



WERKZEUGE DER ZUKUNFT

Tools für die Analyse von Marktpotenzialen und die Ausspielung von Werbemitteln überschwemmen den Markt. Dabei werden neue Methoden verfolgt, im Mittelpunkt stehen Individualisierung, Relevanz und Effizienz. Story: Sandra Wobrazek

Sie berechnen, welche Chancen ein neues Produkt am Markt hat, wie viele Klicks in welcher Region und von welchen Usern in einer bestimmten Zeit gemacht wurden, welche Medien wann und von wem konsumiert werden, und sie platzieren Banner zu den besten Preisen, zielgerichtet an jene Nutzer, die sich für das jeweilige Thema interessieren – digitalbasierte Tools sind die täglichen Helfer in der Medien- und Agenturwelt und nicht mehr aus der Branche und dem täglichen Gebrauch wegzudenken.

Die Entwicklung geht rasend schnell voran, das zeigen die am Markt erhältlichen Produkte: Kaum hat ein neues Tool den Markt erobert, gibt es schon das nächste, der Markt wird zunehmend unübersichtlicher und größer, und für (nahezu) jedes Problem scheint es neue digitale Unterstützung zu geben. Werkzeuge der großen Softwaregiganten aus den USA sind ebenso darunter wie Tools, die von kleineren Unternehmen oder Start-ups entwickelt wurden. Wie steil die Entwicklungskurve nach oben geht und wie schnell sich die Branche entwickelt, zeigt die

Barbara Stöttinger, Dekanin der WU Executive Academy, sieht granulares Targeting und Auffallen im „Mediengetöse“ als zentrale Herausforderungen.



alljährliche Marketing Technology Landscape Supergraphic, die für 2018 exakt 6.829 digitale Marketing-Tools auflistet, während es noch 2011, im ersten Jahr der Auflistung, lediglich um die 150 waren.

Power aus den USA

Aktuell kommen die meisten der wichtigsten Tools aus den USA: Google Analytics misst seit Jahren verlässlich, wer sich wann auf welchen Homepages herumtreibt, und wird von Mediaagenturen ebenso genutzt wie von kleinen Firmen oder Ich-AGs. Der Vorteil: Das Tool ist kostenlos, hat einen niederschweligen Zugang und bedarf weder komplexer IT-Fähigkeiten noch

intensiver Vorkenntnisse. Ähnlich funktionieren die Analysetools von Facebook, die leicht verständlich anzeigen, wie gut eine Kampagne auf Facebook läuft – und das mit detaillierten Grafiken, Zahlen, Daten und Fakten. Meltwater wiederum bietet eine kanalübergreifende Betrachtung und macht umfassendes Social-Media-Monitoring leicht. Mit dem Tool des gleichnamigen, in Oslo gegründeten, Unternehmens aus Norwegen mit Sitz im kalifornischen Silicon Valley kann ermittelt werden, wer zu welchem Zeitpunkt welche Inhalte auf welchen Social-Media-Kanälen teilt. Gleich eine Package-Lösung bietet Adobe an: Viele verschiedene Tools werden in der Marketing-Suite in einem verarbeitet – der Kunde bekommt so mit einem Kauf mehrere Möglichkeiten der Analyse und der Ausspielung.

Tools made in Austria

Doch auch wenn die meisten der Big Player aus den USA kommen, gibt es auch in Österreich innovative Firmen und Denker, die hilfreiche Werkzeuge für die Branche liefern. Das Linzer Softwareunternehmen Celum etwa bietet Tool-Lösungen an, die Unternehmen ebenso wie Agenturen bei ihrer Digitalisierungsanstrengung unterstützen sollen. Darunter fällt der gesamte Bereich des Produktmarketings ebenso wie der Vertrieb. Mit der in Linz entwickelten Cloud-Lösung sollen die Verwaltung und der Einsatz von Millionen Dateien ermöglicht werden. Aktuell hat man sich in Sachen Tools kein geringeres Ziel gesetzt, als den Arbeitsplatz der Zukunft zu gestalten, wie Celum-CEO Michael Kräfftner sagt: „Der Hype rund um Artificial Intelligence neigt sich dem Ende zu, diese Sau wurde genug durch das Dorf getrieben. Jetzt geht es um echten Einsatz. Aus unserer Sicht betrifft das vor allem Big Content und die Art, wie zusammengearbeitet wird. Industrie 4.0 ist ein Riesenthema, aber im Office arbeiten wir seit 20 Jahren gleich.“ Der Entwickler gibt zu bedenken, dass die Digitalisierung endlich auch den Office-Arbeitsplatz erreichen müsse – mit intelligenten Tools, die Annahmen treffen, wie ich mich als Benutzer verhalten werde. Seiner Ansicht nach wird aus dem Artificial-Intelligence-Hype zunehmend eine pragmatischere Anwendung der Idee

werden – und aus Big Content und Big Team die Idee einer neuen Digitalisierung des Office-Arbeitsplatzes.

Hervorstechen im Mediengetöse

„Es ist immer wichtiger, zu wissen“, betont Barbara Stöttinger, „welche Zielgruppen man anspricht. Da sind, im Vergleich zu früheren Zeiten, Online-Tools eine große Hilfe bei der Analyse. Auch der Content, den man ausspielt, muss mehr und mehr zielgruppenspezifisch aufbereitet werden, indem man Wert und Nutzen generiert. Nutzen zu schaffen und Inhalte



Heimo Hammer, Gründer und Geschäftsführer der Agentur kraftwerk: „Jeder Kunde fragt danach, ob man nicht genauer treffen und die Mittel effizienter einsetzen kann.“

zu finden, die die Menschen interessieren, war immer schon ein Thema. Was heute anders ist, ist das granulare Targeting. Nämlich, dass man sich fragt, wie man in dem Mediengetöse hervorstechen kann – das gelingt, wenn man genau den Nerv trifft.“ Die Dekanin der WU Executive Academy prognostiziert, dass die individuelle Aufteilung der User deutlich zunehmen wird, da man nur so schaffen könne, nahe an die Menschen heranzukommen. Sie sagt, dass heutzutage durch die Vielfalt an Kommunikationskanälen, die zur Verfügung stehen, die Leute nicht mehr das Problem haben, an Informationen heranzukommen, sondern die wichtigen und relevanten Informationen herauszufiltern.

Effiziente Kundenansprache

Doch nicht nur User müssen sich zwischen immer mehr Kanälen entscheiden, auch die Firmen fordern von den Mediaagenturen mehr und mehr individuelle Daten über die Konsumenten. Alter, Geschlecht und Wohnort reichen schon lange nicht mehr, was zählt, sind individuelle Verbraucherdaten, die mithilfe der unterschiedlichsten Tools herausgefiltert werden. Heimo Hammer betreibt mit seiner Digital- und Werbeagentur kraftwerk ein Unternehmen, das seit 28 Jahren am

WORK

Markt ist und bereits mehr als 4.500 Projekte umgesetzt hat. Er erinnert dran, dass rund vier der fünf Milliarden Euro am Markt an die Mediaagenturen gehen. „Daran erkennt man“, sagt Heimo Hammer, „wo das Volumen hinwandert. Jeder Kunde fragt danach, ob man nicht genauer treffen und die Mittel effizienter einsetzen kann, ob wir von den Konsumenten nicht mehr wissen können. Denn die Werbung wird immer mobiler, und am Ende des Tages kommen die Botschaften direkt aufs Handy. Die Reise geht deshalb stark in Richtung mobiles Endgerät, über das der Kunde getriggert und getrackt wird.“

Was ist der Kunde wert?

Dass der Kunde nicht nur angesprochen werden soll, sondern auch seine Bedeutung immer wichtiger wird, zeigt sich daran, dass intensiv an Tools geforscht wird, die den langfristigen Wert der Zielgruppen messen sollen. So wurden zum Beispiel an der WU Wien mehrere Tools entwickelt, die den zukünftigen Wert eines Kunden mithilfe statistischer Modelle bestimmen. Dabei haben die Forscher die Thematik aus Customer-Relationship-Management(CRM)-Gesichtspunkten betrachtet. Forscher wie **Thomas Reutterer, Vorstand des Instituts für Service Marketing und Tourismus**, sind davon überzeugt, dass es nicht mehr um das Gießkannenprinzip geht, sondern darum, sich jene Kunden herauszupicken, die das größte Entwicklungspotenzial haben. Das lässt sich nicht einfach mit herkömmlichen Methoden der Meinungsforschung messen. Um diese Kunden zu bestimmen, braucht man geeignete mathematisch-statistische Prognosemodelle, die aus zurückliegenden Kunden-Firmen-Interaktionen darauf schließen, ob ein Kunde abwanderungsgefährdet ist, bzw. den langfristigen Wert eines individuellen Kunden vorhersagen, sagt **Thomas Reutterer**: „Dabei ist es sinnvoller, nicht nur auf die unmittelbare Kundenreaktion abzustellen, sondern die langfristigen Implikationen zu betrachten. Die zentrale Metrik in diesem Zusammenhang ist der Customer Lifetime Value. Dabei handelt es sich um den langfristigen ökonomischen Wert, der hinter einem Kunden steht. Der erfolgreiche Customer-Relationship-Manager konzentriert sich nicht auf irgendwelche Kunden, sondern auf ►



MARORENER

jene, die am besten zum Unternehmen passen und auch aus ökonomischer Sicht für das Unternehmen wertvoll sind, solche also mit einem hohen CLV.“ Laut dem Forscher könne der so ermittelte Wert dann als Entscheidungsgrundlage für Target-Marketing-Maßnahmen herangezogen werden. Das Spektrum der Entscheidungstools reiche von einfachen Sortieralgorithmen bis hin zu raffinierten statistisch-mathematischen Modellen.

Big Data

Neben der Individualisierung der Zielgruppen ein weiteres Thema, bei dem sich alle Experten einig sind, dass es die Bran-

Thomas Reutterer, Professor für Marketing und Vorstand des Instituts für Service Marketing und Tourismus (WU Wien), analysiert den „Wert“ eines Kunden.



che noch lange Zeit beschäftigen wird: Big Data. In Zeiten der stetig voranschreitenden Digitalisierung nimmt die Informationsflut täglich zu – ein Zustand, der sich auch daran zeigt, dass immer mehr Tools gefragt sind, die die gewaltige Datenflut filtern und verwalten. Kraftwerk-Geschäftsführer Heimo Hammer verweist darauf, dass immer mehr Banken, Versicherungen sowie alle großen Markenartikler Big-Data-Projekte haben: „Denn wirklich jeder Touchpoint, den ein Konsument mit einer Marke haben kann, wird schon jetzt in einen Gesamtdatentopf hineingegossen. Mit Tools von Unternehmen wie Oracle und IBM versuchen Data Scientists, einen Algorithmus zu finden, um zu erkennen, wie man Botschaft, Kaufverhalten und Konsumenten kombinieren kann – damit die Leute zum richtigen Zeitpunkt mit dem richtigen Produkt angesprochen werden.“ Der Kommunikationsexperte ist überzeugt, dass die Entwicklung in Richtung personalisierte Werbeausspielung und Real-time geht. Themen, die auch im digitalen Fernsehen seiner Meinung nach stärker werden: „Nämlich, dass nicht mehr alle Nutzer die gleiche Werbung sehen, sondern dass über die Kanal- und die Konsumwahl

bestimmt wird, welche Werbemittel man sieht.“

Relevante Signale filtern

Wissenschaftler ebenso wie Entwickler geben zu bedenken, dass es bei der Entwicklung von Werkzeugen nicht nur um den Umgang mit den immens wachsenden Datenmengen und um deren rechtskonforme Handhabung geht, sondern die Bedeutung von Big Data für das Marketing in der zunehmenden Vielfalt, aber auch in dem damit einhergehenden „Rauschen“ in den Daten liegt. „Auf individueller Kundenebene geht es darum, aus dem permanent anfallenden Datenstrom jene relevanten Signale herauszudestillieren, die für das Kundenmanagement relevant und prädiktiv sind“, erinnert WU-Forscher Thomas Reutterer. Neben der Skalierbarkeit von Algorithmen liegen die aktuellen Herausforderungen seiner Meinung nach im Umgang mit dem Datenschutz. Denn es sei noch nicht absehbar, welche Auswirkungen die DSGVO tatsächlich auf die in den letzten Jahren boomenden Marketing-automatisierungssysteme, allen voran die diversen Empfehlungs- und automatisierten Pricing-Systeme, haben werde.

Effizient, schnell und intuitiv

Schlussendlich müssen die digitalen Werkzeuge vor allem drei Dinge können: schnell, effizient und leicht zu bedienen sein. Eines der neuesten Produkte aus Österreich in dieser Hinsicht kommt von der styria digital one. Gemeinsam mit dem Schweizer Unternehmen AdUnit wurde ein Kampagnenmanager entwickelt. Dabei steigt man in das Tool ein und kann entscheiden, ob man Reichweite erzielen, Klicks generieren oder Abschlüsse, wie die Registrierung für einen Newsletter oder das Einkaufen in einem Shop, erreichen möchte. Anschließend wird festgelegt, wo man werben möchte. Die dritte Entscheidung ist die Frage nach dem Geschlecht und den Interessen der Zielgruppen, nach der das Budget festgelegt und die Werbung hochgeladen wird. Per Drag-and-drop kann der Banner aus 50 verschiedenen Vorlagen erstellt werden. Innerhalb von maximal 15 Minuten ist dann eine Kampagne angelegt, die in der nächsten Dreiviertelstunde läuft. Hinzu kommt eine Meta-DSP, die auf Marktplätzen abfragt,

wo der jeweils günstigste Preis ist. Das Ziel: eine intuitive Lösung anzubieten, die auch für kleinere Budgets gedacht ist und zeitnahes Werben, bislang fast nur auf Facebook und Google Ads möglich, realisierbar macht, wie Alexis Johann, Geschäftsführer styria digital one, erläutert: „Es ist ein selbstlernendes System: je länger die Kampagne läuft, umso besser wird sie auch. Ich habe damit Advertising-Hochtechnologie, die intuitiv und einfach für jeden zugänglich gemacht wird. Wir denken, dass dieser Manager für Kreativagenturen und PR-Agenturen, aber auch für die Kunden selber spannend ist, die mehr Flexibilität wollen. Oft weiß man selber nicht, welches Sujet und welcher Werbetext am besten sind und was am besten ankommt – dann ist es am besten, wenn ich es einfach ausprobere.“

Am Weg in die Zukunft

Johann ist davon überzeugt, dass Launch and Learn in der Zukunft ein wesentlicher Punkt sein werden, „denn wir werden die digitale Welt in der Zukunft nicht im Rückspiegel betrachten“. Um zu wirklich innovativen Dingen zu gelangen, muss man seiner Überzeugung nach Neues ausprobieren, das möglicherweise auch verückt sei. Wichtig sei vielmehr, dass das Ausprobieren schnell, einfach und billig ist. Nachsatz: „Deshalb brauchen wir vom Mindset her Leute, die etwas Neues wagen



Alexis Johann, Geschäftsführer der styria digital one, geht mit einem neuen Kampagnenmanager ähnlich jenem von Google und Facebook in den Digitalmarkt.

und wissen, wie man ein Experiment ansetzt. Von Kundenseite her ist auch Flexibilität bei der Zielsetzung der Strategieanwendung gefragt.“ So umfassend die Bandbreite an Werkzeugen auch sein mag und in welche Richtung Digitalisierung und Big Data auch führen werden, fest steht für die Zukunft in jedem Fall: Die Lust, Neues auszuprobieren, und die Offenheit für mitunter unkonventionelle Lösungen sollten bei den Anwendern in jedem Fall mit dabei sein. ■