



8 Tipps für datenbasiertes Marketing

Das Potenzial von datenbasiertem Marketing wird durch zentrale Marketingdatenbanken meistens noch nicht hinreichend ausgeschöpft. Die „Blue Summit“ Agentur für Performance-Marketing gibt Anregungen, wie datenbasierte Marketingkampagnen von Smart Data profitieren können und welche Hürden zu nehmen sind, um eine „360-Grad-Sicht auf den Kunden“ zu erhalten.

Margit Lugstein

1. Behalten Sie das Heft in der Hand.

Smart-Data-Projekte sollten nicht allein in der IT angesiedelt werden, da die Nutzung der Daten schließlich im Fachbereich Marketing stattfinden wird. Entsprechend muss auch dieser Bereich im Projekt federführend sein.

2. Erstellen Sie Use-Cases.

Um Anforderungen, Ziel und Nutzen der zentralen Marketingdatenbank für den jeweiligen Fachbereich greifbarer zu machen, sollte jede Fachabteilung 1 bis 2 Use-Cases erstellen. Daraus können dann die entsprechenden Ziele und Anforderungen abgeleitet werden.

3. Nutzen Sie externes Know-how.

Das komplexe Thema der Datenmodellierung sollte externen Fachleuten überlassen werden. Schließlich ist die richtige Modellierung Grundlage für die Nutzbarkeit der Daten.

4. Nur die kontinuierliche Nutzung der Daten führt zum Ziel.

Erst wenn Kundencluster des Unternehmens für die Aussteuerung genutzt werden, die Responsesdaten in Echtzeit zurückfließen und diese in die weitere Kampagnenoptimierung einfließen, entfaltet sich das Potenzial einer zentralen Marketingdatenbank.

5. Planen Sie Test-Cases ein.

Vor der Live-Schaltung sollten verschiedene Test-Cases durchgeführt werden, um erste Erkenntnisse aus den verdichteten Daten zu nutzen und um etwaige Fehler zu beseitigen. Es lohnt sich, bei Test-Cases pragmatisch zu sein, denn es geht hier vorwiegend darum, den Prozess durchzuspielen und erste Erfahrungen zu sammeln.

6. Überführen Sie die Testumgebung stufenweise.

Das Projekt sollte schrittweise ins Tagesgeschäft überführt werden. Mit der Aussteuerung sollte stets in relativ einfach erschließbaren Kanälen begonnen werden. Erst danach erfolgt die komplexere, personalisierte Ansprache.

7. Reorganisieren Sie interne Strukturen.

Die übergreifende Kampagnenplanung sollte an strategische Marketingplaner übergeben werden; die Umsetzung der Kampagnen wird von operativen Marketingmanagern übernommen. Der strategische Planer fungiert dabei auch als Kommunikator zwischen Datenanalysten, operativen Marketingmanagern und dem Category Manager.

8. Passen Sie Reportings und KPIs an neue Strukturen an.

Analog zur Datenbank muss auch das Reporting auf Zielgruppen basieren. Die gängigen Key Performance Indicators (KPIs) müssen um Bewertungskriterien wie Aktivierungs-, Reaktivierungs- und Neukundenquote, Wiederkauf-Potenzial, Verbund-Kaufwahrscheinlichkeit und Customer Lifetime Value erweitert werden.

Foto: Fotolia / vege

Autorin Margit Lugstein ist Head of Analytics bei der Blue Summit Media GmbH.

Weitere Informationen: www.bluesummit.de

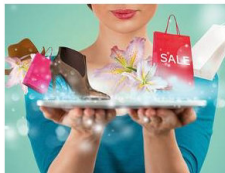
Weitere Artikel, die Sie interessieren könnten:



Analytics

🔍 Blickpunkt: Big Data und Cloud-Architekturen

Datengetriebene Geschäftsmodelle, so die Prognose, werden traditionelle Methoden der Wertschöpfung zunehmend ergänzen oder gar verdrängen. Als wichtiger Trend gilt derzeit die Analyse von... [mehr](#)



Security

🔒 Schutz für digitale Beratungshelfer am POS

Es macht Sinn, Tablets im Verkaufsraum einzusetzen. Müssen die Unternehmen zukünftig fürchten, dass sie dadurch Hackern Tür und Tor öffnen? Nein, meinen Sicherheitsexperten und nennen effektive... [mehr](#)

Anzeige

EuroShop Trade Fair
EuroCIS

The **Leading Trade Fair for Retail Technology**

23 – 25 February 2016
Düsseldorf
Germany

Gateway to the future
www.eurocis.com

Anzeige

Anzeige



Fit in E-Commerce?

Ihr Intralogistik Partner – SSI SCHÄFER.

Top Shops



Top Shop Suche

Exklusiv für Abonnenten der rt retail technology

- ▶ Top Shop-Suche
- ▶ Archiv-Suche
- ▶ Zugriff auf alle Online-Inhalte

- > Login
- > Jetzt Abonnent werden

Aktuelle Ausgabe



[Leseprobe](#)

Sitemap

Home
Payment
Supply Chain
Analytics
Top Shops

Instore
Omnichannel
Security
Archiv

Service

Top Shop Suche
Studien.Shop
stores+shops
EHI @ Twitter
Dienstleisterverzeichnis

Newsletter
Statistikdatenbank
EHI @ Facebook
EHI @ Youtube

Über uns

Verlag
AGB
Abo
Partner
Impressum
Datenschutz
Mediadaten