

Mensch und Maschine: Mehr Leistung durch integrierte Kommunikationslösungen

✘ Bei Marketern, die auch künftig Erfolg im E-Commerce haben wollen, stehen derzeit drei Bereiche ganz oben auf ihrer To do-Liste: Profilbasiertes oder Datadriven Marketing, die Automation des Marketing und die Personalisierung von Werbung (user centric advertising).

Alle drei Ansätze haben eines gemeinsam: Sie verändern Strukturen in den Unternehmen selbst, aber auch die Prozesse wie Firmen und ihre Dienstleister künftig besser zusammenarbeiten. Denn erfolgreiche Kommunikation funktioniert heute immer weniger über einzelne Kanäle, sondern eher vernetzt. Und um Marketing Automation sinnvoll umzusetzen, brauchen Werbetreibende daher eine kanalübergreifende Strategie. Eine wichtige Basis dafür: Die Grenzen zwischen bestehende Abteilungssilos müssen fallen. Nur so ist ein ganzheitlicher Blick auf die eigene Kommunikationsplanung möglich.

Alle Abteilungen zu einer großen Unit zusammenfassen

Bis dahin ist jedoch in der Praxis noch ein ganzes Stück Weg zu gehen. Digitales Marketing heute ist in der Regel in Strukturen von gestern organisiert: Um Kunden erfolgreich anzusprechen und so den Warenabverkauf anzukurbeln, investieren E-Commerce-Unternehmen beispielsweise in Display Advertising oder Search Marketing, Dialogmarketing über Newsletter und bewerben zusätzlich die aktuellsten Angebote auch auf ihrer Website. Ein gemeinsames Ziel, das aber von vielen verschiedenen Fachabteilungen und/oder ihren Dienstleistern - meist auch noch mit unterschiedlichsten technischen Systemen - in Angriff genommen wird. Die Konsequenz dieser Organisation: Beim Werbetreibenden entstehen parallel verschiedene Umsetzungen - mit jeweils anderen Kundendaten, Zielgruppenmodellen oder Auslieferungsprozessen.

Ändert sich etwas an einem bestehenden Userprofil, werden die Daten zu meist nur innerhalb einer Abteilung oder Datenbank aktualisiert. Zwischen den Verantwortlichen und Datensilos findet nur selten ein permanenter Austausch statt und somit auch keine übergreifende Synchronisierung und Abstimmung. Weil die Schnittstellen fehlen, fehlen meist auch ganzheitliche Reportings oder übergreifende Learnings. In der Regel optimiert trotzdem jede Fachabteilung „ihren“ Kanal bis der Grenznutzen eintritt oder die Effizienz ausgereizt ist. In diesem Organisationszustand sind Systeme starr und nur sehr begrenzt lernfähig.

Transparenter und vor allem effizienter wird eine zeitgemäße Marketingorganisation erst, wenn man alle Abteilungen (Display/ Search, Dialog, Owned Content/Webseite) zu einer einzigen großen Unit zusammenfasst. Den Kern einer solchen Umstrukturierung stellt dabei ein zentrales Steuerungssystem. Ein System mit einheitlichen Zielgruppenmodellen und einer ständig wachsenden Datenbasis, das zudem eine vernetzte Steuerungslogik für Display und Search, Newsletter und Website zur Verfügung stellt. Auf diese Art und Weise wird eine personalisierte Kommunikation bis hin zu einer intelligente Auslieferung der dynamischen Kreation über alle Kanäle möglich.

Data Driven Marketing ist ein Change-Prozess

Auf dem Weg dahin müssen Entscheider aber etliche Hürden überwinden, denn integrierte Kommunikationslösungen müssen Strukturen aufbrechen. Baut man eine neue, gemeinsame Unit verändern sich Zuständigkeiten von Fachabteilungen, werden Hierarchien in Frage gestellt und neue Abläufe bedeuten auch immer wieder Unsicherheit für viele Beteiligte.

Deshalb ist es für das erfolgreiche Einführen neuer Strukturen, Technologie und Systeme, ganz entscheidend den Beteiligten die Gründe und Folgen dieser Veränderungen offen darzulegen.

Hierarchisches Denken hilft dabei selten. Stattdessen leben moderne Teamstrukturen von einer offenen Auseinandersetzung und einer eindeutigen Formulierung gemeinsamer Ziele. Aber eines ist schon jetzt klar. Wer zukünftig den Kunden in den Mittelpunkt seines Marketinghandelns stellt, muss vernetzt arbeiten. Und das bedeute Schluss mit Silodenken.

Zum Autor:

Wolfgang Bscheid ist Geschäftsführer der mediascale GmbH & Co. KG. Die Agentur für integrierte, datengestützte Marken- und Vertriebskommunikation, online wie offline, ist Teil der Serviceplan-Gruppe und betreute 2015 ein Billingvolumen von 155 Mio. €. Bscheid spricht am 7. Juni in München auf der Konferenz „Data Driven Marketing in E-Commerce“ über „Chancen und Herausforderungen der kanalübergreifenden und profilgesteuerten Kommunikation“. Mehr Infos und Anmeldung zur Konferenz unter www.ddme.de.