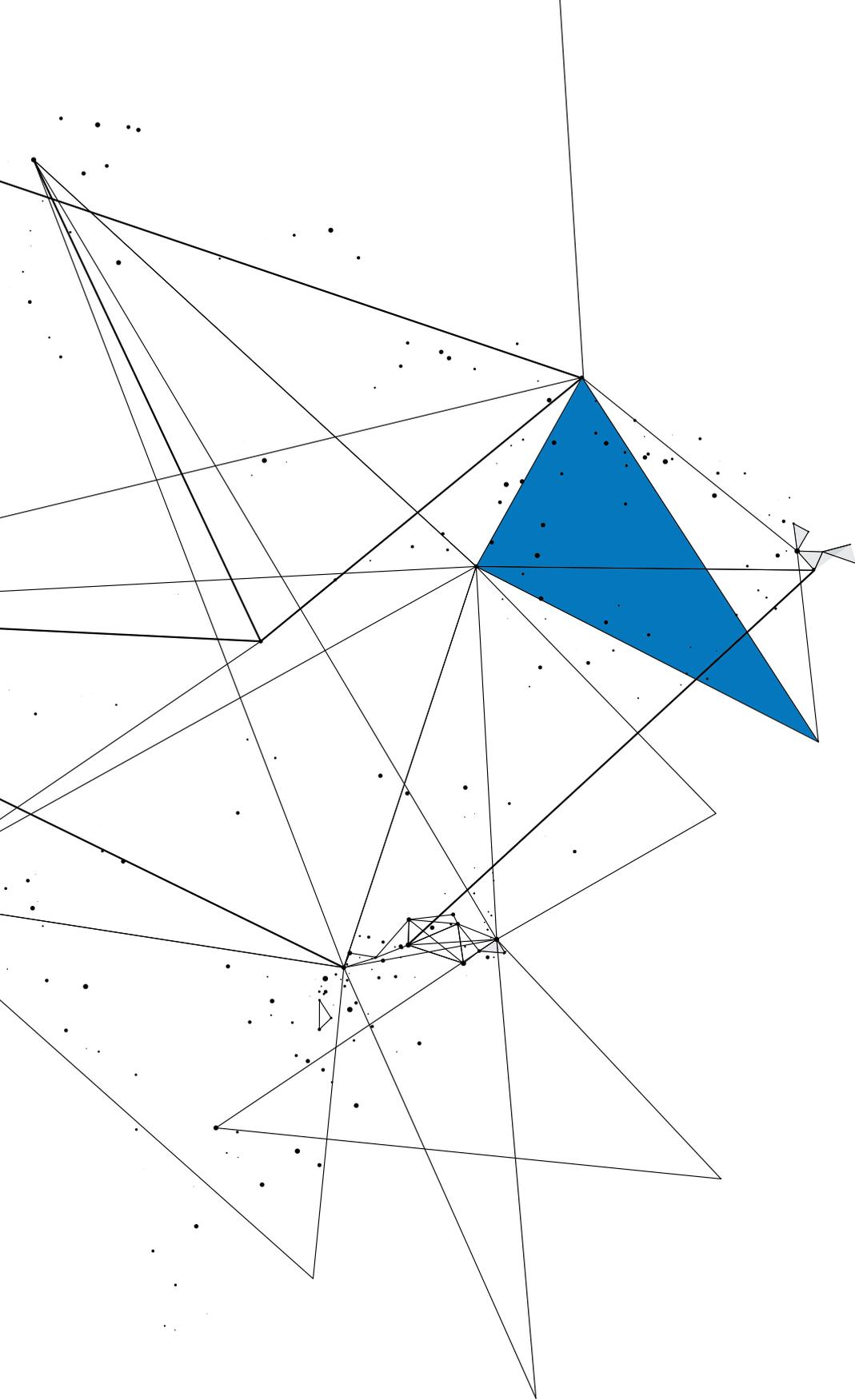


# SMART DATA IM PERFORMANCE- MARKETING

Profit- und Effizienzmaximierung durch Zugriff auf das „Datengold“



# PROFIT- UND EFFIZIENZ- MAXIMIERUNG DURCH ZUGRIFF AUF DAS „DATENGOLD“

Die Verknüpfung von Customer-Relationship-Management, Business Intelligence oder Warenwirtschaft mit Marketingmaßnahmen ist der Effizienz- und Wachstumstreiber im Bereich Performancemarketing. Für Unternehmensentscheider haben Smart Data in Verbindung mit Marketing daher höchste Priorität – auch weil bereits seit Jahren meist schon aktiv über das Shopsystem oder passiv in Marketingtools umfangreiche Datenmengen u. a. zum Kundenverhalten gesammelt werden und nur darauf warten, genutzt zu werden. Aber:

Wie werden diese Daten für sogenanntes progressives Datamarketing nutzbar und wie können die Daten für die Steuerung von Performancemarketingmaßnahmen verwendet werden?

- Welche Datenpunkte und -dimensionen sind relevant, um Performancemarketing in meinem Unternehmen zu betreiben?
- Welches Datenpotenzial besitzt mein Unternehmen und wo lassen sich die Daten finden?
- Wie können diese Datensätze aggregiert, segregiert und sinnvoll in das Marketing überführt werden?

Im Folgenden zeigt blueSummit erfolgreiche und praxiserprobte Lösungsansätze zu diesen Fragen.

# VON DER DATENERFASSUNG ZUR PRIORISIERUNG

Das agile Nutzerverhalten schafft kontinuierlich neue Datenpunkte – insbesondere durch mobile Devices und Services. Gleichzeitig nehmen die technischen Möglichkeiten stark zu, um Daten überhaupt erfassbar zu machen.

## Verschiedene Momente und Wege der Kaufanbahnung

**Unser Anspruch: Sämtliche Daten müssen Berücksichtigung in der Steuerung finden!**



Zeit, Ort und Momente des Werbemittelkontaktes



Äußere Einflüsse wie TV, Reichweitenkampagne, das Wetter, der Wettbewerb oder besondere Ereignisse



Beitrag der Werbemittel/Aktivitäten zum Erfolg und daraus resultierende Attributionsart (Last Cookie, Badewanne etc.)



Kundenhistorie und -lebenszyklus sowie CRM-Daten



Endgerätetyp (Desktop, Mobile oder Tablet)

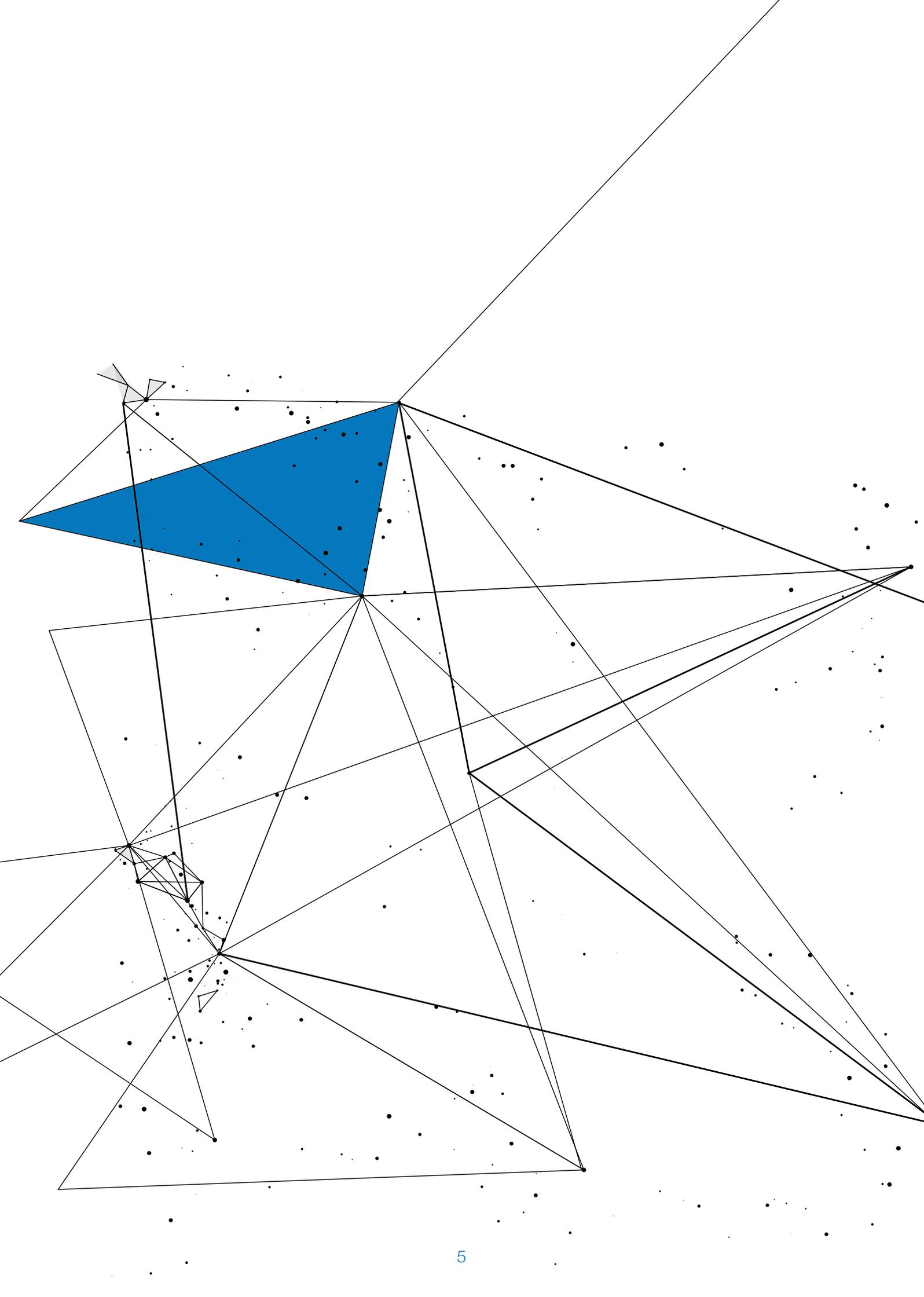


Erfolgsgrößen (Klicks, Order, Umsätze, Ergebnis, Customer Lifetime Value etc.)



Kaufabwicklung über Onlineshop, App, Hardware, Filiale/stationär

Damit verfügen Sie als Unternehmer über einen riesigen Schatz an Daten, wobei die Frage der Priorisierung für Sie mit am wichtigsten ist: Welche Datenpunkte sind wirklich marketingrelevant und mit welchen starte ich mein „Datenprojekt“?



# RELEVANTE DATEN FÜR DAS MARKETING

blueSummit bietet eine hohe Prozesskompetenz und tiefes System-Know-how in der Erfassung, Analyse und Priorisierung Ihrer Daten.

Innerhalb der Marketingrelevanz variieren Datenpunkte in ihrer Ausprägung sehr stark hinsichtlich der Quantität und Qualität. Für die richtige Priorisierung der Datenpunkte stehen im Zentrum drei Datendimensionen:

- **der Moment des Users**  
Ort, Device, Zeitpunkt und Situation
- **die Relevanz/Gewichtung des Kontaktes**  
eine Impression, ein Lead, ein gefüllter Warenkorb oder ein tatsächlicher Ergebnisbeitrag
- **der Fortschritt innerhalb des Kaufprozesses**  
die Customer Journey

Die Priorisierung von selbsterhobenen Daten (1st Party Data) und Kampagnendaten (2nd Party Data) modelliert blueSummit mit einem eigens entwickelten Data Cube.

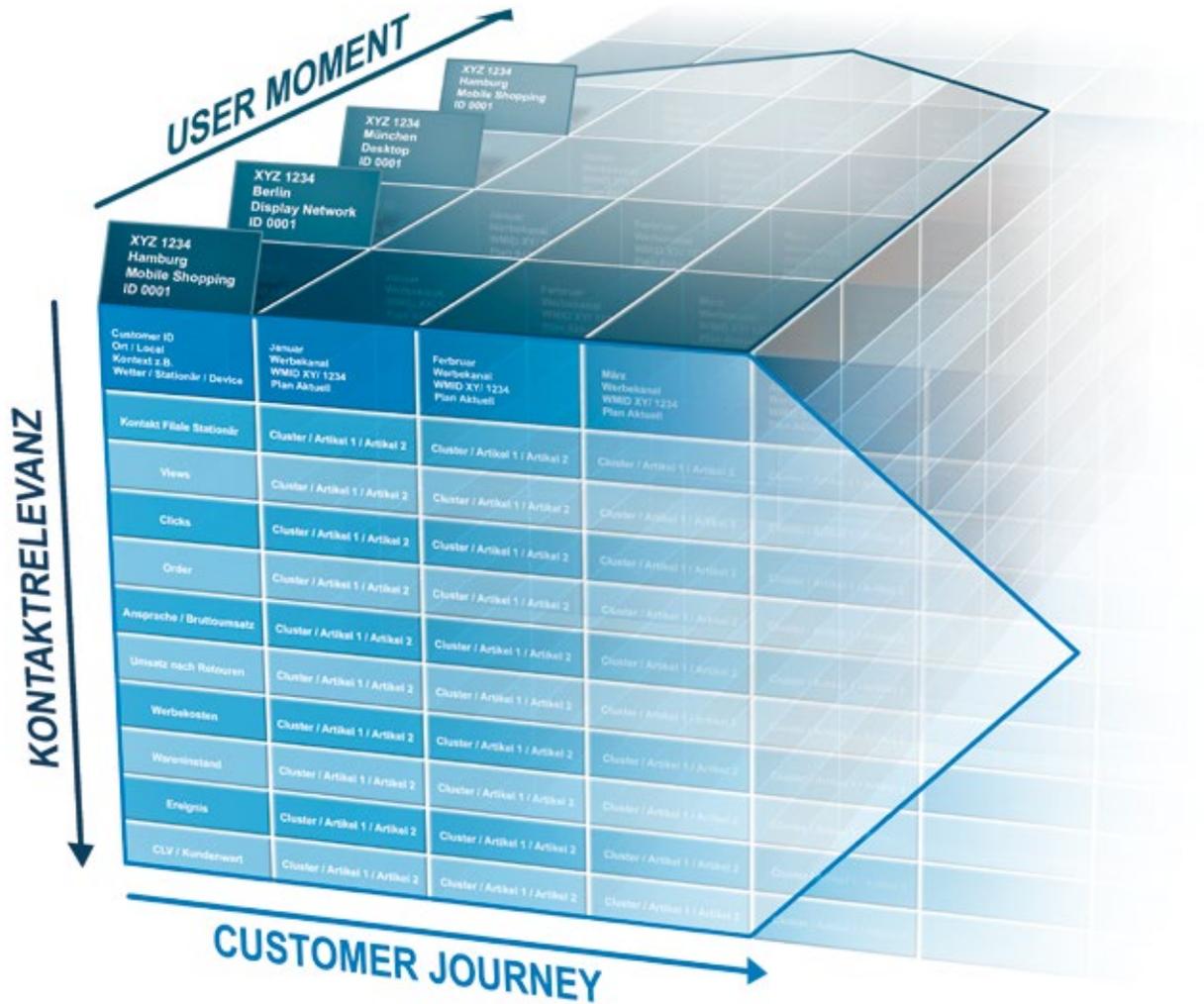


Abbildung: Data Cube: Modellansatz der vielschichtigen Datenpunkte

# VOM EINZELPROFIL ZUR PERFORMANCE AUDIENCE

Fasst man die einzelnen nutzerbezogenen Datenpunkte zusammen, so ergibt sich daraus ein qualifiziertes Userprofil inklusive spezifischem Customer Lifetime Value.

Über Kohortenanalysen, d. h. marketingtechnische Betrachtung von Userprofilen mit ähnlichen Merkmalen, können dann besonders relevante Audiences gebildet und gezielt angesprochen werden. Durch diese Analyse können anschließend User, die Angebote des Onlinehändlers wahrgenommen haben, erfasst und aggregiert werden. Dabei finden sowohl demografische und regionale

Merkmale als auch Produktinteressen und die benutzten Endgeräte Berücksichtigung.

Mit diesen Erkenntnissen lassen sich Ihre Marketingmaßnahmen in der Auswahl und Ansprache individualisieren, z. B. nach Stammkunden und Neukunden, nach Produktinteresse, nach Kauf oder Kaufabbruch sowie nach Bestandskundentyp.

## Datensammlung für Audiences

Umfangreiche Möglichkeiten für das Audience Building je nach eingesetzter Technologie sollen optimal genutzt werden.

### Datenquellen

CRM DATA	1ST PARTY COOKIE DATA	3RD PARTY DATA	GOOGLE AUDIEN- CES DATA	YOUTUBE AUDIEN- CES	CONTEX- TUAL DATA
----------	-----------------------------	----------------------	-------------------------------	---------------------------	-------------------------

### Datensegmente

AKQUISITION	VERHALTEN	ZIELGRUPPE	KAUFVERHALTEN
Einstiegskanal	<b>Besuchte Seitentypen</b> <b>Interaktionen</b> – Sitzungsdauer – Seitentiefe <b>Häufigkeit und Aktualität</b> – Anzahl Sitzungen/ Seitenaufrufe – Tage seit der letzten Sitzung	<b>Demografie</b> – Alter – Geschlecht <b>Interessen und Affinitäten</b> – Affinitätskategorien – Segmente mit kaufbereiten Zielgruppen – Andere Kategorien <b>Technografie</b> – Gerätekategorie – Mobiltelefonmarke – Betriebssystem	<b>Gekaufte Produkte</b> <b>Anzahl Transaktionen</b> <b>Retourenquote</b>

# DIE ANWENDUNG VON DATEN IN DER STEUERUNG

Bisher gibt es leider keine nutzbare Universalschnittstelle zu den wichtigen Vermarktungsplattformen im E-Commerce wie zum Beispiel Google, Amazon, Facebook und Alibaba. Die Wege, Ihre Daten dort in die Steuerung einfließen zu lassen, sind unterschiedlich kompliziert. Ganz nach dem Motto „Smart Data Needs Smart Solutions“ bieten wir folgende Anwendungen:

## **CRM-Targetinglisten**

Bei Websitebesuchern werden gezielt und automatisiert Verknüpfungen zu den CRM-Daten hergestellt sowie anschließend intelligente Targetinglisten aufgebaut. Über diese Listen kann das Targeting im programmatischen Display optimiert und es können die Anzeigen in der Suchmaschine gezielt userbezogen angesteuert werden, z. B. über RLSA (Google Remarketing Lists for Search Ads).

Beispiel:

- Vielretourierer können dadurch bspw. für die Bewerbung ausgeschlossen werden.
- Für Fokuskunden werden höhere Gebote abgegeben.

## **Mobile**

Oft ist der Neukundenanteil bei Kampagnen über mobile Endgeräte höher als über Desktop: Hier werden dann gezielt die Bid-Modifier auf Gerätetypen hochgesteuert.

## **ROPO (Research Online, Purchase Offline)**

Über regelmäßige ROPO-Analysen konnte festgestellt werden, dass auf 100 Onlinekäufe durchschnittlich noch einmal 64 stationäre Käufe folgen und zusätzlich sogar regionale Unterschiede, abhängig von der Filialdichte, vorhanden sind:

Beispiel:

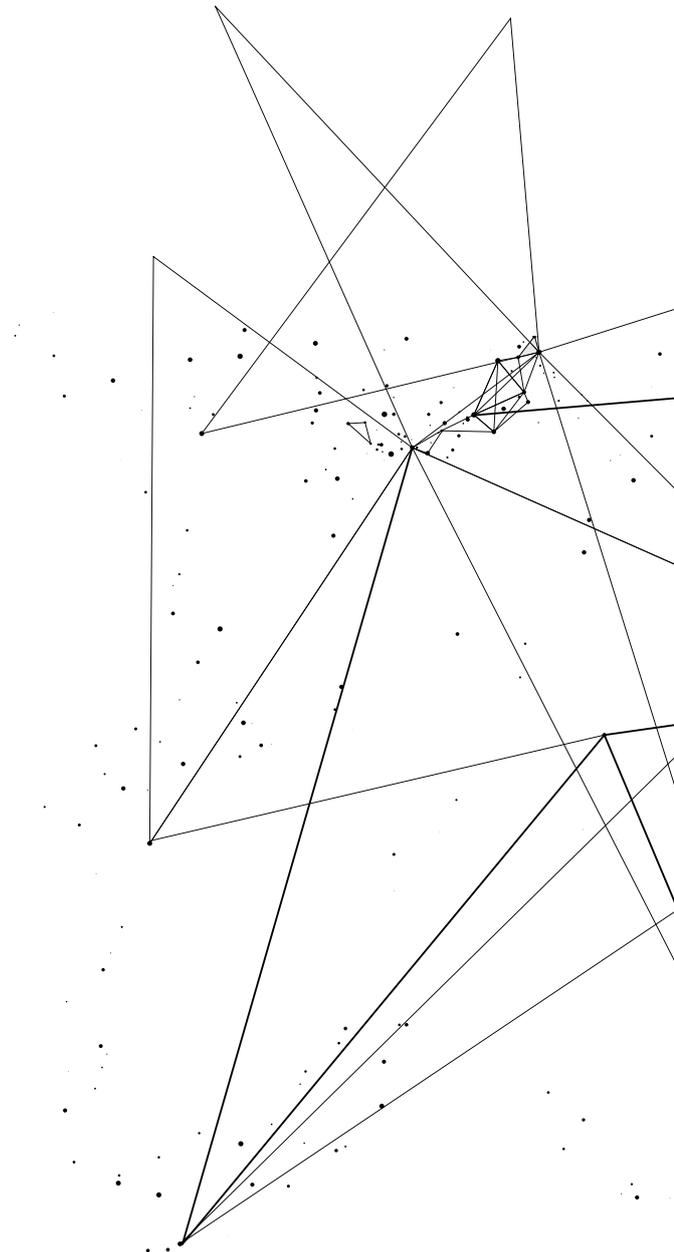
- Diese Store-Transactions werden als Erfolg in die Steuerung zurückgespielt und die regionalen Besonderheiten über Bid-Modifier auf Standorte abgebildet.

### **Ergebnisbeiträge (Backenddaten)**

Über eine Verknüpfung mit den Backenddaten ist es möglich zu sehen, welche tatsächlichen Umsätze nach Retouren und Stornos generiert wurden. Nach Abzug von Wareneinstand und sonstigen Kosten können die Deckungs- und sogar Ergebnisbeiträge für Produktcluster oder Werbemittelkontaktketten errechnet werden.

### **Preisanalysen**

Preisanalysen zeigen transparent, welche Produkte auf welchen Werbeplattformen wettbewerbsfähig sind. Die Ergebnisse werden regelmäßig automatisch an die Steuerungsengine übertragen.



# CASE STUDY **OTTO**

## OTTO NL – Erfolgreiche Steuerung auf Basis einer Backenddatenintegrationen

OTTO B.V. ist seit über 30 Jahren erfolgreich im niederländischen Markt aktiv. Der Onlineshop unter [www.otto.nl](http://www.otto.nl) zählt dort zu den größten und erfolgreichsten E-Commerce-Anbietern. Das umfangreiche Sortiment bietet neben Mode und Lifestyle auch Home und Living sowie Multimedia und Elektronik. Beim preisgekrönten Multi-Brand-Onlinestore steht das Kundenerlebnis klar im Mittelpunkt.

### **Zielsetzung für die Zusammenarbeit mit blueSummit seit Dezember 2015:**

- Komplettes Set-up der SEA-/ Shoppingaccounts durch Native Speaker
- Aufbau eines innovativen Steuerungssystems – ERP-Daten-basiert unter Berücksichtigung von Margen- und Ergebnisinformationen
- Steuerung der Marketingkampagnen nach Ergebniszielen

### **Vorgehensweise in der Steuerung:**

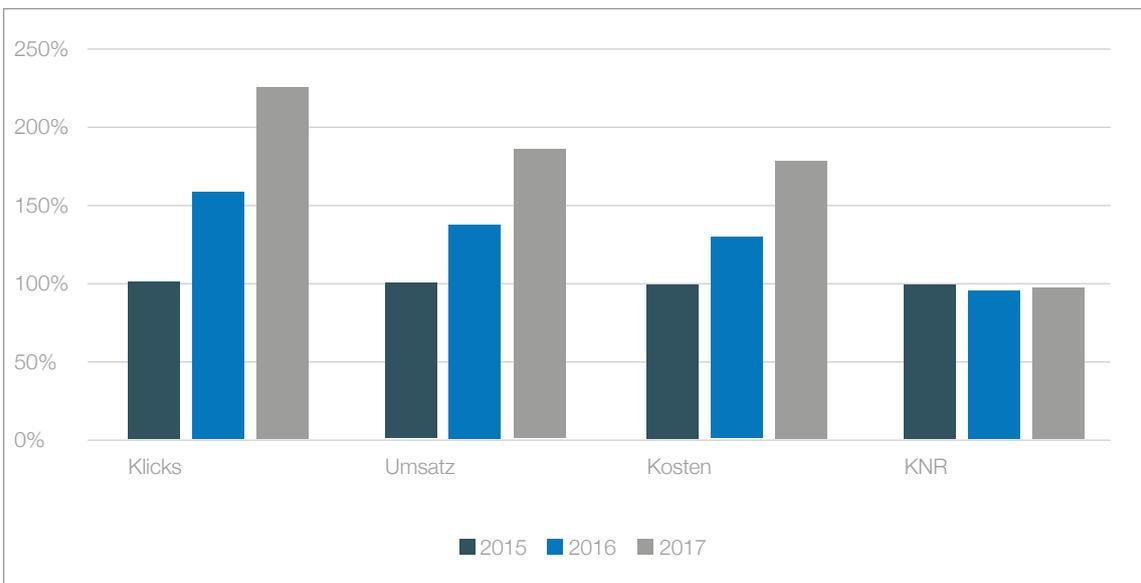
Seit Beginn der Zusammenarbeit wird jede Searchkampagne auf eine optimale Ergebnisrelation ausgesteuert. Die eigens entwickelte Technologie ist in der Lage, alle vorliegenden Daten aus dem Backendsystem

(bspw. Retouren, Margen) von [otto.nl](http://otto.nl) bis auf die feinste Gebotseinheit (z. B. ein Keyword oder einen Artikel) abzugleichen, um so den optimalen Cost-per-Click zu ermitteln. Täglich werden Daten zu Margen- und Ergebniswerten aus dem Backendsystem importiert, um diese mittels der eigenen ETL (Extract-Transform-Load)-Technologie mit Daten aus den Werbeplattformen zu verschmelzen. Zusätzlich werden regelmäßig prognostizierte Ergebniswerte für die Steuerung berücksichtigt. Diese Werte ermöglichen es in der Steuerung, Segmente mit schlechter Ausschöpfung oder geringer Marge zu identifizieren und ggf. gegenzusteuern. Zum Beispiel können für Produkte von Fremdmarken oder Marketplacepartnern geringere Margen auflaufen. Diesen Umstand muss man in der Werbebudgetallokation kennen und berücksichtigen. Um die Werbeinhalte optimal auszusteuern, wollen wir für OTTO Niederlande zukünftig auch eine Unterscheidung nach Audiencesegmenten einführen. Das ist deshalb sinnvoll, weil es z. B. große Unterschiede in den Ablehnungsquoten von Käufern gibt und hier die Nutzung von Werbebudget optimiert werden kann.

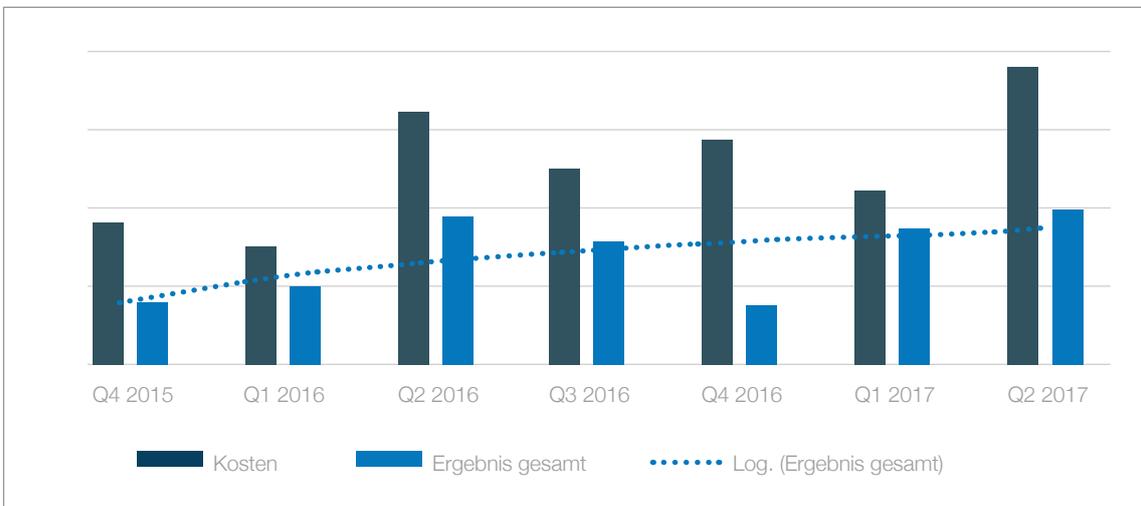
### **Ergebnis**

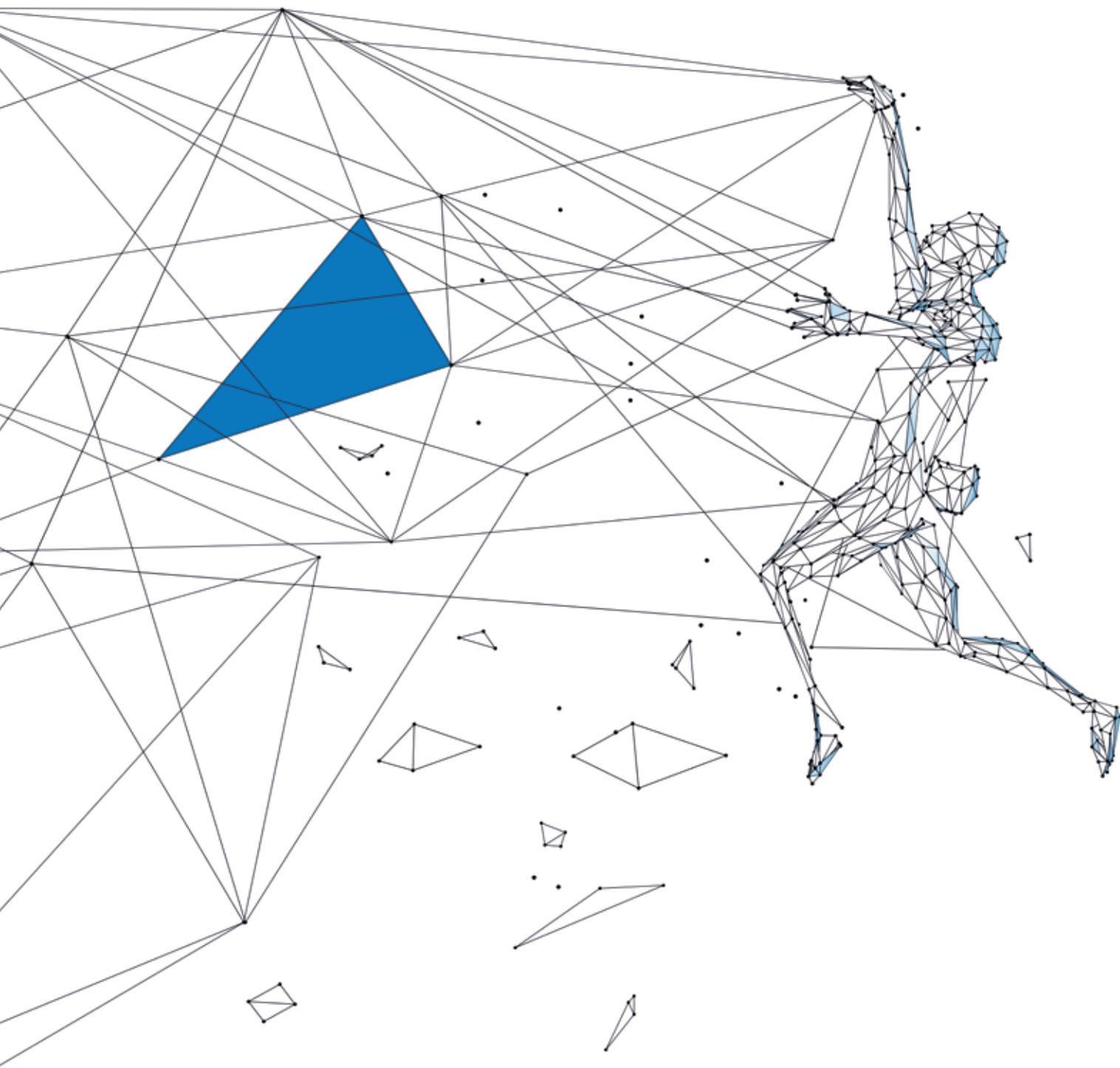
Seit Beginn der Zusammenarbeit zwischen OTTO Niederlande und blueSummit im Dezember 2015 entwickeln sich Traffic, Umsatz und speziell das Ergebnis bei [otto.nl](http://otto.nl) sehr positiv. Nach 1 ½ Jahren konnte der Kunde YoY 126 Prozent mehr Traffic und 85 Prozent mehr Umsatz bei einer insgesamt um 3 Prozent niedrigeren Kosten-Umsatz-Relation erzielen. Auch im Bereich Shopping ließ sich eine deutliche Verbesserung beobachten: Von 2016 auf 2017 konnte OTTO den Umsatz sogar noch einmal verdoppeln und die KNR dabei konstant halten.

**SEA im Jahresvergleich 2015 – 2016 – 2017 in Prozent (abgebildet jeweils Hj. 1: Januar–Juni)**



Auch der Ergebniswert konnte im Laufe der Zusammenarbeit kontinuierlich verbessert werden. Im Jahresvergleich 1. Halbjahr 2016 vs. 2017 wurde dieser insgesamt nochmals um 27 Prozent verbessert, während das Budget lediglich um 26 Prozent anstieg.

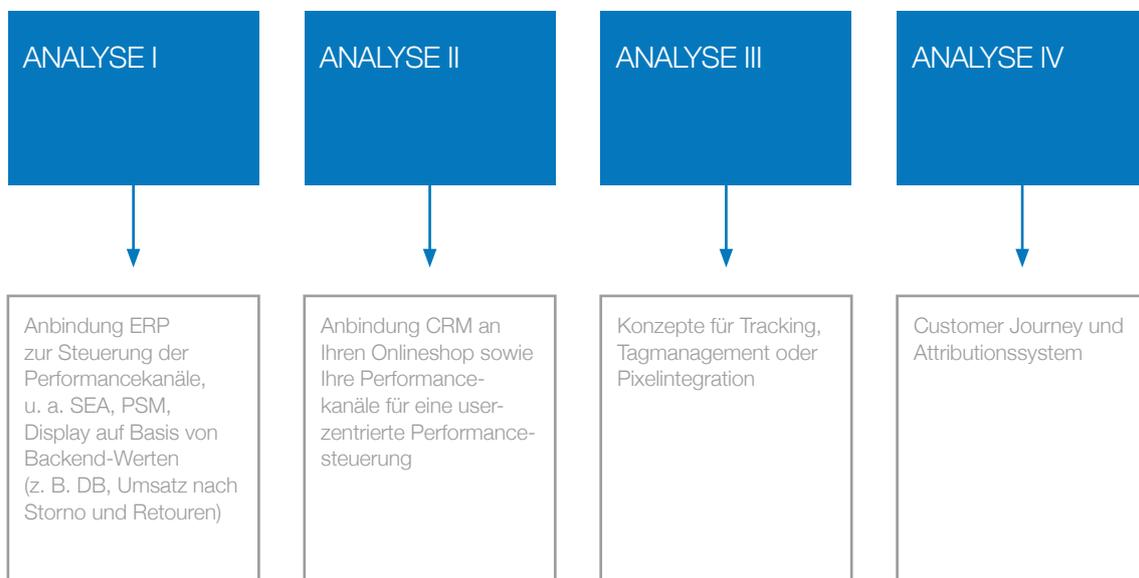




# AUSBLICK: CHANGEMANAGEMENT IN IHREM UNTERNEHMEN

Sie interessieren sich für eine Analyse durch blueSummit? Gerne unterziehen wir Ihre Daten einem Performancecheck!

Sprechen Sie uns an und teilen Sie uns Ihre Fragestellung mit. Gerne führen wir für Sie unsere standardisierten Analysen, u. a. zu folgenden Bereichen, durch:



Blue Summit Media GmbH  
Bernhard-Wicki-Straße 7  
D-80636 München

[kontakt@bluesummit.de](mailto:kontakt@bluesummit.de)  
[www.bluesummit.de](http://www.bluesummit.de)