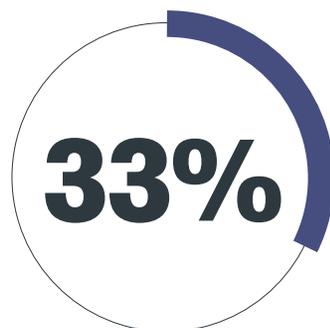


Aus den richtigen
Daten schlau werden

**EXPERIENCE DATEN WERDEN ZUM GAME
CHANGER FÜR MARKETING.**

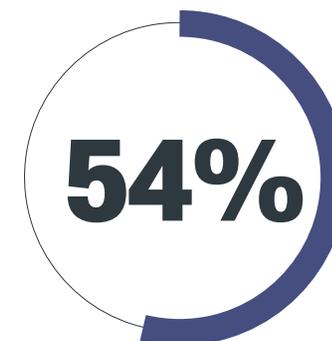
Marketing hat es in der Hand: Wie Kundenorientierung im Unternehmen vorangetrieben wird



der befragten Marketingverantwortlichen in Deutschland sagen, dass ihr Marketing eine 'sehr gute oder ausgezeichnete' Performance abliefern



sagen, dass sie nicht die richtigen Daten haben, um die Effektivität ihres Marketings zu messen - obwohl 90% stark durch die Digitale Transformation betroffen sind und im Zuge dieser sehr viele Daten erheben



der Marketingleiter finden, dass Ihr Unternehmen nur 'einigermaßen' oder sogar 'wenig kundenorientiert' ist

Inhalts- verzeichnis

- 4 MARKETING ÜBER MARKETING**
- 5 Marketing-Performance
- 6 Verankerung in der Unternehmensstrategie
- 9 Wie noch lässt sich Marketing in der Strategie verankern?
- 11 Der Mangel an richtigen Daten ist ein großes Problem

- 12 DATEN DIE AKTUELL GESAMMELT WERDEN - UND WIE SIE GENUTZT WERDEN**
- 13 Aktuelle Datennutzung
- 14 Experience Daten erzählen das Warum hinter dem, was passiert
- 15 Verwenden wir die falschen Daten, wenn wir Entscheidungen treffen?

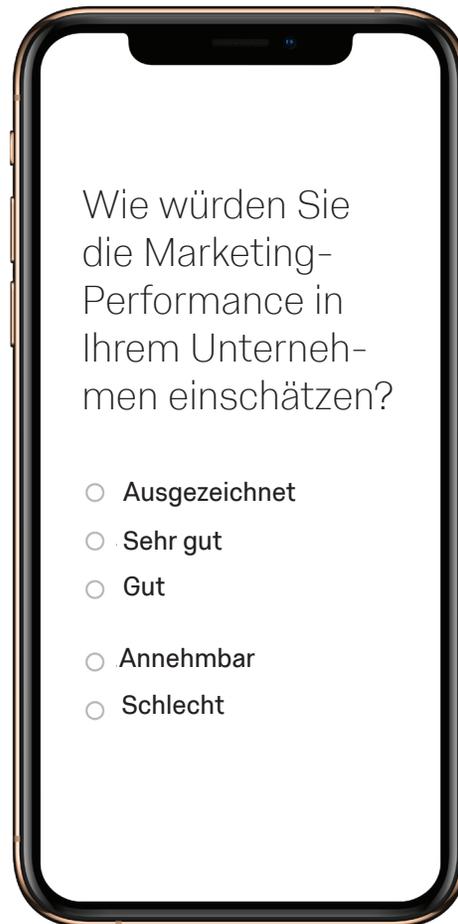
- 16 ANWENDUNG ANDERER DATEN - UM DAS ZU VERBESSERN, WAS WIR TUN**
- 17 Marketing muss sich das Umfeld schaffen, in dem es erfolgreich sein kann

- 18 ZUSAMMENFASSUNG**

Marketing über Marketing

Marketing- Performance

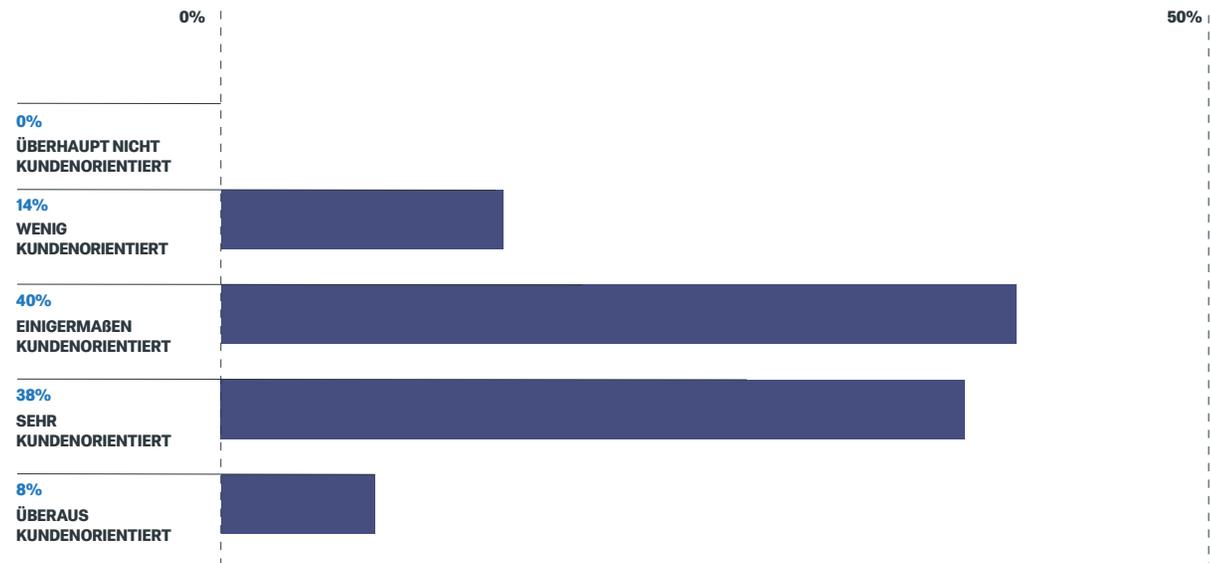
*Marketing ist nicht
überzeugt von der
eigenen Leistung*



Marketing- performance

*Marketing ist nicht
überzeugt von der
eigenen Leistung*

Die befragten Marketingverantwortlichen sind überzeugt, dass Marketing den Unternehmenserfolg stärker beeinflusst, wenn es in der Unternehmensstrategie verankert ist.



Marketing- performance

*Marketing ist nicht
überzeugt von der
eigenen Leistung*

Und nur wenige Teams fühlen sich in die gesamte Organisationsstrategie eingebunden.

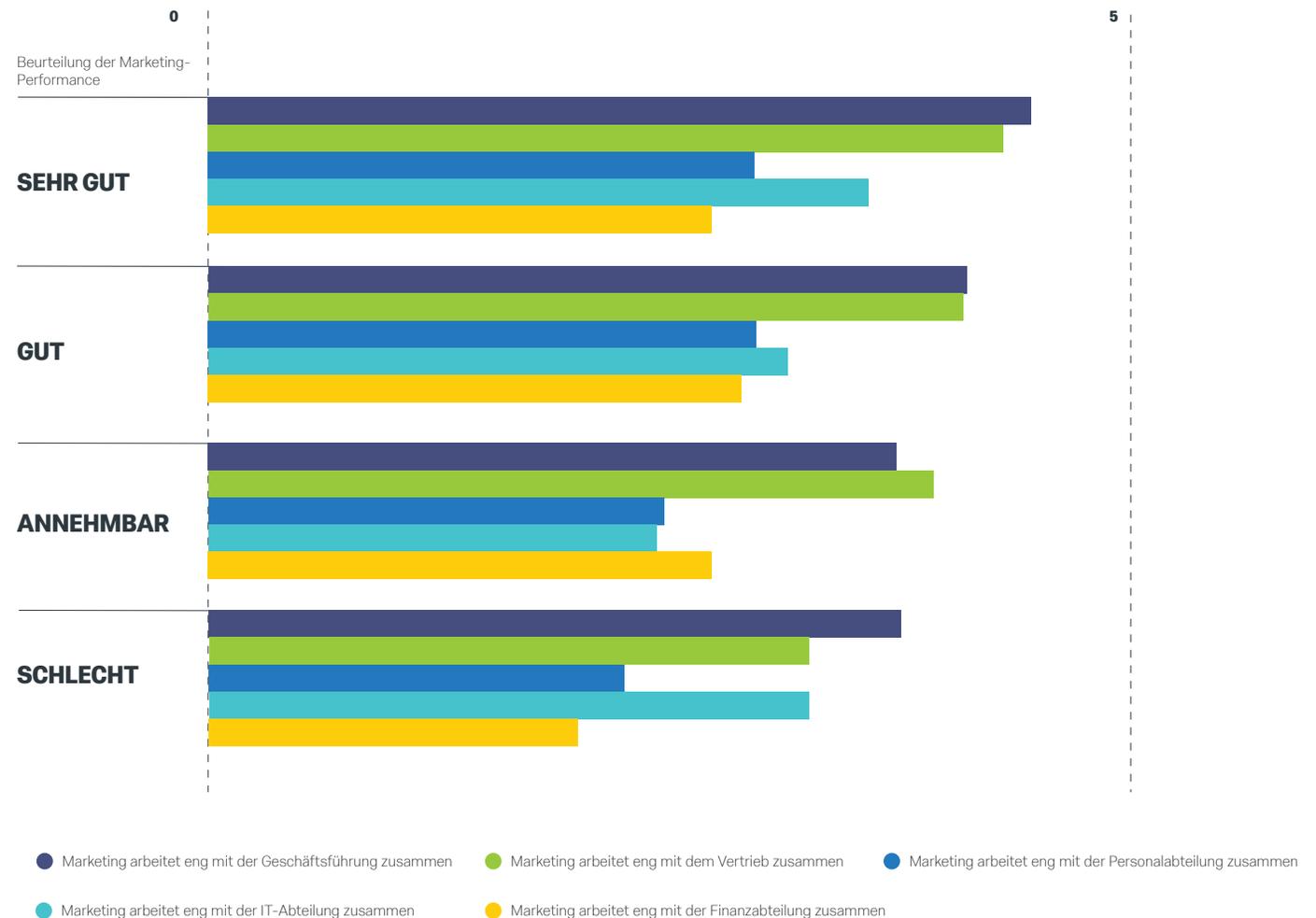
Zustimmung: Marketing bestimmt die Unternehmensstrategie



Marketing- performance

*Marketing ist nicht
überzeugt von der
eigenen Leistung*

Tatsächlich zeigen die Daten, dass eine stärkere Kundenorientierung im Unternehmen gegeben ist, wenn Marketing in die Unternehmensstrategie eingebunden ist. Dies ist vor allem dann der Fall, wenn Marketing übergreifend mit anderen Abteilungen zusammenarbeitet – allen voran der Geschäftsführung und dem Vertrieb.



Marketing- performance

*Marketing ist nicht
überzeugt von der
eigenen Leistung*

WIE NOCH SCHAFFT ES MARKETING KUNDENORIENTIERUNG IM UNTERNEHMEN ZU VERANKERN? ---

Und wie schafft es sich die Umgebung, die es braucht, um erfolgreich zu sein?

Indem es einen Fokus auf Experience legt. Marketingabteilungen, die stark in die Bereiche Customer Experience und Markenerfahrung eingebunden sind, zeigen eine bessere Performance und auch Produkterlebnis und Mitarbeitererfahrung haben einen Einfluss.

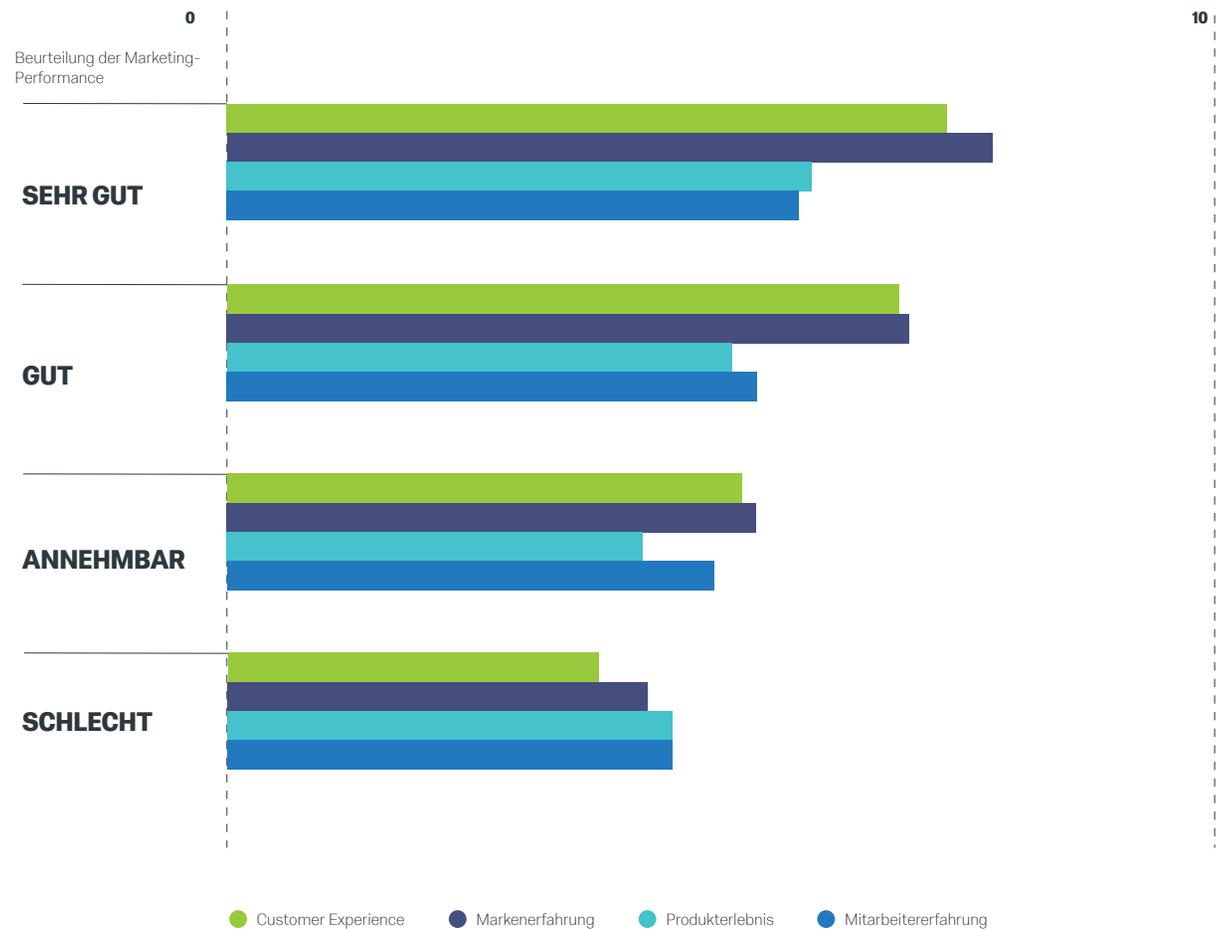
Sobald Erfahrungen gemanagt werden, wird automatisch ein größeres Augenmerk 'nach außen' gelegt, Erwartungen und Empfindungen von Stakeholdern berücksichtigt, die wiederum dazu führen, dass alle im Unternehmen Beteiligten sich die Erlebnisse der Kunden vor Augen führen. So wird Kundenorientierung erzeugt. Die Voraussetzung für ein effektives Experience Management jedoch ist, dass dem Marketing die entsprechenden Daten zur aktiven Messung und Steuerung vorliegen.

Marketing- performance

*Marketing ist nicht
überzeugt von der
eigenen Leistung*

WIE NOCH SCHAFFT ES MARKETING KUNDENORIENTIERUNG IM UNTERNEHMEN ZU VERANKERN?

Fokussierung auf die Erfahrungsbereiche: Customer Experience, Markenerfahrung, Produkterlebnis und Mitarbeitererfahrung



Marketing- performance

*Marketing ist nicht
überzeugt von der
eigenen Leistung*

DER MANGEL AN DATEN - DEN RICHTIGEN DATEN - IST EIN GROßES PROBLEM

- Die Mehrheit der befragten CMOs glaubt, dass sie nicht die richtigen Daten haben, um die Marketing-Wirksamkeit zu messen und ihren Wert zu demonstrieren
- Datenquellen für operative Kennzahlen (sogenannte O-Daten) sind generell unzugänglich. Silos und archaische Systeme behindern das Marketing
- Ohne die richtigen Daten ist das Marketing im Unklaren darüber, was es tut und warum es erfolgreich ist
- Marketing kann weder die Kundenorientierung vorantreiben noch seine Bedeutung in der Gesamtstrategie festigen



PROF. DR. RALF STRAUSS

Präsident des Deutschen Marketing Verbands

Im Gegensatz zu den Diskussionen über Kundenorientierung in den letzten Jahren ist die systematische Sammlung und Nutzung von Kundendaten als Grundlage für ein übergreifendes Customer Experience in den meisten Unternehmen nur in einem rudimentären Ausmaß vorhanden: weder werden anhand der gewonnenen Kundendaten die wichtigsten Kunden wie Neukunden und „Key Accounts“ identifiziert, noch wird eine Aggregation unterschiedlicher Informationsquellen über verschiedene funktionale Unternehmensbereiche hinweg (etwa von der technischen Hotline, dem Bestellwesen bis zum Onlineverhalten) durchgeführt.

Studien und Projekte belegen, dass die Vielzahl an Diskussionen in Theorie und Praxis um die Notwendigkeit zum systematischen Management und Nutzung von Kundendaten sowie darauf aufbauender Verfahren wie Data Mining, Predictive Analytics (d. h. Vorhersage über das zukünftige Kundenverhalten) oder auch mikrogeografische oder nutzenbasierte Segmentierung für die breite Masse der Unternehmen bislang noch Wunschdenken geblieben sind: sowohl die passive Datenerhebung durch die Erfassung aller Vertriebsinteraktionen, als auch die aktive Erhebung von Kundendaten (durch direkte Befragung) werden kaum systematisch und integriert genutzt. Der Aufschrei nach einer exzellenten Datenqualität verhallt in den meisten Fällen ungehört.



Aktuelle Datennutzung

Datennutzung

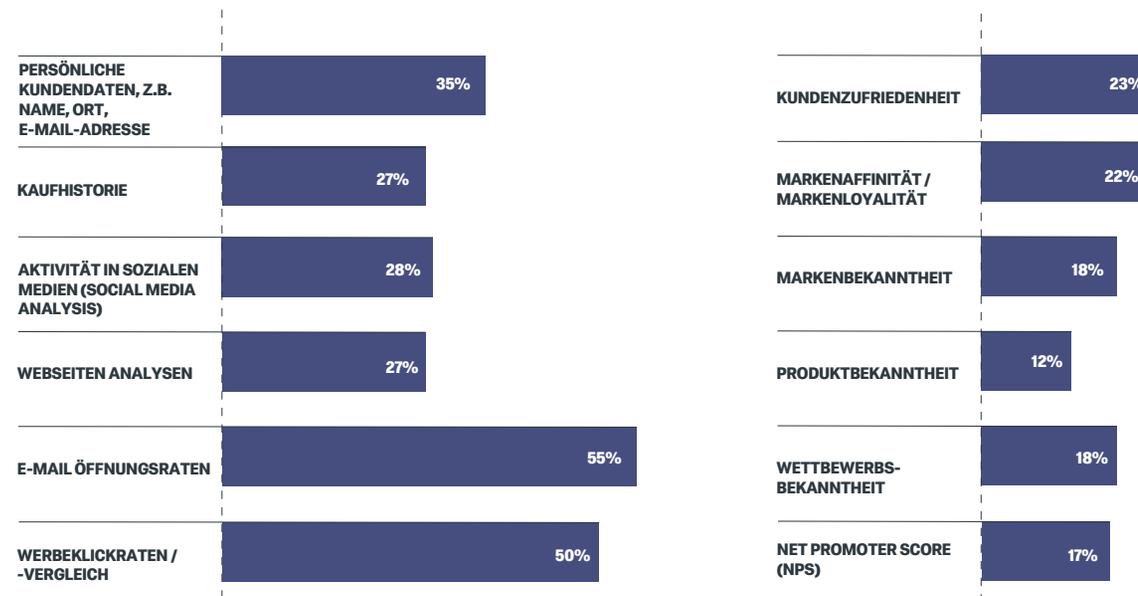
Welche Daten wir aktuell erheben und wie sie genutzt werden

WELCHE DATEN VERWENDEN WIR UM ENTSCHEIDUNGEN ZU TREFFEN?

Mehr Marketer sammeln operative Daten (O-Daten) und nicht Experience Daten (X-Daten)

- Mehrheit sammelt persönliche Kundendaten, Kaufhistorie, Öffnungsraten usw. (andere O-Daten)
- X-Daten - NPS, Sentiment, Kundenwerte, Markenaffinität - werden seltener erhoben und analysiert
- Dies sagt uns wenig über unsere Kunden und was sie fühlen und was sie wollen

WIE HÄUFIG ERHEBEN UND ANALYSIEREN SIE DIE FOLGENDEN DATEN? MINDESTENS MONATLICH ODER ÖFTER



Datennutzung

Welche Daten wir aktuell erheben und wie sie genutzt werden

EXPERIENCE DATEN ERZÄHLEN UNS DAS WARUM HINTER DEM WAS PASSIERT IST

- Daten werden nicht plattformübergreifend konsolidiert. Das Was passiert und Warum es passiert sind getrennt.
- Marketing arbeitet vornehmlich mit Daten, die bereits seit Jahrzehnten gesammelt wird und in unterschiedlichen System im Unternehmen bereitliegen.
- Quellen von X-Daten sind jedoch für das Marketing leichter zugänglich, da diese in der Steuerung häufiger im Marketing verortet sind und bieten aufschlussreichere Inhalte und Kommentare zu den Ursachen



ANNE UEKERMANN

Qualtrics Marketing Manager Dach

Die meisten Unternehmen haben unheimlich viele O-Daten und können damit auch ganz gut umgehen. Vieles wird automatisch erhoben. Mit sich entwickelnder Technologie, der Cloud, leistungsstärkeren Servern wird es immer einfacher und günstiger viele Daten zu erheben und zu verarbeiten.

Aber problematisch bei den operativen Daten ist, dass sie nur Informationen über die Vergangenheit bereitstellen. Sie sagen uns was passiert ist. Aber auch das ist alleine wenig aussagekräftig. Weil Sie zum einen Benchmarks brauchen um zu wissen, ob Ihre Ergebnisse gut oder schlecht sind. Und selbst, wenn Sie über die Zeit tracken und sehen, dass sich Ihre Ergebnisse verändern, wissen Sie immer noch nicht genau warum sie sich verändern.

Um zu wissen, warum etwas passiert, brauchen wir eine andere Art von Daten: Nämlich Experience Daten, also X-Daten.

X-Daten erfassen die menschlichen Faktoren. Was Menschen glauben. Was sie fühlen und wie sie etwas wahrgenommen haben. X-Daten sind Daten, die Fragen zu Loyalität, Engagement oder zu Zufriedenheit beantworten.

Datennutzung

Welche Daten wir aktuell erheben und wie sie genutzt werden

WIR VERWENDEN FALSCHER DATEN - ODER ÜBERHAUPT KEINE DATEN - WENN WIR ENTSCHEIDUNGEN TREFFEN

Die Studienergebnisse zeigen, dass die Marketingplanung sehr viel stärker auf operative Daten zurückgreift und somit durch das Was getrieben wird, nicht durch das Warum. Dies hat verschiedene Hintergründe: es ist einfacher, weiterhin die Daten zu sammeln, die schon seit Jahrzehnten als Kennzahlen verankert sind. Aber auch die Komplexität der Auswertung spielt eine Rolle. Fast die Hälfte der befragten Marketingleiter (48,48%) konsolidieren Daten nicht. Weil es technisch anspruchsvoll ist und je nach Struktur der Datenbank und der Daten selbst hohe Investitionen erfordern kann, die nicht sofort einen offensichtlichen Return ermöglichen.

So bleibt es häufig bei Datensilos und mangelnder Vollständigkeit und Transparenz. Und dieses mangelnde Vertrauen in unsere Daten führt dazu, dass wir Entscheidungen treffen, die nicht immer auf Tatsachen basieren. Fast 40% der Befragten geben an, dass sie Daten häufig ignorieren und Entscheidungen eher aus dem Bauch heraus treffen.



PROF. RALF STRAUSS

Präsident des Deutschen Marketing Verbands

Aktuell werden im Marketing vornehmlich eher operative Messgrößen erfasst und nachverfolgt wie Aktivitäten in Social Media (48,39% monatlich oder wöchentlich), Klickraten (50%), oder E-Mail-Öffnungs-Raten (54,69%). Eher höherwertige und längerfristige Datenanalysen, etwa zur Markenaffinität (29,23%), dem Net Promoter Score (37,5%) oder Kundengeschichten (37,5%) finden bei mehr als 1/3 der Unternehmen gar nicht statt.

Analog gehen in die Marketing-Planung ebenfalls eher operative Kennzahlen ein; eine strategische Orientierung fehlt. In Konsequenz stellt sich die Marketing-Planung eher als taktische Maßnahmen-Planung dar, als eine strategisch abgeleitete Blaupause der Kunden-Interaktion.



Anwendung anderer Daten

Andere Daten

*Wie wir das, was wir tun
verbessern können*

MARKETING MUSS SICH DAS UMFELD SCHAFFEN, IN DEM ES ERFOLGREICH SEIN KANN

Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass Marketing erfolgreicher ist, wenn es in der Lage ist, Daten effektiv für sich zu nutzen, da eine bessere Steuerung und somit nachhaltiger Erfolg möglich werden. Um datenbasierte Entscheidungen für eine gesunde Planung zu treffen, ist daher notwendig, dass wir uns von der Abhängigkeit von operativen Daten verabschieden und die Nutzung weiterer Daten aus dem Experience Bereich mit einbeziehen.

Die Erhebung von X-Daten ermöglicht die Einsicht, warum Kunden sich verhalten, wie sie es tun und zeigt bei richtiger Analyse auf, wo die Stellschrauben im eigenen Unternehmen sind, an denen man etwas verändern kann, um die Kundenerfahrungen zu verbessern. Prozesse, die sich auf die Kundenerfahrungen, das Marken- und Produkterlebnis auswirken, werden anhand von X-Daten durchleuchtet und Optimierungspotenziale werden aufgedeckt. So zeigt sich also das Warum Marketing erfolgreich ist, oder nicht. Und auch, wie man damit umgehen muss, um die wirksamen Maßnahmen zu replizieren und die nutzlosen sein zu lassen.

MARKETING KANN KUNDENORIENTIERUNG DURCH BESSERE DATENNUTZUNG VORANTREIBEN

Dies passiert nicht notwendigerweise dadurch, dass Marketing alleine für die Customer Experience zuständig ist. Aber innerhalb einer Organisation ist es möglich als Team die Position und Möglichkeit zu nutzen, Datenquellen zu konsolidieren und so zu einem kundenzentrierten Unternehmen zu werden.

Zusammenfassung

*Was Marketer aus den
Ergebnissen lernen
können*

STÄRKERE KUNDENORIENTIERUNG KANN DIE PERFORMANCE VOM MARKETING VERBESSERN

Customer Experience Management erstreckt sich weit über die funktionalen Grenzen des Marketings hinaus. Aber stärkere Verankerung der Kundenorientierung durch die Verknüpfung von operativen Daten mit Experience Daten kann dabei unterstützen, den Kreis zu schließen und die Marketing-Performance zu verbessern.

Durch die Notwendigkeit Daten miteinander zu verknüpfen, werden Prozesse miteinander integriert, die dazu beitragen, dass eine stärkere Zusammenarbeit der Abteilungen innerhalb einer Organisation entsteht.

Stärkere Konzentration auf Daten und effektive Analysen, sowie das Heranziehen dieser Ergebnisse für die Planung von Marketingmaßnahmen und -aktivitäten lässt Marketing besser arbeiten und seine Wirksamkeit genauer messen. Diese genaueren Messungen und ein kundenorientierter ROI unterstützen den Einfluss des Marketings in Organisationen.

Es ist also aus Marketing-Sicht sinnvoll und notwendig, sich in Themen wie Customer Experience, Marken- und Produkterlebnis und auch Mitarbeiter Experience zu involvieren und hier eine leitende Rolle einzunehmen. Dies dient der eigenen Performance, aber auch der Steigerung des Gesamtergebnisses der Organisation.