

Customer Journey

Mit Customer Match auf der Kunden-Einkaufsreise

Mit Customer Match können Werbetreibende den eigenen Kundenbestand für zielgerichtete Werbung innerhalb von Google-Suche, Youtube, Gmail oder Facebook nutzen. Der Beitrag beschreibt Funktionen und Anwendungsmöglichkeiten des Tools.

› Sophie Hundertmark

Das Sammeln von E-Mail-Adressen bedeutet für Unternehmen häufig, viel Geld und Budget zu investieren. Umso wichtiger ist es, dass die Adressen erfolgreich und effizient eingesetzt werden und nicht nur in einer Liste gesammelt werden oder für einen allgemeinen regelmässigen Newsletter verwendet werden. Newsletter sind zwar im ersten Schritt eine sehr beliebte Massnahme, um Kunden und potenzielle Kunden über neue Angebote oder Produkte zu informieren, doch häufig genügt ein einziger Newsletter nicht allein, um die Kunden zum Kauf zu motivieren. Viel wichtiger ist es, die gesamte Customer Journey zu betrachten.

Die Customer Journey

Mit Customer Journey sind alle Phasen der Kaufentscheidung gemeint, die der User durchläuft, bevor er den Kauf abschliesst. Grundsätzlich geht es danach sogar noch weiter, denn bestehende Kunden sollen auch als aktive Kunden behalten werden und nicht zu passiven Kunden werden. Für Unternehmen ist es wichtig, dass sie den Kunden an jedem einzelnen Touchpoint beziehungsweise Kontaktpunkt betreuen, und dies mit einer kongruenten Botschaft. Das heisst, die Marketingbotschaften, die ein Unternehmen vermittelt, müssen sich

wie ein roter Faden durch das gesamte Kommunikationskonzept ziehen. So dürfen einzelne Kampagnen, wie Google-Ad-

words-, Facebook- oder Newsletter-Kampagnen, nie getrennt voneinander betrachtet werden.

kurz & bündig

- › Die Marketingbotschaften, welche ein Unternehmen vermittelt, müssen sich wie ein roter Faden durch das gesamte Kommunikationskonzept ziehen. Google-Adwords-, Facebook- oder Newsletter-Kampagnen dürfen nicht getrennt betrachtet werden.
- › Über das Tool «Customer Match» können die E-Mail-Adressen der Kunden bzw. E-Mail-Listen von potenziellen Kunden der Werbeplattform zur Verfügung gestellt werden. Sie werden dann anonymisiert mit den Google- bzw. Facebook-Konten abgeglichen.
- › Die Voraussetzung für den Einsatz von «Customer Match» ist, dass die Unternehmen mindestens 1000 E-Mail-Adressen zur Verfügung haben und anschliessend einen Zugangaccount bei der entsprechenden Werbeplattform einrichten.

Betrachtet man beispielsweise die separate Customer Journey eines herkömmlichen E-Mail-Newsletters, sieht diese ungefähr so aus: User registrieren sich auf der Website oder bei einer anderen Gelegenheit für den Newsletter und gelangen somit automatisch in die Mailingliste des Unternehmens. Sobald das Unternehmen den nächsten Newsletter verschickt, bekommen sie diesen auch. Mit etwas Erfolg wird der Newsletter sogar gelesen und eventuell noch der eine oder andere Link angeklickt.

Es kann aber auch sein, dass der Newsletter nur sehr lieblos überflogen und dann gelöscht wird. Der Empfänger hat dann zwar von den Angeboten und Ankündigungen des Unternehmens gelesen, aber sie haben sich nicht deutlich genug eingepreßt, als dass ein User von alleine erneut die Website besucht und es zu einer «Conversion» beziehungsweise zu einem Kauf kommt. Mit anderen Worten, wenn Unternehmen glauben, dass sie mit einem ansprechend gestalteten Newsletter erfolgreich neue «Conversions» erzielen – ohne jegliche Zusatzmassnah-

men –, werden sie in vielen Fällen enttäuscht sein.

Customer-Match-Funktionen

Hier kommen die bewährten Tools wie Customer Match von Google Adwords oder Facebook ins Spiel. Die Funktionen von Customer Match sind leicht erklärt. Ein Unternehmen kann über dieses Tool die E-Mail-Adressen seiner Kunden beziehungsweise E-Mail-Listen von potenziellen Kunden der Werbeplattform zur Verfügung stellen. Diese werden dann von Google oder Facebook anonymisiert und mit bestehenden Google- / Facebook-Konten abgeglichen. Finden sich Übereinstimmungen, kann die Werbung für diese User ganz gezielt geschaltet werden, egal ob in den Suchergebnissen oder in allen anderen von Google und Facebook angebotenen Tools. Das Besondere daran liegt in der personengebundenen und Geräte-unabhängigen Lösung, welche deutlich flexibler ist als die bisher zu diesem Zweck genutzten Cookies.

Dank dem Tool «Customer Match» können Unternehmen die Journey des klassischen Newsletters extrem verlängern und den User somit optimal zum Kauf begleiten. Personen, welche den Newsletter nur überflogen haben oder sogar genauer gelesen haben, bekommen nun weitere Angebote des Newsletters gezielt im Google-Display-Netzwerk oder Facebook-Stream angezeigt. Die Botschaft prägt sich gezielt und nachhaltig beim potenziellen Kunden ein und es kommt schliesslich zu einer Conversion. Wichtig ist auch hier, dass eine Kongruenz zwischen den Botschaften geschaffen wird. Im Idealfall greifen also die angezeigten Banner die Angebote des Newsletters wieder auf und verstärken somit die Werbebotschaft um ein Vielfaches.

Ein weiterer Vorteil im Vergleich zu den herkömmlichen Display-Anzeigen ist die Senkung des Streuverlusts um bis zu 40 Prozent. Es wird sichergestellt, dass die Werbung lediglich an jene Personen ausgespielt wird, die bereits mit dem Unter-

Stichwort: CSV-Dateien

Der Begriff CSV steht für ein Dateiformat. Die Abkürzung CSV bedeutet Comma-separated values oder übersetzt: «Kommagetrennte Werte». Dieses Dateiformat ist streng genommen ein Textformat. Es wird zum Austausch von strukturierten und kommagetrennten Werten genutzt. Nahezu alle gängigen Programme akzeptieren zum Import und Export von Daten das CSV-Dateiformat. Ein allgemeingültiger Standard existiert für CSV nicht. Daher gibt es auch keinen allgemeingültigen Zeichensatz bei der Erzeugung von CSV-Dateien. Für gewöhnlich wird von den gän-

gigen Programmen der 7-Bit-ASCII-Code verwendet. Die CSV-Dateien können sowohl Datenlisten als auch Tabellen enthalten. Es ist möglich geschachtelte Datenstrukturen abzubilden, indem miteinander verkettete CSV-Dateien erzeugt werden. Dies ist allerdings nicht State of the Art. Dazu eignen sich XML- oder EDI-Formate weitaus besser. Das CSV-Dateiformat ist das am meisten verwendete Dateiformat zum Import und Export von Informationen zwischen zwei oder mehreren Systemen.

Quelle: datenbanken-verstehen.de

nehmen in Kontakt waren oder davon gehört haben.

Adressen hinterlegen

Nun gibt es verschiedene Möglichkeiten, die E-Mail-Adressen in der Werbeplattform zu hinterlegen. Zum einen können CSV-Dateien manuell hochgeladen werden. Unternehmen sollten die Listen regelmässig aktualisieren, um sicherzustellen, dass auch die richtigen Personen weiterhin die Banner gezeigt bekommen. Zum anderen kann man Agenturen, wie Freihabdlabor aus Zürich nutzen, welche den kompletten Service der Adress-Aktualisierung bis hin zum Konzept, der

Beratung und der Erstellung der Kampagne übernehmen. Zur Automatisierung des Uploads der E-Mails ist eine Programmierschnittstelle (API) zwischen dem Werkzeug, das die E-Mail-Adressen sammelt, und der entsprechenden Werbeplattform nötig.

Entscheidet man sich für den sogenannten E-Mail-To-Ad-Service ist immer gewährleistet, dass ausschliesslich aktuelle Adressen verwendet werden. Die automatische Aktualisierung lohnt sich in den meisten Fällen von Anfang an. Es handelt sich um sehr viele Daten, die regelmässig ändern, ohne dass Unternehmen dies aktiv beeinflussen können. Mit einem auto-

Tipps zum Online-Marketing

- › Einheitliche Wortwahl und ein kongruentes Auftreten. vermehrt via eines Smartphones konsumiert werden.
- › Userfreundliche Landingpage mit kurzen Ladezeiten. Die Landingpage muss nicht immer automatisch die Startseite des Unternehmens sein, sondern kann auch eine Seite sein, die speziell für das Angebot angepasst ist.
- › Oft lässt sich einstellen, wie häufig die Werbung ausgespielt werden soll. Hier sollte man einen Wert definieren, sodass sich die Personen nicht genervt fühlen.
- › Jede Botschaft oder Anzeige sollte einen eindeutigen Call-to-Action haben, der User direkt zur nächsten Handlung motiviert.
- › Eine für mobile Geräte optimierte Landingpage, da Werbung oder Newsletter

matischen E-Mail-Upload können Unternehmen weiter wie gewohnt E-Mail-Adressen sammeln und müssen sich nicht zusätzlich um eine Aktualisierung innerhalb der Werbeplattform kümmern.

Viele Anwendungsfelder

Jedes Unternehmen kann die Customer Journey mittels Customer Match unterstützen. Einzige Voraussetzung dafür ist, dass die Unternehmen mindestens etwa 1000 E-Mail-Adressen zur Verfügung haben und anschliessend einen Account bei der entsprechenden Werbeplattform einrichten. Hierbei wird einmal mehr deutlich, wie wichtig gutes Datenmanagement und das Sammeln von E-Mail-Leads sind. Denn eine gut gepflegte Datenbasis und eine grosse Anzahl an aktiven und funktionellen E-Mail-Adressen sind die Grundlage des Erfolges.

Abgesehen von dem oben beschriebenen Case der Unterstützung einer Newsletter-Kampagne gibt es natürlich auch noch viele weitere Usecases. Es funktioniert beispielsweise auch genau umgekehrt. Das heisst, Unternehmen zeigen erst für einen gewissen Zeitraum Banner-Werbung und anschliessend schicken sie an genau die gleichen User einen Newsletter mit der passenden Botschaft.

Passive Kunden

Eine weitere Möglichkeit ist die Rückgewinnung von Kunden. In manchen Fällen ist es für Unternehmen leichter, Sales mit bestehenden beziehungsweise passiven Kunden zu generieren, anstatt neue Kunden zu finden. Mittels CRM-Tool lässt sich schnell und einfach herausfinden, welche Kundengruppen lange keinen Kauf getätigt haben. Diese E-Mail-Adressen eignen sich dann ebenfalls bestens für die Funktion des Customer Match. Unternehmen erreichen ihre passiven Kunden mit gezielten Botschaften, und dies fast ohne Streuverluste.

Die umfassende Kombination der verschiedenen Marketing-Tools hat jedoch

noch einen weiteren Vorteil. Die Unternehmen können nicht nur die Conversion-Rate steigern und mehr Umsätze machen, sondern sich auch bei ihren Kunden optimal positionieren. Denn sowohl die Banner-Kampagnen als auch die Newsletter können nicht nur zu Werbezwecken verwendet werden, sondern auch den Bereich Branding abdecken und somit die Einstellung der Kunden gegenüber dem Unternehmen nachhaltig verbessern und für einen besseren Eindruck sorgen.

Durch die kontinuierliche Wiederholung der Inhalte auf allen Geräten und über viele Kanäle hinweg entsteht ein gewisser Sickerereffekt, welcher die Haltung der Kunden nachhaltig verbessern kann. Customer Match bringt nicht nur kurzzeitige Conversions, sondern auch langfristiges Branding.

Das Tracking

Am Ende dürfen Unternehmen nicht vergessen, alle Massnahmen sauber zu tracken und die Methoden daraufhin gegebenenfalls anzupassen. Tools wie Google Analytics oder auch andere Tracking-

Tools bieten hierzu gute Analysen. Ob Unternehmen die Kombination von Customer Match und Newsletter-Marketing für ihre Werbung oder ihre PR nutzen, spielt keine Rolle. In beiden Varianten profitieren sie von entsprechenden Erfolgen. Sie können sich entweder beim Kunden als zuverlässiges Unternehmen positionieren oder den Kunden mit passenden Angeboten dazu bringen, bei ihnen einzukaufen.

Wichtig ist, dass Werbetreibende ihre Strategie sofort und dauerhaft überwachen. Während beispielsweise die Suchmaschinenoptimierung einige Zeit in Anspruch nimmt und nur sehr langsam Erfolge zeigt, können Werbetreibende mit Customer Match direkt die Ergebnisse ihrer Bemühungen sehen und tracken. Die Unternehmen können anhand konkreter Zahlen den Erfolg ihrer Kampagne überwachen und diese bei Bedarf praktisch jederzeit anpassen und abändern. Dank der schnellen Reaktionsmöglichkeiten sind Werbetreibende zudem in der Lage, optimal auf ihre Kunden einzugehen und somit für eine deutlich intensivere und bessere Kundenbindung zu sorgen. «



Porträt



Sophie Hundertmark

Beraterin

Sophie Hundertmark, MBA (Online Business), ist Consultant bei der Freihandlabor GmbH, Zürich. Nachdem Sophie Hundertmark den Bachelor in Business Administration in Berlin abgeschlossen hatte, arbeitete sie zunächst im Produktmanagement und anschliessend im Sales der

Robert Bosch GmbH. Seit über drei Jahren liegt ihr Fokus auf dem Online-Business. Im Sommer 2017 schloss sie den Master Business Administration (Online Business) an der Hochschule Luzern ab. Ihre Master-Thesis sowie weitere Paper schrieb sie über die Anwendung von Chatbots.



Kontakt

sophie@freihandlabor.com
www.freihandlabor.com