielsweise geht das nach Beruf, Branche oder Seniorität. Du kannst das Targeting aber auch mit deinen eigenen First-Party-Daten kombinieren, z.B. deine Websitebesucher oder E-Mail-Verteiler matchen lassen. Auch hierfür hat Schankho noch einen Rat: Viele Marketer zielen auf C-Level-Nutzer, dabei lohnen sich vor allem die Entscheider der Zukunft. Hier ist der Markt sogar noch viel größer.



SHANKHO MUKHERJEE
Agency Lead DACH, LinkedIn



Fünf wichtige Key Takeaways aus der Masterclass

3. Herausforderung: in einem dynamischen Umfeld agieren

Gerade die Corona-Pandemie hat gezeigt, wie flexibel das Markenumfeld ist. Darauf als Marke zu reagieren, ist nicht einfach. Denn keiner weiß, wohin die Reise in ungewissen Zeiten geht. LinkedIn stellt deshalb umfassende Analyse-Tools bereit, zum Beispiel das Content-Suggestions-Tool für Unternehmen. Mit ihnen erfasst du, ob deine Themen und Inhalte überhaupt noch als relevant eingeschätzt werden, und wenn ja, in welcher Region und von welcher Zielgruppe. Die Insights helfen dir dabei, deine Marke langfristig auszurichten.

4. Herausforderung: ROI verbessern

Ein großes Thema bei Marketeuren ist der Return of Investment, also wie viel Geld ich für meine Investition tatsächlich zurückbekomme. Laut einer Forrester-Studie braucht ein Nutzer 5,2 Kontakte mit einem Unternehmen, um überhaupt als potenzieller Lead infrage zu kommen. LinkedIn hilft bei der Leadgewinnung. Mit Ads und Sponsored-Content lassen sich demnach nicht nur alle Phasen des Sales Funnels abbilden und Nutzer erreichen, die bereits mit Inhalten in Kontakt getreten sind.

Auch die Lead-Generierung ist direkt auf LinkedIn umsetzbar. Das von LinkedIn bereitgestellte Lead-Formular beinhaltet sogar bereits die Kontaktdaten der Nutzer. Hierdurch verringert sich die Bounce-Rate bei der Gewinnung von Leads.

5. Herausforderung: interne Silos überwinden

In vielen Unternehmen arbeiten Marketing und Sales weitgehend getrennt. Wer aber echte Superkräfte aktivieren will, sollte diese Trennung laut Schankho überwinden. Warum? Gerade auf LinkedIn müssen beide Units kombiniert werden, um den maximalen Erfolg herauszuholen. Das wird dich von deiner Konkurrenz abheben. (rob)

ZUR MASTERCLASS

Du willst dir die ganze Digital Masterclass von LinkedIn zum Thema LinkedIn Marketing nochmal anschauen? Kein Problem, den Vortrag von Shankho Mukherjee findest du hier:

bit.ly/3h6OpeB



LANG LEBE DAS PRINT-MAILING!

DIRK GÖRTZ VON DER DEUTSCHEN POST
ZEIGT, WIE DU MIT PRINT-MAILINGS KUNDEN
ZU DAUERBESTELLERN MACHST.

DIRK GÖRTZ
VICE PRESIDENT DIALOG-
MARKETING, DEUTSCHE POST



Im Zeitalter von E-Mail, Programmatic und Search Ads erlebt eine Werbeform gerade eine Renaissance: das Print-Mailing. Dirk Görtz, Vice President Dialogmarketing der Deutschen Post, erklärt in den OMR-Masterclasses, warum Print-Mailings in deinen Marketing-Mix gehören und sogar besser performen als fast jede andere Online-Werbeform.

WAS SIND PRINT-MAILINGS?

Heute haben E-Mail-Newsletter und Online-Anzeigen die Postmailings weitgehend abgelöst. Das könnte man zumindest meinen. Denn in Wirklichkeit geben deutsche Firmen noch immer fünf Milliarden Euro im Jahr aus, um Kunden und potenzielle Neukunden per Post zu erreichen. Das Print-Mailing liegt damit hinter Online- und Print-Anzeigen auf Platz 3 der Werbespendings 2018. Drei Ziele von Print-Mailings gibt es, die in ihren Kosten immer weiter sinken:

- **Bestandskundenansprache** - hier sprechen Unternehmen Kunden an, um sie erneut zu einer Conversion zu bewegen. Print-Mailings haben dabei eine starke Hebelwirkung (dazu gleich mehr). Die Kosten für diese Mailings starten bei 28 Cent.

- **Neukundengewinnung** - diese Mailings richten Unternehmen etwa an einen ganzen Wohnblock, um Neukunden anzusprechen. Die Briefe landen teiladressiert in den Briefkästen der Bewohner. Kosten hierfür: 14 Cent und mehr.
- **Reichweitenwerbung** - das sind meistens unadressierte Flyer, die in der Nachbarschaft ausgeteilt werden und darauf aus sind, die Marke im Umfeld bekannt zu machen. Die Kosten liegen bei sieben Cent.

WARUM PRINT-MAILINGS?

In vielen Dingen sind Print-Mailings anderen Medien überlegen, erzählt Dirk in seiner OMR-Masterclass. Heute sind es nicht die Briefkästen, in denen Kunden mit irrelevanten Nachrichten überschüttet werden, sondern die E-Mail-Postfächer. Das heißt auch: Die Post liegt weitgehend konkurrenzlos im Briefkasten der Kunden. Über 80 Prozent der Empfänger lesen daher die Briefe, die sie bekommen.

Darüber hinaus lassen sich per Post im Gegensatz zu allen anderen Medien noch immer alle deutschen Haushalte erreichen, selbst die, die noch keinen Internet-Anschluss haben. Ein Double-Opt-in wie bei der Mail ist beim Print-Mailing nicht einmal nötig.



Von wegen Quelle und Otto: Vor allem Digitalunternehmen nutzen die Möglichkeiten von Print-Mailings.

WAS SAGEN DIE ZAHLEN?

Die Ergebnisse der CMC-Dialogpost-Studie, die Dirk vorstellt, sind vor allem für E-Commerce interessant:

- Print-Mailings haben eine Conversion-Rate von durchschnittlich 4,9 Prozent. Dirk führt das vor allem auf die Glaubwürdigkeit und die Wahrnehmung der Werbebotschaften zurück.
- Die Kunden konvertieren nicht nur gut, sie haben im Schnitt auch einen um 8 Prozent höheren Warenkorb-Wert als andere Kunden.
- Der ROAS von Print-Mailings liegt im Schnitt bei 990 Prozent, das ist fast dreimal so viel wie bei anderen Medien.

Hinzu kommt, dass Prints aufgrund ihrer Haptik häufig länger im Haushalt herumliegen als andere Werbeformen. Zwei Drittel des Umsatzes werden daher noch nach den ersten beiden Wochen des Versands generiert.



WIE KANN MAN PRINT-MAILINGS OPTIMIEREN?

Werbebriefe sind auch individualisierbar. Dirk geht sogar noch weiter: „Kein anderes Offline-Format ist so individualisierbar wie Print-Mailings“. Bei einer Million Briefen kann ein Unternehmen auch eine Million unterschiedliche Versionen davon verschicken. Dirk rät, beim Versand immer die Produktionskosten im Blick zu behalten. Denn natürlich ist eine Mail kostengünstiger verschickt als eine Postkarte, ein Selfmailer oder Brief. Mit Blick auf den hohen ROAS, den Print-Mailings erzeugen, wiegt sich diese Investition aber wieder auf. (rob)

ZUR MASTERCLASS

Du willst dir die ganze Digitale Masterclass von der Deutschen Post zum Thema Print-Mailings nochmal anschauen? Kein Problem, den Vortrag von Dirk Görtz findest du hier:

bit.ly/30s6Wel



GOOGLE ALS EINGANGSTÜR IN DEN LADEN

GOOGLE MY BUSINESS LOCKT KUNDEN IN LOKALE STORES. DAS GEHEIMNIS SIND SCHNELLE UND PRÄZISE ANTWORTEN.

Viele Kunden, die in einen Laden kommen, googeln ihn, bevor sie sich auf den Weg zu ihm machen. Und die Suche im Internet begleitet den gesamten weiteren Kaufprozess – auch, wenn der offline im Store stattfindet. „Die Suchergebnisse und Google My Business Panels haben satte neunmal mehr Traffic als Websites und das Zero-Click-Phänomen wird immer größer“, erklärt Sven Knierim, Country Manager DACH bei reputation.com in dieser OMR Masterclass. Kurz: Google ist die Eingangstür in Stores, Google My Business ist die wichtigste Visitenkarte des Unternehmens. Daraus ergibt sich für Unternehmer eine große Chance auf mehr Umsatz.



SVEN KNIERIM
Country Manager DACH,
reputation.com

IM GESPRÄCH MIT REPUTATION.COM

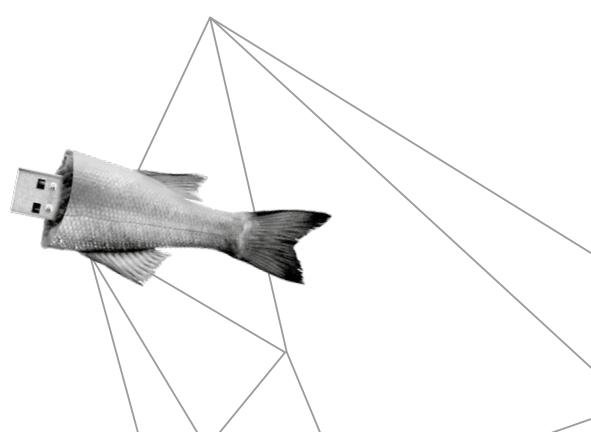
GABI HERBST
GOOGLE MAPS

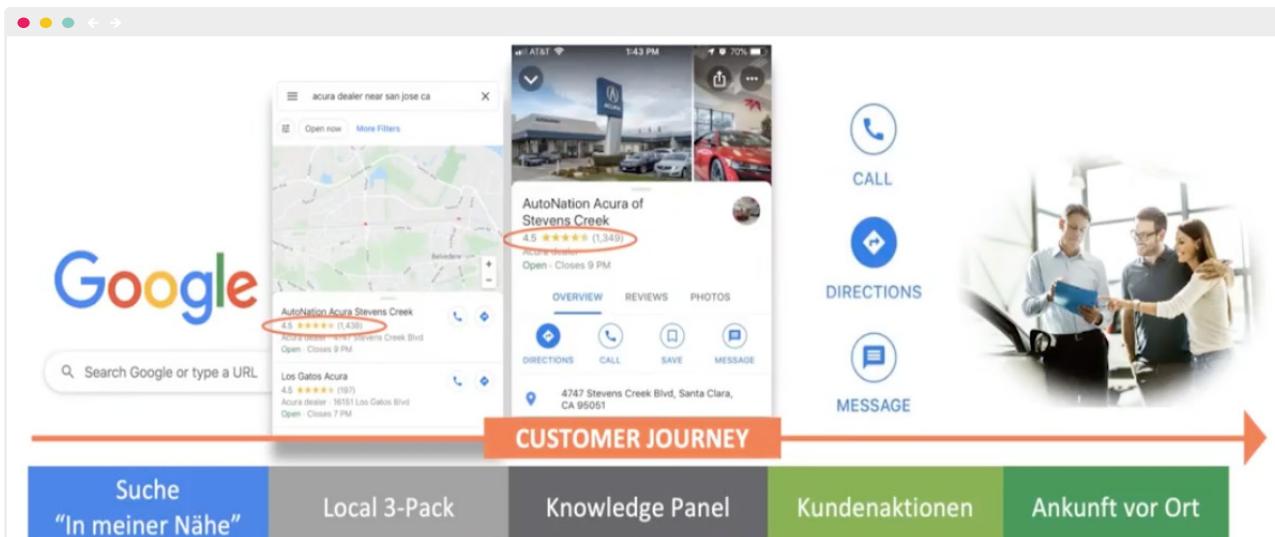
DIE RICHTIGEN ANTWORTEN LIEFERN

Damit der Kunde den Weg in den Laden findet, müssen Händler ihm während der Recherche die richtigen Antworten liefern. Hier sind drei Bereiche wichtig, die Gabi Herbst von Google Maps erklärt:

1. Die eigene Website oder App

Hier gilt ganz klar: Mobile first! Das heißt nicht nur, die Website technisch auf Mobile auszurichten, sondern auch inhaltlich, also in der Art und Weise, wie Fragen beantwortet werden. Mobile-Nutzer sind ungeduldig und wollen schnell die passenden Infos. Ein Tipp ist hier, die Filialsuche auf der Startseite oder im Hauptmenü verfügbar zu machen. Auf der Filialseite sind alle (stets aktuellen!) Adressdaten und Öffnungszeiten sowie eine Karte zur Unterstützung hilfreich. Kontaktmöglichkeiten (Telefon, Chat etc.) sollten klickbar sein. Auch Bewertungen und Rezensionen sind potenziellen Kunden wichtig. Fotos sind ebenfalls ein guter Anker, damit Nutzer wissen, was sie vor Ort erwarten.





Google-Auftritt entlang der Customer Journey, ohne Besuch der Website

2. Präsenz auf Google-Plattformen

Hier kommt das erwähnte Google My Business ins Spiel. Mit seiner Hilfe ist ein lokales Geschäft mit allen Infos – mit zero Clicks – zu finden. Hilfreich auch mit Blick auf die Zukunft: Dieser Eintrag stellt Unternehmer gut für die Voice-Suche auf. Weitere Vorteile von Google My Business sind die große Sichtbarkeit auf Google, die Interaktivität durch Kontaktmöglichkeiten und Terminbuchung sowie die wertvollen Daten und Insights zu Nutzern und möglichen Kunden.

„Bewertungen sehen nicht nur gut auf der Visitenkarte aus, sie sind bei Google ein wichtiger Ranking-Faktor und die Bedeutung nehme weiter zu“, so Sven Knierim. Bemühungen, solche zu generieren, lohnen sich und „führen zu mehr Umsatz“.

3. Lokale Werbekampagnen

Auch Kampagnen sind ein spannender Hebel, um Neukunden zu erreichen. Dafür ist Google My Business die Grundlage. Managt man die Standorte über Google My Business, bekommt man Zugriff auf Googles lokale Werbeformate, auch auf solche, die den Verkauf im lokalen Store forcieren.

TIPPS FÜR MEHR KUNDEN IM STORE

Zum Schluss noch ein paar Tipps:

- Einträge bei Google My Business müssen auffallen. Bewertungen müssen eingesammelt und beantwortet werden. Alle sieben bis zehn Tage sollten neue Google Posts kommen. Und nie vergessen: Fotos, Fotos, Fotos!
- Aktivitäten auf Social Media schaffen Nähe und Loyalität. Gepostete Inhalte ziehen Kunden in Stores.
- Beobachten der Stimmung und Erwähnungen: Verfolgen wichtiger Schlüsselwörter, Reaktion auf kritische Erwähnungen und Ergreifen von Maßnahmen aufgrund von Kundenfeedback. (phs)

ZUR MASTERCLASS

Du willst dir die ganze Digital Masterclass von reputation.com und Google Maps zum Thema Google für lokale Stores nochmal anschauen? Kein Problem, den Vortrag von Gabi Herbst und Sven Knierim findest du hier:

bit.ly/2ZtySQQ



SPRICHST DU DIE SPRACHE DEINER ZIELGRUPPE?

UM DEINE ZIELGRUPPE ZU ERREICHEN,
MUSST DU SIE GANZ GENAU
KENNEN. KLAASSISCHE ANALYSEN
REICHEN DAFÜR NICHT MEHR AUS.

Marketing ohne Zielgruppen denken, ist wie Tee ohne Wasser zu kochen: Zielgruppen sind unverzichtbar für deine Marketingstrategie. Allerdings hat sich im Laufe der Zeit das Vorgehen, wie Zielgruppen im Marketing definiert werden, geändert. Du kennst bestimmt noch die klassische Persona, für die du ein Alter, Geschlecht und Interessen bestimmst. Für wirkungsvolle Marketingstrategien reicht die nicht mehr. Warum? Obwohl Menschen die gleichen soziodemografischen Merkmale haben, können ihre Kommunikation und ihr Verhalten unterschiedlich sein – und damit auch die Art, wie du sie am besten ansprichst.

WIE FINDEST DU DEINE ZIELGRUPPE?

In dieser Masterclass zeigen dir Wiebke von Falcon.io und Florian von Dr. Hauschka, wie du es wirklich schaffst, die Sprache deiner Zielgruppe zu sprechen. Sie sind sich sicher: Heute zählt, die Kunden nicht nur anhand von Zahlen und Merkmalen zu beschreiben, sondern sie zu kennen und zu verstehen, welche Überzeugungen sie teilen und wie ihr Lebensstil aussieht. Nur so kann eine Marke eine langfristige und nachhaltige Beziehung zu den Kunden aufbauen. Dass man dafür auch mal ungewöhnliche Wege gehen muss, zeigt Florian am Beispiel der Naturkosmetikmarke Dr. Hauschka. Statt eine herkömmliche Ziel-

WIEBKE LEFFERS
CUSTOMER STRATEGIST BEI FALCON.IO

gruppe anhand von soziodemografischen Merkmalen aufzustellen, formuliert Florian zu Beginn Hypothesen zu ihrem Verhalten. Welche Herausforderungen hat sie? Wie lebt sie? Wie sieht ihr Alltag aus? Und wie grenzen sich zukünftige Zielgruppen von den angestammten Kunden ab?

Diese Hypothesen stellt Florian dann – und hier kommt das Besondere – mit seinem Team auf den Prüfstand. Sprich: Tickt meine Zielgruppe wirklich so, wie ich es mir vorstelle? Um das zu prüfen, geht Florian dorthin, wo er die Zielgruppe vermutet. Bei einer Tour durch Berlin trifft er Menschen, die in die zuvor ausgemachte Zielgruppe passen. Die Qualität der Kontakte und der Begegnungen ist ihm dabei wichtiger als die Quantität.

IM GESPRÄCH MIT FALCON.IO

FLORIAN JUNGE
GLOBAL HEAD BRAND MANAGEMENT
BEI DR. HAUSCHKA

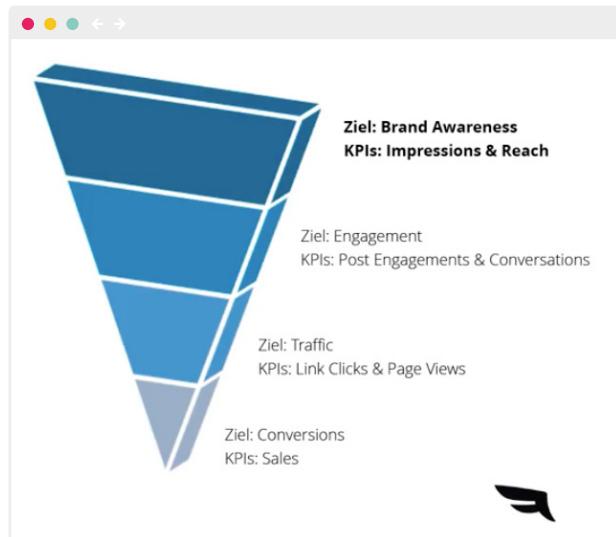
Dieses Vorgehen hat einen entscheidenden Vorteil: Statt sich im weiteren Verlauf der Zielgruppen-Suche wie bisher auf Zahlen und Merkmale zu stützen, lernt das Team die potenziellen Kunden ziemlich genau kennen. „Vor allem die Zwischentöne helfen bei solchen Begegnungen“, verrät Florian: Welche Themen sprechen die Menschen an und welche nicht? Wie offen sind sie? Wie steigen sie in ein Gespräch ein? Dank dieser Erfahrungen kann Florian seine Zielgruppe genauer definieren – und die zuvor gemachten theoretischen Annahmen belegen oder eben verwerfen.

IN EINEM JAHR ZUR PERSONA 2.0

Florian und Wiebke sprechen von einer „Reise“, wenn sie diesen Prozess beschreiben. Denn in der Tat braucht der Weg zur Persona 2.0 mehr Zeit als früher. Die neue Zielgruppe kennenzulernen, ist nicht durch ein einmaliges Meeting abgetan. Über ein Jahr hat sich das Team von Dr. Hauschka Gedanken gemacht, die Brandmassage neu ausgerichtet und immer wieder Hypothesen aufgestellt und verworfen – und noch immer ist der Lernprozess nicht zu Ende. Denn, auch das hat das Team gelernt: eine Zielgruppe ist dynamisch, sie verändert sich stetig. Doch dieser intensive Prozess zahlt sich aus. Das Marketing hat sich, das konnten die beiden durch Tests belegen, deutlich verbessert.

Tipps für Marketer:

- Schaue über den Tellerrand hinaus und definiere nicht nur klassische Zielgruppen. Theoretische Marktforschung kann die Grundlage sein, ist aber nicht alles.
- One fits all – das gibt es nicht mehr. Menschen unterscheiden sich in der Art, wie sie kommunizieren, selbst wenn sie die gleichen Merkmale zu haben scheinen.



Eine genauere Zielgruppe kannst du gezielter im Marketing Funnel ansprechen.

- Überprüfe die Annahmen, die du zu deiner Zielgruppe machst, und setze dich kritisch mit ihnen auseinander.
- Vergiss nicht, wofür deine Marke steht und welche Menschen zu dir passen.
- Sei mutig und entwickle einen spielerischen Prozess, der es dir erlaubt, deine Zielgruppe kennenzulernen.
- Die Qualität der Kontakte steht vor der Quantität. Wenn du deine Zielgruppe triffst und auf die Kommunikation und Sprache achtest, ist das viel wertvoller als theoretische Annahmen, die für alle gelten. (rob)

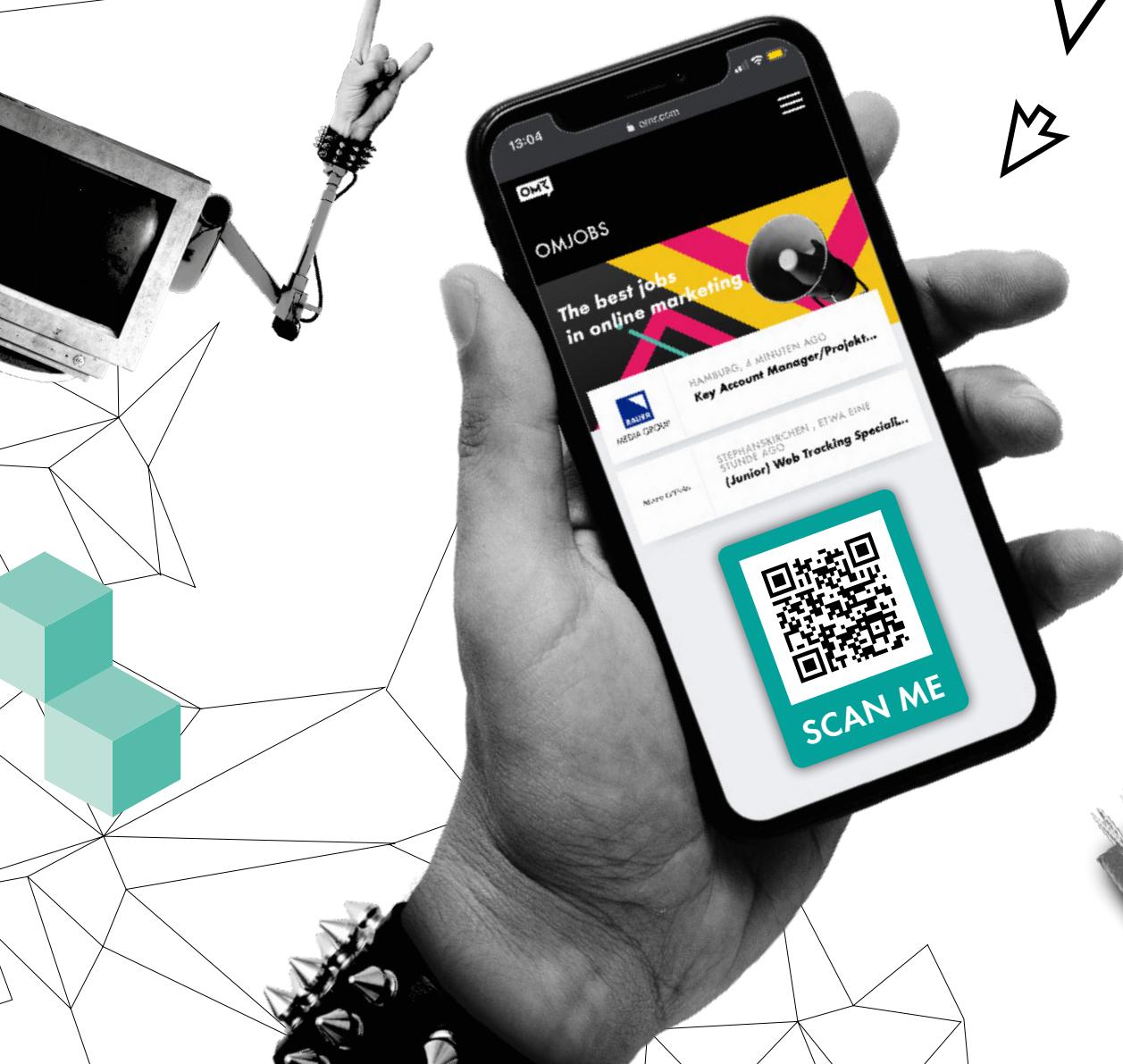
ZUR MASTERCLASS

Du willst dir die ganze Digital Masterclass von Falcon.io zum Thema Zielgruppen nochmal anschauen? Kein Problem, den Vortrag von Wiebke Leffers und Florian Junge findest du hier:



PRAXISWISSEN DIREKT ANWENDEN!

Auf OMR's hauseigener Jobbörse gibt es neue Herausforderungen, bei denen Du zeigen kannst, was **Du** drauf hast.



UNSERE ZUFRIEDENEN PARTNER



DEINE OMR REPORT DEALS

DIE WEITERBILDUNG FÜR ONLINER



1 REPORT

- 1 REPORT AUS DEM STORE
- REPORT ALS DIGITALER DOWNLOAD (PDF)

-25%*

4 FÜR 3 SPARPAKET

- 4 REPORTS AUS DEM STORE
- REPORTS ALS DIGITALER DOWNLOAD (PDF)
- DU SPARST 25% GEGENÜBER DEM EINZELREPORT

-60%*

ABO +PRINTS

- ALL ACCESS
- REPORTS ALS DIGITALER DOWNLOAD (PDF)
- MONATLICH DEN NEUESTEN REPORT SOWIE ZUGRIFF AUF UNSEREN GESAMTEN STORE
- 12 MONATE LAUFZEIT, KÜNDIGUNG JEDERZEIT MÖGLICH

ZUM SHOP
OMR.COM/REPORT

*im Vergleich zum Report Einzelkauf

EIN PRODUKT VON



RAMP 106 GMBH
Lagerstraße 36
20357 Hamburg
omr.com



VERTRETTEN DURCH
PHILIPP WESTERMAYER



HAUKE JACOBSEN
Head of Industry Sales
sales@omr.com
+49 40 2093 108-70



ROLF HERMANN (hero)
Chief Editor OMR Reports
rolf@omr.com



PHILIP SCHÜLERMANN (phs)
Editor OMR Reports
philip.schuelermann@omr.com



ROBERT TUSCH (rob)
Editor OMR Reports
robert.tusch@omr.com



DENNIS MICHALSKI
Art Direction
dm@omr.com



MATTHEUS RICHTER
Junior Art Direction
mattheus.richter@omr.com



VIRGINIA MIERSCH
Junior Art Direction
virginia.miersch@omr.com



NICOLE PLATZER (np)
PR Management
nicole.platzer@omr.com



MITARBEIT
SCOTT PETERSON (sp)
International Content Creation
scott.peterson.extern@omr.com



COPYRIGHT © 2020 RAMP 106 GMBH

Die verwendeten Bilder dienen lediglich Illustrationszwecken. Sie stehen nicht zur Publikation frei.

LEKTORAT

Johannes Stehle jstehle.com

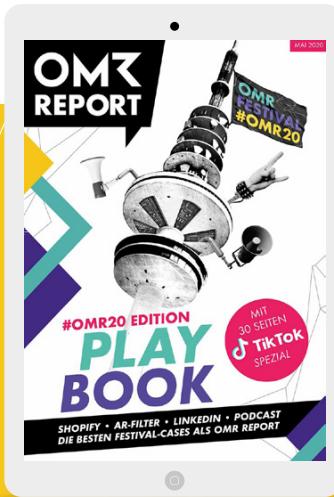
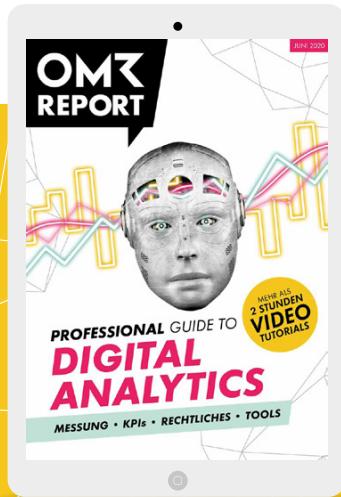
Alle Rechte vorbehalten. Die Inhalte dieses Reports sind geistiges Eigentum der Ramp 106 GmbH und unterliegen den geltenden Urhebergesetzen.

SAG ES DEM DELIVERY DOG:

Du fragst, wir antworten – und zwar im #askAndre Podcast. Schicke uns dafür jetzt deine Online-Marketing-Fragen an REPORT@OMR.COM und wir beantworten sie dir im nächsten #askAndre Report Spezial.

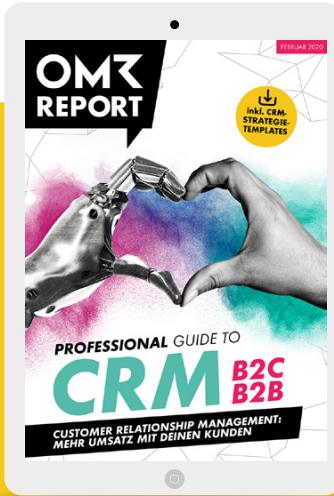


BUTTER BEI DIE FISCHE



**OMR
REPORT**

**DIE WEITERBILDUNG
FÜR ONLINE MARKETING
PROFESSIONALS**



**12 X
IM JAHR**

ALLE OMR REPORT-THEMEN UND
DOWNLOADS UNTER **OMR.COM/REPORT**