

# Digitales Marketing: So bringen Unternehmen ihre Customer Experience auf ein neues Level

**Schon länger zeichnete sich ein Wandel im Bereich Vertriebs- und Marketingkanäle ab, doch durch die COVID-19-Pandemie gewann dieser einmal mehr an Fahrtwind. Aufgrund der strikten Massnahmen der Regierung im ersten Corona-Jahr, wurden persönliche Kontakte drastisch reduziert. Dies hat bis heute zur Folge, dass mit den Einschränkungen sozialer Interaktionen, gleichzeitig ein rasanter Anstieg der Anzahl und Relevanz diverser Social-Media-Plattformen aufkam. Es wird erwartet, dass das jährliche Wachstum der digitalen Marketingbranche auf neun Prozent gegenüber dem Vorjahr steigen wird. Für die digitale Werbung wird ein Anstieg von 15,5 Prozent erwartet. Seit 2021 haben knapp zwei Drittel der Unternehmen ihre Budgets für digitales Marketing erhöht. Welche Trends sich in Sachen Customer Experience beim digitalen Marketing abzeichnen, weiss Wilhelm Heckmann von CNT Management Consulting Schweiz.**

Beinahe die Hälfte der europäischen Unternehmen will laut einer SAS-Studie mehr in die Verbesserung der Customer Experience investieren – bis 2024 um bis zu 50 Prozent. 16 Prozent planen sogar eine Erhöhung um mehr als das Doppelte für Innovationen wie Analytics, Personalisierung und smarte Assistenten. Was vor mehr als zwei Jahrzehnten noch E-Mails, Print-Medien und das Telefon waren, ist heute ein multidiverter Kosmos von Marketing-Kanälen. Doch was wird das Marketing hinsichtlich des Kundenerlebnis der Zukunft charakterisieren? «Customer Profiling ist ein wichtiger Stichpunkt, aber auch an künstlicher Intelligenz in modernen Plattformen, sowie One-2-One B2B Marketing wird man nicht vorbeikommen», weiss Wilhelm Heckmann, Digitalisierungsexperte und Geschäftsführer bei CNT Management Consulting Schweiz. Auch der Kampf um digital natives und digital immigrants wird zukünftig eine zentrale Rolle spielen. Die hohe Anzahl unterschiedlicher Kanäle im Vergleich zu früher ist hier Grund dafür. Doch bei all den Möglichkeiten, welche Formen des Marketings werden sich vor allem in diesem Jahr durchsetzen?

## Die klassischen 4P's im Marketing – eine überholte Strategie?

Die Untersuchung von Kundenprofile gewinnt immer mehr an Relevanz. «Mit der Digitalisierung sind die Reichweite und Zielgruppen längst nicht mehr auf Gebiete oder Regionen beschränkt», so der Experte. Stets passt sich der Markt an neue Gegebenheiten an und der rasan-

te Umschwung durch die Pandemie sorgt dafür, dass «Digital Natives» (geübte Nutzende digitaler Medien) und «Digital Immigrants» (Laien im Bereich digitaler Medien) sich nach Jahren der gegenseitigen Isolation endlich wieder die Hände reichen können. Der klassische Marketing Mix «Product Price Place Promotion» könnte bereits ein veraltetes Modell sein. Die Kundenbedürfnisse zu befriedigen, unterliegen heute vor allem der Distributions- und Kommunikationspolitik einem sehr hohen Druck.

## Digital Natives und Digital Immigrants – Generationen im Wandel

«In Zeiten der Pandemie ist das Internet als Fenster in die virtuelle und reale Welt immer wichtiger geworden», weiss der Digitalisierungsexperte. Die Generationsfrage scheint bald beantwortet zu sein – und zwar von denen, die einst als abgehängt galten. Unabhängig vom Alter, gibt es eine breite Masse an potenziellen Abnehmerinnen und Abnehmern als unabdingbare Marketingtreiber, die es anzusprechen gilt. Sie stellen unabdingbare Treiber im Marketing dar. Die Schnittmenge der geübten und einst ungeübten Nutzerinnen und Nutzer wird hierbei immer grösser. Diese teilen sich wiederum auf in digitale Vorreiterinnen und Vorreiter, digital Mit-haltende und digital Abseitsstehende. Während insbesondere die Zahl der digitalen Wegbereitenden im Vergleich zum Vorjahr um sieben Prozent gestiegen ist, ist jene der digital Abseitsstehenden um drei Prozent zurückgegangen. Dabei zeigt sich, dass die Mediennutzung mit dem Alter abnimmt, zugleich aber mit höherer Bildung zunimmt. Zwar fühlen sich vermehrt Jugendliche sicher in der digitalen Welt, zunehmend entdecken aber auch Silver Surfer die Möglichkeiten digitaler Medien.

## Customer Profiling – Kundenbedürfnisse einfach anpassen

Wie erhebt man jedoch diese Daten und Statistiken und wie können sich Unternehmen preisgegebene Personendaten von Nutzen machen? Der Vorgang des Customer Profiling beschreibt das Erstellen, die Verwendung und laufende Aktualisierung von Informationen und Profilen individueller Nutzerinnen und Nutzern aus dem sogenannten Big Data oder Data Lake – also sind Datenbestände, die so gross, schnelllebig oder komplex sind, dass sie sich mit herkömmlichen Methoden nicht oder nur schwer verarbeiten lassen. «Die entsprechenden Kundendaten werden identifiziert, analysiert und bewertet (Scoring), um so eine Optimierung im (Direkt-) Marketing zu erzielen», erläutert Heckmann.

Wichtig sind hierbei zwei unterschiedliche Faktoren. Zum einen die statischen Faktoren – zum Beispiel sozioökonomische Aspekte wie Bildung, Einkommen oder sozialer Status. Des weiteren gehören demografische Faktoren wie Alter und Geschlechter ebenfalls dazu. Die dynamischen Faktoren sind umfangreicher und gehen mehr ins Detail eines Individuums. Hier spielen zum Beispiel psychografische Umstände, wie Handlungsmotive oder Life-Style eine grosse Rolle. Ebenso das persönliche Umfeld und die Emotionen eines Menschen sind Teil dessen. Gleichermassen relevant sind auch die behavioristischen Gesichtspunkte, nämlich bestimmte Handlungsmuster oder die Art der Beschaffung von Informationen.

## Investitionen zurückverfolgen – ROI und Co. machen es möglich

Der ROI als Masseinheit meiner Aufwände und Nutzen des Marketings. Es ist der Rückschluss von Umsätzen auf die eigenen Marketing-Aktivitäten. «Diese Rechengrösse gibt Aufschluss darüber, wann sich eine Investition bezahlt gemacht hat und rentabel ist», erklärt Heckmann und führt fort: «Mit den wachsenden Marketing-Tools, ist das ROI also zwangsläufig ein Massstab, der sich weiter durchsetzen und etablieren wird – ebenso wie das «One-2-One Marketing». Dies ist keineswegs ein neuer Begriff, erfährt aber in den letzten Jahren durch die zunehmende Digitalisierung einen merklichen Aufschwung. Er beschreibt das Zuschneiden einer oder mehrerer Marketing-Massnahmen auf jeden Kunden mit Hilfe statistischer Verfahren. Dabei geht es um die Personalisierung von Marketing-Inhalten zugeschnitten auf einzelne Individuen.

## Über CNT Management Consulting GmbH

Die CNT Management Consulting AG ist ein mehrfach ausgezeichnetes internationales Beratungshaus mit dem Schwerpunkt Digitalisierung. Seit über 20 Jahren unterstützt CNT Unternehmen unterschiedlicher Sparten bei der Entwicklung und Implementierung von SAP-Lösungen, von 11 Standorten wie Zürich, Mainz und München betreut der Dienstleister weltweit über 250 Kunden.



## Fullstop Public Relations GmbH

Pressekontakt · Tobias Grubinger  
t.grubinger@fullstoppr.com