

Die Stecknadel im Heuhaufen – in Rekordzeit gefunden

Marketing und Kundenkommunikation erfordern unter den heutigen Marktbedingungen eigentlich die Quadratur des Kreises: Eine wachsende Zahl an Kunden- und Marketingdaten und die neue Vielfalt an Kommunikationskanälen eröffnen Unternehmen theoretisch grenzenlose Möglichkeiten und Anlässe für den Kundenkontakt. Zugleich steigen jedoch die Ansprüche der Kunden an eine individualisierte Ansprache, und knappe Budgets erhöhen den Effizienzdruck im Marketing. Ein dynamischer Markt erfordert außerdem ein hohes Maß an Flexibilität bei der Kampagnenplanung. Insgesamt ein anspruchsvoller Cocktail also.



Von Steffen Stahl*

Eine gezielte Kundenansprache ist im Zeitalter von Big Data eine herausfordernde Aufgabe geworden: Datenmenge und -vielfalt im Unternehmen nehmen zu, und speziell durch die digitalen Medien ist die Zahl der Kommunikationskanäle in den letzten Jahren stark gestiegen. Dazu kommt, dass lau-

fund neue Produkte und Dienstleistungen beworben werden müssen, deren Lebenszyklen insgesamt kürzer getaktet sind als früher. Gleichzeitig gefällt sich der Kunde immer weniger als Zielscheibe eines wahllosen medialen „Dauerfeuers“ – und Unternehmen sind angesichts von Budget- und Zeitdruck dazu gezwungen, ihre personellen und finanziellen Ressourcen effizient einzu-

setzen. Des Weiteren sorgen zahlreiche Kontaktregeln im Marketing für Beschränkungen: Kunde X soll mindestens einmal im Quartal angesprochen werden, höchstens aber sechsmal pro Jahr, Kunde Y lediglich zu einem bestimmten Produkt, Angebote für Produkte A und B schließen sich aus etc. Berücksichtigt werden müssen außerdem die Einhaltung von Werbeerlaubnissen sowie Präferenzen der Kunden für bestimmte Kommunikationskanäle.

*Steffen Stahl ist Marketing Manager Customer Intelligence bei SAS Deutschland.

Demgegenüber stehen die nicht minder anspruchsvollen Anliegen der Marketingorganisationen. Diese sehen sich zum einen einer Vielzahl teilweise konkurrierender Ziele gegenüber: Je nachdem, ob nun die Umsatzgenerierung, die Positionierung neuer Produkte oder die Kundenbindung priorisiert werden, können sich daraus durchaus überlagernde Strategien ergeben. Zum anderen müssen Marketingverantwortliche ihre Kräfte so effizient wie möglich bündeln – höchste Zielerreichung bei insgesamt möglichst geringem Ressourceneinsatz. Die Entscheidung über die konkret durchgeführten Kommunikationsaktivitäten fällt außerdem unter immer restriktiveren Budgetbedingungen. Und die Welt draußen bleibt währenddessen nicht stehen: Der Zeitraum zwischen Kampagnenplanung und -durchführung lässt eine Menge Spielraum für Unvorhergesehenes; unter Umständen muss beides aufgrund externer Ereignisse schnell angepasst werden.

Wer entscheidet also über das „richtige“ Angebot im Einzelfall? Welche Prioritäten gelten? Hat Vorrang, wer zuerst kommt? Und welche Lösung wäre aus unternehmerischer Sicht die ertragreichste?

Marketingoptimierung im Zeitalter von Big Data

Die bestehende Komplexität zu managen und sämtliche Marketingkampagnen und -aktivitäten ganzheitlich und im Sinne der Gesamtunternehmensziele auszusteuern, ist ohne Softwareunterstützung praktisch nicht mehr möglich – insbesondere nicht vor dem Hintergrund von Big Data. So hat der Softwarehersteller SAS mit „High-Performance Marketing Optimization“ eine Lösung auf den Markt gebracht, die Unternehmen dabei unterstützt, aus der unüberschaubaren Vielfalt möglicher Handlungsalternativen die richtige Marketingmaßnahme für den Kunden zu finden. Dafür hat SAS ihre bestehenden Softwarelösungen zur Marketingoptimierung mit ihrer neuen High-Performance-Technologie gestärkt und auf diese Weise die Steuerung von Marketingkampagnen „reif“ gemacht für den Umgang mit anspruchsvollsten Kommunikationsszenarien. High-Performance Marketing Optimization ermöglicht so den Spagat zwischen der Masse an verfügbaren Daten und Optionen für das Marketing einerseits und den Erfordernissen individualisierter Marketingaktionen andererseits. Damit ist die Lösung in der Lage, auch Kampagnenplanungen mit extrem um-

fangreichen Regelwerken in kürzester Zeit zu optimieren.

Selbst hochkomplexe Planungsentwürfe können so punktgenau ausgesteuert und angebots-, kanal- und kampagnenübergreifend optimiert werden. Was zählt, ist nicht allein die aus Kundensicht bestmögliche Angebotsvariante, sondern zugleich ein ökonomisch bestmögliches Gesamtergebnis des betrachteten Szenarios. High-Performance Marketing Optimization vereint dabei die extrem schnelle und präzise Analyse umfangreicher Informationen von Kunden- und Marketingdaten mit leistungsfähigen Möglichkeiten zur Szenariobildung. What-if-Analysen beispielsweise lassen sich mit der neuen SAS-Lösung in Minuten- oder auch nahezu Sekundenschnelle durchführen – auch bei Millionen von Kundendatensätzen und Hunderten von Kampagnenvarianten.

Was wäre, wenn ...

Für Marketingverantwortliche bietet der Einsatz einer solchen Lösung eine ganze Reihe von Vorteilen: Zum einen erhalten sie umfassende Analysen in sehr viel kürzerer Zeit. Berechnungen, die früher mehrere Stunden Rechenzeit in Anspruch nahmen, stehen heute mitunter schon nach wenigen Minuten zur Verfügung. Was aber fast noch wichtiger ist: Marketiers sind nun in der Lage, eine erheblich größere Zahl Szenarien zu simulieren und zu vergleichen, den Einfluss verschiedenster Faktoren auf ihre Kampagnen vorauszusagen und damit die Treffsicherheit der geplanten Maßnahmen signifikant zu erhöhen. Sie können zudem Kampagnen oder einzelne Marketingaktivitäten schnell an sich verändernde Rahmenbedingungen – ob interner oder externer Art – anpassen. Dazu zählen verstärkte Wettbewerbsaktivitäten, unerwartete Budgetkürzungen oder außerplanmäßige Projekte, für die ad hoc Ressourcen bereitgestellt werden müssen. Für all diese und viele weitere Situationen lassen sich nun in kürzester Zeit Planszenarien durchspielen, die die Auswirkungen der veränderten „Stellschrauben“ auf das Gesamtergebnis darstellen.

Bei diesen Berechnungen ist eine Vielzahl an Varianten denkbar: So können Marketingverantwortliche unter anderem kalkulieren, bis zu welchem Grenznutzen es sich lohnt, eine konkrete Limitierung beispielsweise in Bezug auf das Budget oder bei den Kommunikationskanälen „aufzuweichen“. Ein Beispiel: Bis zu welchem Punkt wäre es et-

wa sinnvoll, das verfügbare Budget zu erhöhen, um ein besseres Kampagnenergebnis zu erzielen – und ab wann ist trotz höheren Mitteleinsatzes keine Optimierung mehr möglich? Szenarioanalysen dieser und anderer Art sind in einer großen Vielfalt und mit praktisch unbegrenzter Menge an zugrunde liegenden Daten darstellbar. Auf diese Weise erhalten Unternehmen nicht nur äußerst schnelle, sondern zugleich hochgradig zuverlässige Analyseergebnisse.

Je schneller Marketingverantwortliche Informationen dieser und anderer Art erhalten können, desto schneller und flexibler können sie agieren. Die zentrale Größe „time to market“ können sie damit unter Umständen erheblich reduzieren beziehungsweise die Risiken unvorhergesehener Ereignisse in der Zeit zwischen Planung und Umsetzung von Kampagnen reduzieren und bei Bedarf entsprechend gegensteuern.

Marketing als Impulsgeber

Zu den Unternehmen, die ihr Marketing unter Big-Data-Bedingungen mit Unterstützung von SAS-Lösungen bereits optimieren, gehört das amerikanische Einzelhandelsunternehmen Macy's. Das Unternehmen optimiert regelmäßig die Preise für rund drei Millionen Artikel in seinen 850 Filialen. Dauerte dieser Vorgang früher etwa 30 Stunden, ließ er sich jetzt auf weniger als zwei Stunden reduzieren. Damit können Preisanpassungen nicht mehr nur ein bis zweimal pro Woche, sondern teilweise täglich erfolgen – was eine deutlich schnellere Reaktion auf das Wettbewerbsumfeld und aktuelle Kundenpräferenzen ermöglicht.

Insgesamt wird deutlich, dass sich Unternehmen in Bezug auf die Faktoren Zeit, Wissen und Performance deutlich verbessern, wenn sie ihr Marketing mit hochleistungsfähiger Analytics-Software optimieren. Marketingfachleute gewinnen zusätzliche Sicherheit für ihre Kampagnenplanung; sie können Planungsszenarien sofort durchspielen. Statt auf nachgelieferte Ergebnisse warten zu müssen, um diese im nächsten Meeting zu erörtern, können noch während der laufenden Besprechung Alternativen geprüft und Entscheidungen konkretisiert werden. Damit gewinnen Unternehmen nicht nur einen entscheidenden Vorsprung gegenüber dem Wettbewerb, sondern das Marketing entwickelt sich aus der Unterstützterfunktion heraus zum Impulsgeber für ein erfolgreiches Agieren des Unternehmens am Markt. (ap) ©