

Bankmanagement-Glossar

Data Driven Marketing

Von Ewald Judt und Claudia Klausegger

■ Data Driven Marketing („datengeriebenes Marketing“) bezeichnet alle Maßnahmen, die aus Datensätzen gewonnene Erkenntnisse nutzen, um Marketingstrategien zu entwickeln und anzupassen. Der Begriff Marketing bezieht sich dabei auf alle Marketingerkenntnisse und -entscheidungen, die aufgrund der Analyse von Daten über oder von den Verbrauchern entstehen.

Data Driven Marketing ist die systematische Ausrichtung von Marketingmaßnahmen an Ziel-, Prozess- und Ergebnisdaten sowie an dazugehörigen Analyseergebnissen. Die Intuition verbunden mit den Erfahrungswerten der Marketers wird mit dem Ansatz einer datengestützten Entscheidungsfindung kombiniert.

Kaufverhalten besser prognostizieren

Zielsetzung des Data Driven Marketing ist die Optimierung von Abläufen und die nachhaltige Ressourcenplanung durch ein besseres Prognostizieren des zukünftigen Kaufverhaltens. Datengestütztes Marketing erhöht die Zielgenauigkeit der gesetzten Maßnahmen, weil die Marketingmaßnahmen besser an die Präferenzen der Kunden angepasst werden können. Dadurch kann die Qualität operativer und strategischer Entscheidungen signifikant erhöht werden.

Das Sammeln von Kundendaten ist ein wichtiger Erfolgsfaktor beim Data Driven Marketing. Die Datenbasis hat sich durch die digitale Transformation wesentlich geändert. Die zunehmende Digitalisierung des Alltags und die damit verbundene omnipräsente Datengenerierung

bieten für Unternehmen und Marketingabteilungen die Chance, umfangreiche Informationen über ihre Kunden und Produkte zu erhalten. Daten sind das neue Gold im Zeitalter der Digitalisierung geworden.

Die Datenflut kontrollieren

Die zentrale Frage für Unternehmen besteht aber nicht nur darin, die richtigen Daten zu sammeln, sondern auch darin, die Datenmengen („Big Data“) richtig zu nutzen. Ein wesentlicher Kern des Data Driven Marketing ist deshalb die richtige Datenanalyse. Erst durch die richtigen Analysen werden die teilweise riesigen Datenmassen nutzbar und Strukturen, Verhaltensmuster und Zusammenhänge erkennbar.

Aufgabe des Data Driven Marketing ist es, die Datenflut zu kontrollieren und alle relevanten Fakten ohne Informationsverlust nutzerfreundlich zu visualisieren.

Gemeinsam mit sogenannten „Data Scientists“ müssen unter andere folgende Fragen geklärt werden:

- Welche Daten werden benötigt?
- Welche Daten stehen zur Verfügung?
- Nach welchen Zusammenhängen soll gesucht werden und welche Analysen werden dafür benötigt?
- Welchen Wert haben die möglichen Ergebnisse für das Unternehmen und welcher Aufwand steckt dahinter? Dahinter verbirgt sich die Prüfung der Wirtschaftlichkeit.

Im Rahmen von Data Driven Marketing können die Ergebnisse entlang der Customer Journey für jeden einzelnen Schritt der Nutzer von der Akquise bis zur Kaufentscheidung gemessen werden. Führt man diese datengestützte Optimierung für alle Teilprozesse durch, kann die Effizienz signifikant erhöht werden, weil suboptimale Marketingmaßnahmen korrigiert oder eingestellt werden können. Datengestütztes Marketing erhöht dabei die Zielgenauigkeit der gesetzten Maßnahmen, weil vor allem die kommunikativen und vertrieblichen Maßnahmen an die Präferenzen der Kunden angepasst werden können.

In der Kommunikation kann Data Driven Marketing unter anderem eingesetzt werden, um die Reaktion der Nutzer und Kunden auf die Gestaltung von Kommunikationsmaßnahmen im Detail zu messen und die Zielgenauigkeit einzelner Maßnahmen zu verbessern und Streuverluste zu reduzieren.

Datenorientierte Unternehmenskultur etablieren

Ein Unternehmen kann als datengetrieben gesehen werden, wenn die systematische Datenerhebung und -analyse als Bestandteil der Unternehmenssteuerung integriert ist. Um Data Driven Marketing zu implementieren, muss eine datenorientierte Unternehmenskultur etabliert werden. Dazu gehört die Affinität und Bereitschaft, in stärkerem und möglichst großflächigem Umfang datengestützte Entscheidungen zu treffen und die Intuition im Entscheidungsprozess zu reduzieren.

Mit geeigneter Datenkultur ist gemeint, dass es nicht um „Insellösungen“ geht, sondern es darauf ankommt, unterneh-

mensweit die Entscheidungsfindung zu verändern. Wenn dies gelingt, ist die Nutzung aller im Unternehmen verfügbaren Daten eine weitere wichtige Voraussetzung für höhere Effizienz im Marketing. Dieses setzt größere Transparenz zwi-

schen Abteilungen und Bereichen voraus, damit die sogenannten „Datensilos“ aufgelöst werden.

Die organisatorischen Voraussetzungen für die Umsetzung des datengetriebenen Marke-

tings sind nicht nur kultureller, sondern auch technisch-administrativer Art. Es muss ein Data Warehouse aufgebaut werden, in dem alle verfügbaren Daten gespeichert und zugänglich gemacht werden. Für diesen Aufbau der Dateninfrastruktur und für die Nutzung dieser Infrastruktur ist Know-how und fachlich versiertes Personal erforderlich, das die Skills und praktische Erfahrungen in datengestützten Entscheidungsprozessen hat.

Datenanalytische Verfahren steigern den wirtschaftlichen Erfolg

Wenn es gelingt, Steuerungsmodelle zu entwickeln, die die gesamte Wertschöpfungskette integriert, kann die Entscheidungsqualität im Unternehmen signifikant gesteigert werden. Als Ergebnis erhalten Unternehmen eine gewichtete Erfolgsrechnung, mit deren Hilfe sie den Einfluss einzelner Marketingmaßnahmen auf den Absatz detaillierter bestimmen können und eine höhere Effektivität und Effizienz bei der Allokation der Marketingressourcen erreichen. Einzelnen Unternehmen ist dieser Schritt bereits gelungen und es hat sich in wissenschaftlichen Studien gezeigt, dass datenanalytische Verfahren den wirtschaftlichen Erfolg steigern konnten.

Die Finanzdienstleistungsbranche steht vor großen Herausforderungen, zu denen unter anderem Digitalisierung der Finanzangebote, wachsender Kostendruck, Optimierung der Kundenerlebnisse an den diversen Touchpoints und Aufbau von Loyalität in einem stark umkämpften Markt zählen. Durch die strukturierte Sammlung, Auswertung und Interpretation der richtigen Daten können Finanzdienstleister ihre Entscheidungen optimieren, die Akzeptanz ihres Produkt-, Leistungs- und Serviceangebots verbessern und langfristige Kundenbindungen auf- und ausbauen.

Dr. Ewald Judt ist Honorarprofessor an der Wirtschaftsuniversität Wien; ewald.judt@wu.ac.at; Dr. Claudia Klausegger ist Assistenzprofessorin am Institut für Marketing-Management der Wirtschaftsuniversität Wien; claudia.klausegger@wu.ac.at.