

13.10.2017 – 09:30 Uhr

Bain-Studie zu Marketingstrategien im digitalen Zeitalter / Künstliche Intelligenz und menschliche Erfahrung clever kombinieren

München/Zürich (ots) -

- Der umfassende Einsatz modernster Tools allein steigert den Nutzen von Marketingmaßnahmen nicht
- Die Digitalstrategie muss diejenigen Käufer ansprechen, die dem Unternehmen einen dauerhaft hohen Ertrag liefern
- Erfolgreiche Firmen streben langfristige Bindung von Promotoren an
- Die Vorreiter kombinieren automatisierte Datenanalyse mit der Erfahrung ihrer Mitarbeiter, die das Kundenverhalten bis ins Detail verstehen

Dank neuester digitaler Technologien können Unternehmen ihre Werbebotschaften auf jeden Kunden individuell ausrichten. Dennoch sollte sich das Management nicht allein auf die Fähigkeiten der künstlichen Intelligenz verlassen, wenn es darum geht, den Return on Investment (ROI) der Marketingstrategie nachhaltig zu steigern. Zu diesem Ergebnis kommt die aktuelle Studie "Customer Lifetime Value: A Better Compass to Guide Your Marketing Automation" der internationalen Managementberatung Bain & Company.

Jeden Interessenten auf jedem möglichen Kanal anzusprechen ist wenig effizient. Nur wer diejenigen Käufer identifiziert, die langfristig einen hohen kumulierten Kundenwert haben, kann seine Werbemaßnahmen optimieren und Akquisekosten minimieren. "Unternehmen sollten sich deshalb darauf konzentrieren, die Promotoren dauerhaft an sich zu binden", betont Dr. Andreas Dullweber, Partner bei Bain & Company und Leiter der Praxisgruppe Kundenstrategie und -marketing in Europa. "Das ist das wichtigste Element einer gelungenen Marketingstrategie im digitalen Zeitalter. Denn diese besonders loyalen Kunden bleiben einer Marke länger treu, geben mehr Geld für die Produkte aus und empfehlen sie häufiger weiter." Gleichwohl bedarf es für die Pflege dieser wichtigen Kundenbeziehungen neben allen Algorithmen noch immer der menschlichen Komponente: erfahrene Mitarbeiter etwa, die diese Klientel bis ins Detail kennen.

Die Erfolgsgeheimnisse erfolgreicher Marketingstrategien

Auf Basis einer Befragung von rund 500 Unternehmen hat Bain die wichtigsten Erfolgsfaktoren für diesen kundenorientierten Vermarktungsansatz identifiziert. In drei wesentlichen Punkten unterscheiden sich die besten Marketingstrategien von denjenigen, die den schlechtesten ROI in ihrem Marketing haben. Dies sind:

1. Kenntnis der Kunden. Bei den Vorreitern ist die Wahrscheinlichkeit fast viermal so hoch, dass speziell dafür prädestinierte Marketingmitarbeiter sich intensiv mit dem Verhalten der Kunden in den verschiedenen Stadien der Kaufentscheidung befassen.
2. Kundenbedürfnisse im Mittelpunkt. Fast doppelt so wahrscheinlich ist es, dass die Vorreiter ihre Strategie vollkommen auf die Wünsche der Kunden ausrichten und weniger auf die Anforderungen der unterschiedlichen Vertriebskanäle achten.
3. Verstärkte Nutzung des Kundenwerts. Nahezu zweimal so oft nutzen die Besten den kumulierten Ertragswert der Kunden, sprich den Customer Lifetime Value, als Messgröße für den Erfolg von Marketingmaßnahmen. Sie verlassen sich nicht rein auf traditionelle Kennzahlen wie ROI, Klickraten oder Akquisekosten.

In drei Schritten zum Kundenwert

Erfolgreiche Marketingmanager richten Technologie, Budget und Personalressourcen demzufolge komplett auf den Ertragswert aus, den sie sich von einem Kunden während dessen Geschäftsbeziehung mit dem Unternehmen versprechen. Auf diese Weise konnte ein US-amerikanischer Bekleidungseinzelhändler den ROI seiner Marketingmaßnahmen verdreifachen.

Folgende drei Schritte empfiehlt Bain zur Optimierung der Marketingstrategie:

1. Segmentieren der Kundenbasis: Nicht jeder Kunde hat den gleichen Ertragswert. Deshalb sollte gut abgewogen werden, wie viel ein Unternehmen in eine Kundenbeziehung investiert. Nach Erkenntnissen von Bain genügen

schon wenige Daten wie Demografie, Kauffrequenz und Kaufumfang für eine Kundenansprache, bei der Kosten und Ertrag in einem angemessenen Verhältnis stehen.

2. Analyse des Kundenverhaltens: Mithilfe moderner Tools lässt sich das Vorgehen eines Kunden bei der Produktauswahl exakt nachvollziehen. Die Kundenreise zeigt, wie Interessenten auf Produkte aufmerksam werden, wo sie sich informieren und an welchem der zahlreichen Online- und Offlinekontaktpunkte sie schließlich den Kauf tätigen.

3. Auswahl der Technologie: Entlang der Kundenreise sollten Marketingfachleute gezielt Hypothesen entwickeln, welche Medien und Technologien sich für die Kontaktaufnahme eignen. So könnten sie auf Basis der Datenanalyse beispielsweise Push-Nachrichten auf eine Website schicken, die ein bestimmter Kunde jeden Morgen auf der Bahnfahrt zu Arbeit anschaut.

"Erfolgreiche Marketingexperten nutzen die neuen Möglichkeiten der künstlichen Intelligenz, um die Beziehung zu ihren wirklich guten Kunden zu vertiefen", fasst Bain-Experte Dullweber zusammen. "Mit der Konzentration auf den langfristigen Kundenwert erwirtschaften sie für ihr Unternehmen dauerhaftere Vorteile, als dies mit kurzfristigen Erfolgen in einem Vertriebskanal oder bei einer einzelnen Transaktion realisierbar wäre."

Bain & Company

Bain & Company ist eine der weltweit führenden Managementberatungen. Wir unterstützen Unternehmen bei wichtigen Entscheidungen zu Strategie, Operations, Informationstechnologie, Organisation, Private Equity, digitale Strategie und Transformation sowie M&A - und das industrie- wie länderübergreifend. Gemeinsam mit seinen Kunden arbeitet Bain darauf hin, klare Wettbewerbsvorteile zu erzielen und damit den Unternehmenswert nachhaltig zu steigern. Im Zentrum der ergebnisorientierten Beratung stehen das Kerngeschäft des Kunden und Strategien, aus einem starken Kern heraus neue Wachstumsfelder zu erschließen. Seit unserer Gründung im Jahr 1973 lassen wir uns an den Ergebnissen unserer Beratungsarbeit messen. Bain unterhält 55 Büros in 36 Ländern und beschäftigt weltweit 7.000 Mitarbeiter, 800 davon im deutschsprachigen Raum. Weiteres zu Bain unter: www.bain.de.

Folgen Sie uns: Facebook

(<https://www.facebook.com/bainandcompanyDE/>),

LinkedIn (<https://www.linkedin.com/showcase/11015114/>),

Xing (<https://www.xing.com/companies/bain%26company>),

Bain Insights App (<http://www.bain.com/insightsapp/>).

Kontakt:

Leila Kunstmann-Seik, Bain & Company Germany, Inc., Karlsplatz 1,
80335 München

E-Mail: leila.kunstmann-seik@bain.com, Tel.: +49 (0)89 5123 1246,

Mobil: +49 (0)151 5801 1246

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100018214/100807968> abgerufen werden.