Whitepaper

Segmentierung 2.0

Steuern Sie jeden Kanal richtig aus!

Ihre Segmentierung ist umfangreich wie nie zuvor

Anpassung an neue Verwendungszwecke

Durch die vielfältigen Möglichkeiten des Internets und die damit verbundenen digitalen Formen haben sich die Marketingpraktiken wesentlich weiterentwickelt. Früher stand Ihnen ein höheres oder zumindest gleich hohes Budget zur Verfügung, um eine deutlich geringere Anzahl an Kanälen zu bedienen. Heute nutzen Sie für die Interaktion mit Ihren Kontakten durchschnittlich sieben Kanäle, bei denen es sich in den meisten Fällen um Online-Kanäle handelt. Wie wirkt sich dies auf Ihre Marketing-Entscheidungen aus? In welche Richtung müssen Sie Ihre Strategie weiterentwickeln?

Theoretisch wünschen Sie sich fallweise Entscheidungen, bei denen Sie gezielt auf jeden einzelnen Verbraucher sowie die verfügbaren Interaktionsmittel eingehen können. Selbstverständlich möchten Sie jedem einzelnen Kunden ein optimales Benutzererlebnis bieten, indem Sie die Kommunikation auf seine individuellen Erwartungen und Vorlieben abstimmen.

Durch die Digitalisierung des Einkaufsablaufs hat sich das Verbraucherverhalten verändert. Die Erwartungen sind nach wie vor sehr hoch, und die Interaktion multipliziert sich durch die verschiedenen Kanäle.

Kennen Sie Ihre Kunden wirklich so gut, dass Sie Ihre Angebote genau auf sie abstimmen können? Ist es Ihnen gelungen, die Kommunikationsmittel gemäß den unterschiedlichen Profilen in Ihrer Datenbank anzupassen? Welche Art der Segmentierung haben Sie umgesetzt?

Drei Tipps für eine gute Segmentierung

1. Segmentieren Sie für die Verbraucher und nicht nur für Kunden
2. Untersuchen Sie die verschiedenen Profile, Vorlieben und Erwartungen Ihrer Zielgruppen
3. Interessieren Sie sich für ihre Verhaltensweisen!

Bereitstellung der Segmentierung auch über digitale Medien

Immer mehr Unternehmen setzen auf den Einsatz digitaler Marketingmaßnahmen. Hinzu kommt die Tatsache, dass sechs der zehn am häufigsten verwendeten Kommunikationskanälen digital sind.

Wer sich sowohl auf Internetseiten (mobile oder klassische Seiten) oder noch besser in den sozialen Netzwerken positioniert, hat die Nase vorn.

Im Jahr 2016 gaben 52,7% der Unternehmen an, dass sie für die Kommunikation mit ihren Kontakten Display-Anzeigen nutzen. Für sie zählt dieser Kanal zu den fünf am häufigsten verwendeten Kanälen.

Diese Zahlen machen deutlich, dass die Marketer sich diesen Tools nicht verschließen dürfen, wenn sie den Bekanntheitsgrad ihrer Marke und die Umsätze steigern möchten.

Aber wie werden diese Kanäle von Ihnen und Ihren Marketingexperten genutzt? Gelingt es Ihnen, umfassende Kenntnisse über die Besucher Ihrer Website oder Ihr Online-Zielpublikum mithilfe Ihrer Display-Anzeigen zu erlangen?

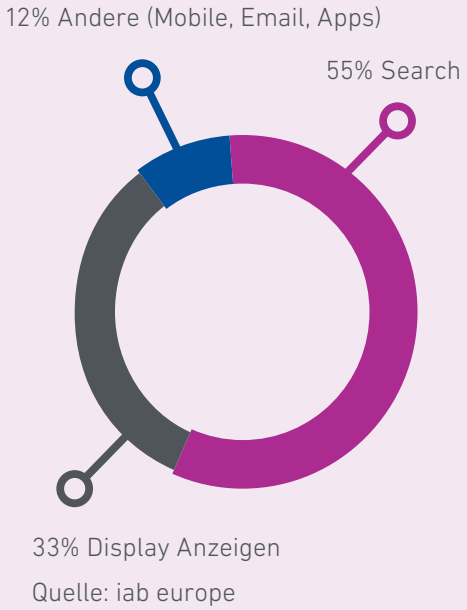
Fokus auf den Online-Werbemarkt

Durch den rapide wachsenden E-Commerce sind die Kosten für Online-Werbung in den vergangenen Jahren stark angestiegen.

Mehr als die Hälfte aller Unternehmen kommuniziert inzwischen per Display-Anzeigen mit seinen Verbrauchern.

46 Mrd. Euro werden inzwischen jedes Jahr für Online-Werbung ausgegeben.

Ausgaben für Online-Werbung:



Quelle: iab europe

Zielgerecht dank personalisierter Website

Eine Personalisierung auch für unbekannte Besucher?

Marketer tendieren häufig zur Segmentierung ihrer E-Mail- oder SMS-Kampagnen nach Empfängern. Laut unserer neusten Umfrage segmentieren 54,9% der Unternehmen ihre Datenbank, und sie erstellen entsprechende Kundenprofile.

Aber welche Rolle spielt die Website? Was haben Sie in einer solchen, von starkem Wettbewerb geprägten Umgebung unternommen, um Ihre Website hervorzuheben? Sind wirklich alle Produkt- oder Serviceangebote für alle Besucher interessant?

Durch die Segmentierung Ihres Website-Inhalts profitiert Ihre Marke, da das Interesse des Besuchers durch Inhalte geweckt wird, die exakt auf sein Profil und seine Erwartungen abgestimmt sind. Dies wirkt sich positiv auf das Erlebnis des Besuchers und somit auch auf das Image Ihrer Marke aus. Dadurch senken Sie die Absprungrate auf Ihrer Website, und die Leistung wird sich durch die höhere Konversionsrate deutlich verbessern.

Falls Ihr Besucher über einen Werbebanner oder ein in einem anderen Kanal kommuniziertes Angebot auf Ihre Website gelangt ist, stellen Sie unbedingt sicher, dass Sie die Erwartungen des Besuchers, die letztlich den Anreiz für den Klick gegeben haben, auch erfüllen.

Aus diesem Grund ist es ausschlaggebend, dass die Segmentierung nicht bei einem Offline-Marketingmittel oder anderen Online-Mitteln aufhört. Genauso wenig darf der Prozess bei der Identifizierung der Kunden aufhören. Wenn es Ihnen gelingt, Ihre Kenntnisse über nicht identifizierte Webbesucher zu erweitern, so können Sie Ihr Verhalten genauso individuell gestalten, wie Sie dies auch für Ihre bekannten Kunden machen: Sie beginnen eine Beziehung aufzubauen, indem Sie das erfolgreiche Erlebnis des Kunden zu Ihrem Vorteil nutzen.

Wie erfolgt eine Personalisierung, wenn Sie den Kunden nicht wiedererkennen?

Es gibt eine Lösung, wie Sie die Profile der Besucher Ihrer Website wiedererkennen können.

Sie können die Daten Ihrer DMP-Kunden durch die Einbeziehung von Drittdaten erweitern. Auf diese Weise erhalten Sie einen detaillierten Überblick über Profile unterschiedlicher Segmente, die in Ihrer Datenbank enthalten sind.

Durch Anwendung eines Algorithmus für Machine Learning können Sie dann die gefundenen Profile analysieren. Die Modelle für die Personalisierung von zukünftigen und unbekannten Besuchern basieren auf derselben Berechnung, und sie nutzen Ähnlichkeiten mit bereits festgestellten Profilen.

Vier Schritte zur Personalisierung Ihrer Website

Personalisierung der Website basierend auf dem Besucherprofil

Sie sind ein Akteur im **Einzelhandel**. Sie vertreiben Produkte sowohl offline (über Ihr Filialnetz) als auch online (über Ihre E-Commerce-Website und mobile App).

Herausforderungen
Ihre Website ist ein wichtiger Faktor in Ihrer Marketingstrategie: Onlineverkäufe machen jährlich einen großen Teil Ihres Umsatzes aus. Ihr Management erwartet von Ihnen, die Rentabilität der Webinvestitionen weiter zu verbessern, um die ehrgeizigen Wachstumsziele des Unternehmens zu erfüllen.

Um diese Ziele zu erfüllen, haben Sie die Marketingausgaben bereits deutlich reduziert, in der Hoffnung, das Budget bestmöglich zu optimieren.
Ihr Ziel ist es von nun an, die Relevanz des Inhalts auf die Zielprofile abzustimmen. In der Vergangenheit stellten Sie eine erhöhte Absprungrate fest und auch Ihre Konversionsrate liegt außerhalb der Zielvorgaben.

Der Grund für diese Schwierigkeiten liegt darin, dass Sie die Besucher Ihrer Website nicht erkennen. Ihr Bestreben ist es, Ihre Kunden zu identifizieren und ihnen Inhalte zu präsentieren, die auf den von ihnen vorliegenden Daten basieren. Dies setzt natürlich voraus, dass Ihnen ausreichende Informationen über ihre Profile vorliegen. Viele Besucher treten jedoch anonym auf, wodurch Sie kaum eine Chance haben, deren Erwartungen zu erfüllen.

Lösung
Eines steht außer Frage: Sie müssen Ihre Kunden gut kennen, damit die richtigen Personen Informationen über die richtigen Produkte erhalten.

Um dieses Ziel zu erreichen, müssen die bestehenden Kunden über eine Erweiterung der Drittdaten per Mosaic segmentiert werden. Über ein Scoringmodell können so die Präferenzen Ihrer Kunden für bestimmte Produkte ermittelt werden.

Durch den Einsatz von Mosaic Digital können Sie auch die Daten von anonymen Besuchern Ihrer Website erweitern; diese Lösung ermöglicht eine Identifizierung und somit eine Anreicherung der bereits in der Datenbank gespeicherten Profile.

Sobald ein Besucher Ihre Website aufruft, werden je nach Profil verschiedene Inhalte angezeigt. Auf diese Weise wird das Interesse immer größer und Ihre Chancen auf Konversion erhöhen sich.

Vorteile

- Umfassende Kenntnisse über Kunden und Interessenten: Besucher der Website werden identifiziert und ihre Erwartungen immer weiter eingegrenzt.
- Eine kundenorientierte Strategie, die Sie dabei unterstützt, jedem Besucher individuell angepasste Angebote für sein Profil zu präsentieren.
- Eine beachtliche Verbesserung der Konversionsrate der Website.

Exakte Zielgruppenorientierung durch Displaywerbung

Zielgruppensuche mit Display-Werbung

Das Internet bietet Werbeanzeigen im Überfluss. Der in den vergangenen Jahren immer weiter voranschreitende Markt für Echtzeit-Gebote ist nicht mehr aufzuhalten. Dies zeigt sich einerseits durch die Vermehrung der Werbeplätze und der damit verknüpften Werbeeinnahmen. Durch diese Potenzierung der Werbebotschaften wächst aber die Gefahr, dass Ihre Anzeige nicht mehr wahrgenommen und folglich auch nicht angeklickt wird. Um aus der Masse herauszustechen und die Conversion Rate zu maximieren, ist es unabdingbar, dass Sie die Botschaft auf den Besucher, der sie sieht, abstimmen. Gleichzeitig verbessern Sie den Bekanntheitsgrad Ihrer Marke.

Dieser Prozess beginnt mit der Kontextualisierung des Angebots. Vermeiden Sie es daher, Mitteilungen zu verbreiten, die vollständig aus dem Kontext gerissen sind.

Stellen Sie vielmehr sicher, dass Sie das richtige Zielpublikum ansprechen. Analysieren Sie Ihre eigenen Daten, und segmentieren Sie diese. Achten Sie bei der Bestimmung von Profilen und den Kampagnen, die Sie ihnen zuweisen möchten, darauf, das Profil der Zielgruppe über Display-Anzeigen zu erreichen.

Exakte Zielgruppenorientierung für programmatische Einkäufe

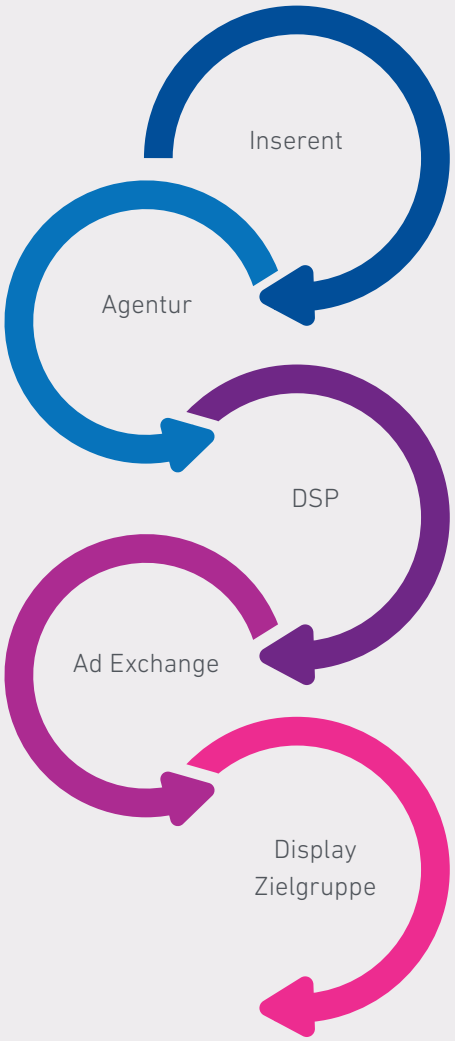
Noch vor kurzer Zeit war die detaillierte und gezielte Abstimmung von Anzeigenbuchungen für programmatische Werbung ein komplexer Prozess. Aber glücklicherweise haben sich die Marketingtechnologien in diesem Bereich weiterentwickelt! Die Werbebranche und das Wissen über die Kunden haben maßgeblich dazu beigetragen, detaillierte Erkenntnisse aus den Profilen der Besucher zu erhalten, die über verschiedene Platzierungen erreicht werden.

Die Websites bieten ihre Bestände basierend auf den über Cookies gesammelten Besucherdaten an. Diese anonymen Daten werden mithilfe von Drittdaten und einer leistungsstarken Segmentierungslösung nach den DSP-/Trading-Desk-Kriterien des Markts erweitert.

Auf diese Weise erhalten Sie eine Kriterienliste, aus der Sie die Zielgruppen für verschiedene Werbeanzeigen ermitteln können.

Wenn Sie für die Segmentierung Ihrer eigenen Datenbank eine identische Lösung verwenden und somit auch für andere Kampagnenarten verwenden, können Sie als Inserent hervorragende Ergebnisse in den Segmenten verbuchen, die bereits am besten angenommen werden und somit das größte Potential aufweisen.

Zielgruppenbestimmung mit Display



Höhere Reichweite durch programmatischen Einkauf

Sie sind Anbieter von **Datentechnologie**, die das Ökosystem des digitalen Marketing speist. Ihre Cloud-Lösung ermöglicht digitalen Inserenten und Agenturen die Auswahl der passenden Zielgruppen für ihre Werbebotschaften über verschiedene Kanäle und Endgeräte (Plakatwerbung, Video, Audio, Offline, Mobile, Smart-TV).

Herausforderungen
Angesichts reduzierter Werbebudgets und der vielen zur Verfügung stehenden Kanäle neigen Käufer von Werbeflächen heute dazu, die Rechtfertigung ihrer Investitionen mehr als früher hervorzuheben. Die gesunkene Geduld der Verbraucher veranlasst sie ebenfalls, die Botschaft möglichst gezielt entsprechend dem Umfeld der Werbeanzeige anbringen zu wollen.

In diesem Zusammenhang besteht die Herausforderung für das Unternehmen darin, den digitalen Inserenten und Agenturen eine relevante, zusammenfassende Segmentierung anzubieten, die es ermöglicht, den Lebenszyklus des Kunden, die Zusammensetzung des Haushalts, das Einkommensniveau, die Wohnverhältnisse sowie die Erreichbarkeit von Läden zu messen.

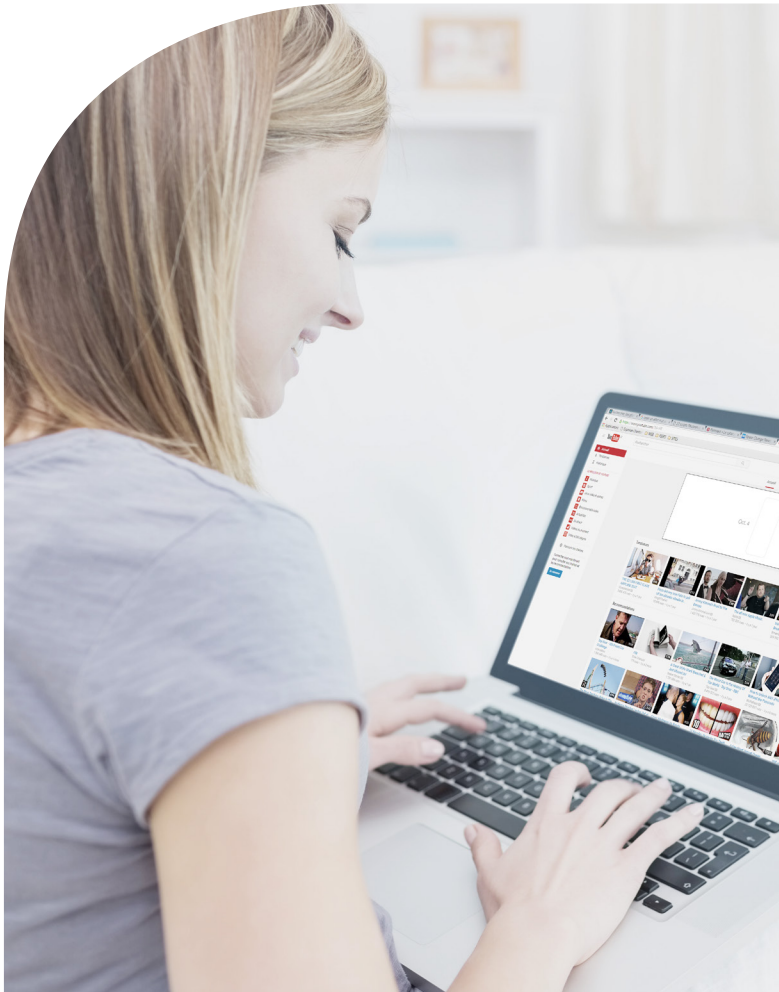
Damit sich ein Unternehmen vom Wettbewerb abhebt, muss es auch möglichst qualifizierte Informationen sammeln und dabei die üblicherweise auf dem Markt verfügbaren Kriterien erweitern.

Lösung
Mit Hilfe von Fremddaten (sog. „Third Party Data") kann eine Anreicherung der bestehenden Daten hinsichtlich einer Vielzahl zielgenauer, wesentlicher Kriterien erreicht werden: Digital Mosaic.

Die Inserenten können über die Plattform auch genauere Informationen über die Zielgruppen der verschiedenen Werbeplätze erhalten. Damit sind sie in der Lage, informiertere Entscheidungen zu treffen. Die Banner werden je nach Profil, das mit dem Cookie der auf einer Website navigierenden Person verknüpft ist, aber auch je nach Wettbewerbsumfeld oder geschätztem Marktanteil des Unternehmens personalisiert, um die Klickrate zu erhöhen.

Vorteile

- Bereitstellung einer größeren Datenmenge nach genaueren Kriterien.
- Für die Nutzer der Plattform eine zuverlässigere Auswahl der Zielgruppen durch eine erweiterte Segmentierungstypologie sowie einen sprunghaften Anstieg der Klickrate für die Anzeige.
- Höhere Benutzerfreundlichkeit für den Endverbraucher, dank einer besseren Abstimmung zwischen Angeboten und ihren Profilen.



Fazit

Marketer mussten feststellen, dass sich die Herausforderungen in Punkto Segmentierung vervielfacht haben. Verbraucher hinterlassen auf verschiedenen Kanälen, die kontinuierlich neu gestaltet werden, immer mehr Informationen. Sie werden immer anspruchsvoller und wechseln ohne Skrupel schnell zwischen den besten Angeboten.

Marketer sind gezwungen, sich neu aufzustellen. Eine Strategie umfasst nicht mehr die reine Zuweisung von Budgets an bestimmte Kanäle, je nach Popularität des Gesamtpakets oder der Effizienz.

Vielmehr geht es heute darum, jeden einzelnen Verbraucher in allen Kanäle kennenzulernen und ihm ein Angebot zu unterbreiten, das seinen Wünschen und Erwartungen entspricht. Um dieser Anforderung gerecht zu werden, muss der Marketer sämtliche Hebel nutzen, die ihm für das Marketing zur Verfügung stehen.

Die gute Nachricht ist, dass ständig neue Marketingtools zur Verfügung stehen.

Viele Kanäle sind schnell wieder vom Markt verschwunden. Aber auch die Technologien entwickeln sich im selben Tempo weiter, wodurch es einfach wird, diese Marketingchancen zu nutzen.

Dies gilt gleichermaßen für alle Herausforderungen im Zusammenhang mit der Qualifizierung des Zielpublikums für die digitalen Mittel.

Dank der vorhandenen Analysemöglichkeiten können Kundenprofile modelliert und mit denen von nicht identifizierten Besuchern verglichen werden, um auf diese Weise individuellere Angebote bereitstellen zu können.

Das Display kann in diesem Zusammenhang einen Vorteil bieten. Dank den erweiterten Auswahlkriterien von DSP oder Trading Desk kann es wesentlich detaillierter gestaltet werden.

Wünschen Sie weitere Informationen über unsere Segmentierungslösung Mosaic und deren Offline- bzw. Online-Anwendung?
Schreiben Sie an info-ms@experian.de
oder rufen Sie uns unter +49 (0)211 220 424 0 an.

Glossar

Ad Exchange
Ad Exchange ist eine automatisierte Plattform für den Kauf oder Verkauf von Online-Werbeplätzen. Die Benutzer sind Anbieter von Werbeplätzen (Vermarkter von Werbeanzeigen, Websites) bzw. Käufer von Werbeplätzen (z. B. Inserenten oder Agenturen).

Cookie
Ein Cookie ist eine Textdatei, die vom Server auf der Festplatte des Benutzers gespeichert wird, wodurch er beim nächsten Besuch wiedererkannt werden kann.

Daten
Im Marketingbereich werden drei Hauptdatentypen unterschieden: „First Party Data", „Second Party Data" und „Third Party Data". Unter „First Party Data" fallen alle unternehmenseigenen Daten, die gesamten CRM-Daten. „Second Party Data" sind alle kostenlos gesammelten Interessenten- oder Kundendaten aus einem Partnernetzwerk. „Third Party Data" hingegen sind Verhaltens- oder Präferenzdaten (online und offline), die bei Dritten eingekauft wurden. Es ist wichtig, diese verschiedenen Datentypen nebeneinander zu betrachten.

Display
Display ist die Bezeichnung für eine Online-Werbung. Gelegentlich wird zwischen klassischem Display (Banner, Anzeigenblöcke usw.) und Video-Display unterschieden.

DMP (Data Management Platform)
Die Data Management Platform ist eine Online-Plattform, die es dem Benutzer erlaubt, Daten zu erfassen, zu konsolidieren und zu verwalten.

DSP (Demand Side Platform)
Demand Side Platform ist eine Schnittstelle, die dem Benutzer, der eine Werbung verbreiten möchte, Möglichkeiten bietet, um mit nur einem einzigen Tool eine Kampagne in verschiedenen Ad Exchanges zu starten.

Programmatische Werbung
Programmatische Werbung bezeichnet den automatischen Kauf von Werbeplatz mittels Auktionen. Diese Möglichkeit wurde durch die Entwicklung von Ad Exchanges geschaffen.

RTB (Real-Time-Bidding)
Technologie zur Abgabe von Angeboten für Anzeigenplätze mittels Internetauktionen in Echtzeit.

Segmentierung
Die Marketingsegmentierung beschreibt einen speziellen Ansatz für jedes einzelne Segment des Interessenten oder identifizierten Kunden. Die Segmentierung kann anhand verschiedener Kriterien erfolgen: soziodemografisch, geografisch, nach Verhalten, usw. Dank dieser Kriterien ist eine präzise Zielgruppenbestimmung möglich.

Zielgruppenbestimmung
Dieser Prozess legt anhand bestimmter Kriterien eine Personengruppe fest, die aus Kunden oder Interessenten besteht. Die Auswahlkriterien können eine Segmentierungsart sein oder auch Einkaufsverhalten, soziodemografische Kriterien usw.

Speditionstraße 1
40221 Düsseldorf
www.experian.de/marketing-services
info-ms@experian.de

Arnulfstraße 19
80335 München
www.experian.de/marketing-services
info-ms@experian.de

© 2016 Experian Information Solutions, Inc. All rights reserved.

Experian and the Experian marks used herein are trademarks or registered trademarks of Experian Information Solutions, Inc.

Other product and company names mentioned herein are the property of their respective owners.