

„Big Data“

Daten im Marketing

- Die eigentliche Herausforderung

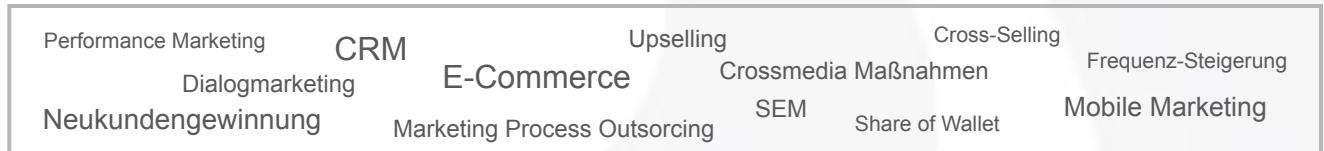
17. Februar 2014



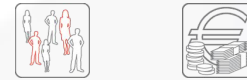
Global Group

Kernkompetenz im Kundenmanagement und in der Neukundengewinnung

**Lösungsfelder
Herausforderungen
unserer Kunden**



Bessere und mehr Kunden mit höherem Ertrag



Ansprachekanal

Auswahl, Steuerung und Optimierung
on / off / mobile / social



Kerndisziplinen

Beratung, Konzeption,
Implementierung



Unser Team bringt Sie auf Erfolgskurs ... als Marketingdienstleister für den Multichannel Dialog steuern wir Kunden- und Interessentenkontakte zur gezielten Erschließung der Marktpotenziale.



Big Data

Die Meinungspole

Daten (Big Data) sind das Öl der Zukunft.

Big data is like teenage sex:
everyone talks about it,
nobody really knows how to do it,
everyone thinks everyone else is doing it,
so everyone claims they are doing it ...



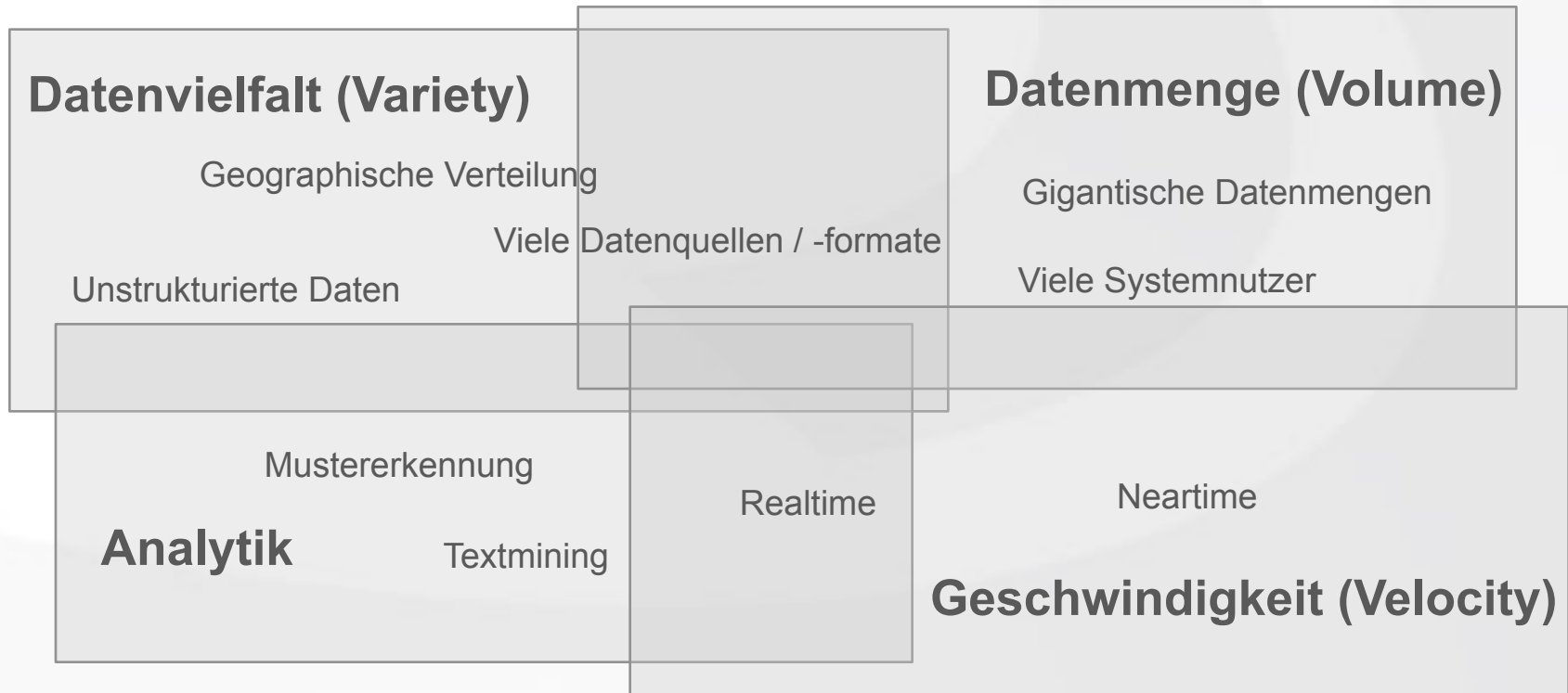
Gerd Leonhard,
CEO von The Future Agency
Keynote auf dem Online Handel Januar 2011 in Bonn



Dan Ariely
Professor der Duke University und des
Center for Advanced Hindsight
Facebook 06. Januar 2013

Wann ist es „Big Data“?

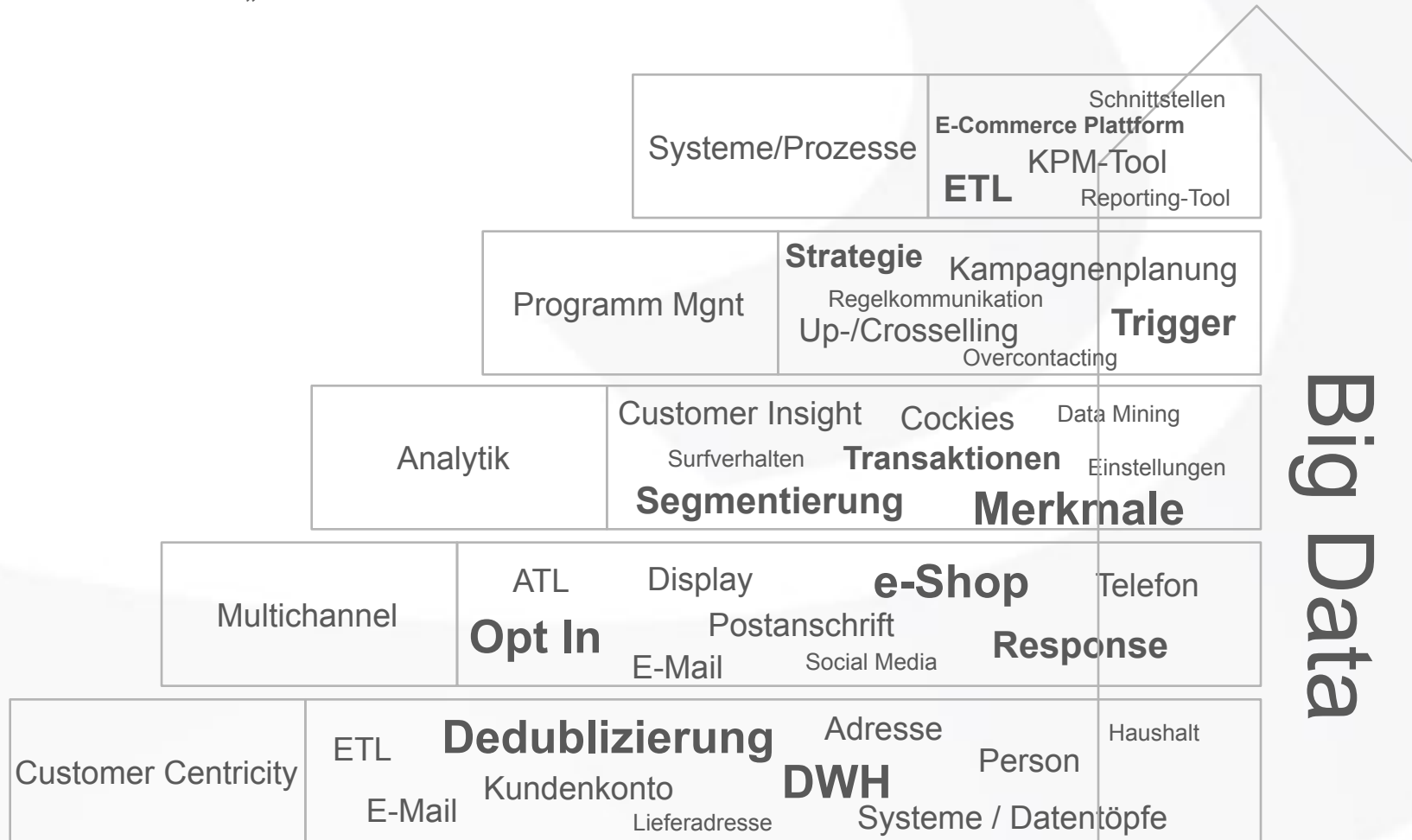
Kriterien



Wo beginnt „Big Data“? Ab wann sprechen wir von „riesigen Datenmengen“? Sind z.B. diese allein ein Problem oder nur wenn Geschwindigkeit gefragt ist?

Was ist wirklich erfolgsentscheidend?

Die konkreten „Schmerzen“ der Kunden



Kunden- und Interessentenmanagement

Kerndisziplinen der Global Group

Strategie zur Optimierung der Markenbindung, der Loyalisierung der Kunden und Steigerung des Umsatzes

Datenmanagement Marketingdatenbank



- Adressen / Merkmale
- Datenpflege / Anreicherung
- Marketingdatenbank
- Datenschutz

Welche Daten,
wie organisiert?

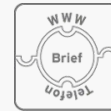
Customer Insight Data Mining



- Zielgruppen
- Segmentierung
- Kundenwert
- Marketing Reporting

Welche Zielgruppen
sind relevant und
analysierbar?

CRM / Programm- Management



- Kampagnenplan
- Kontaktstrategie
- Marketingprozesse
- Kampagnenoptimierung

Welche Ansprache
führt im Dialog zum
Ziel?

Kampagnen- umsetzung



- Konzeption
- Kreation
- Kamp.aussteuerung
- Erfolgsmessung / Report

Wie angesteuert und
gemessen?

Software, Systeme und Prozesse (Entwicklung, Integration, Betrieb) (Saas, eCRM, E-Commerce,...)

Der ganzheitliche Ansatz über fünf Kernkompetenzen ist unsere Antwort auf die Herausforderungen des Kunden. Hinter dem ganzheitlichen Ansatz befinden sich zahlreiche Einzelleistungen.

Bedeutung von Big Data im Kundenmanagement

Relevante Fragen

- Wo beginnt Big Data?
- Welche Optimierungen im Kundenmanagementprozess bringen mir aktuell den größten Hebel?
Wo liegt mein eigentlicher Schmerz?
- Habe ich bereits eine einheitliche Kundensicht? Habe ich die richtigen Permissions, um meine Kunden rechtlich einwandfrei anzusprechen?
- Welche Datenquellen machen für die Optimierung meiner Kundenkommunikation Sinn (Inhalt, Mengenrelevanz)?
- Aus welchen Datenquellen kann ich Informationen rechtlich sauber und an die richtige Person anreichern?
- Etc.

Big Data ist sicherlich ein hoch relevantes Thema, das mehr und mehr an Bedeutung gewinnen wird. Ob es jetzt das Thema ist, welches im eigenen Unternehmen den größten „Schmerz“ verursacht, muß sich jeder kritisch selbst fragen.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Fordern Sie uns!

Klaus Werry
Mitglied der Geschäftsleitung

Global Group Dialog Solutions AG
Telco Kreisel 1 • 65510 Idstein (Germany)
Telefon +49 (0) 61 26 / 93 75 - 0
Telefax +49 (0) 61 26 / 93 75 - 93
www.global-group.de • info@global-group.de



Global Group

Branchenexpertise (Auszug)

■ Finanzen & Vorsorge

Team!Bank

Deutsche Bank 

HypoVereinsbank
UniCredit Group

AMERICAN EXPRESS **UniCredit**
Family Financing

V **Volksbanken**
Raiffeisenbanken

R+V VERSICHERUNG
Wir öffnen Horizonte

Union Investment **AOK**
Die Gesundheitskasse

■ Verlage & Energie

DIE ZEIT

entega

Mainova
Süwag
Gruppe

RheinEnergie

RHEINPOWER
eprimo
der markenstromdiscounter

■ Media & Mobile

 
unitymedia congstar

KabelBW
Einfach clever.

E-PLUS GRUPPE

SEGA 

***  
DEUTSCHER FUßBALLBUND **Blue Office**

ADAC **ADAC**
& Reisebüro

Miles & More
 **Lufthansa**

■ Retail & weitere

P&G 
Unilever


Cartier




BOGNER

Ernsting's family

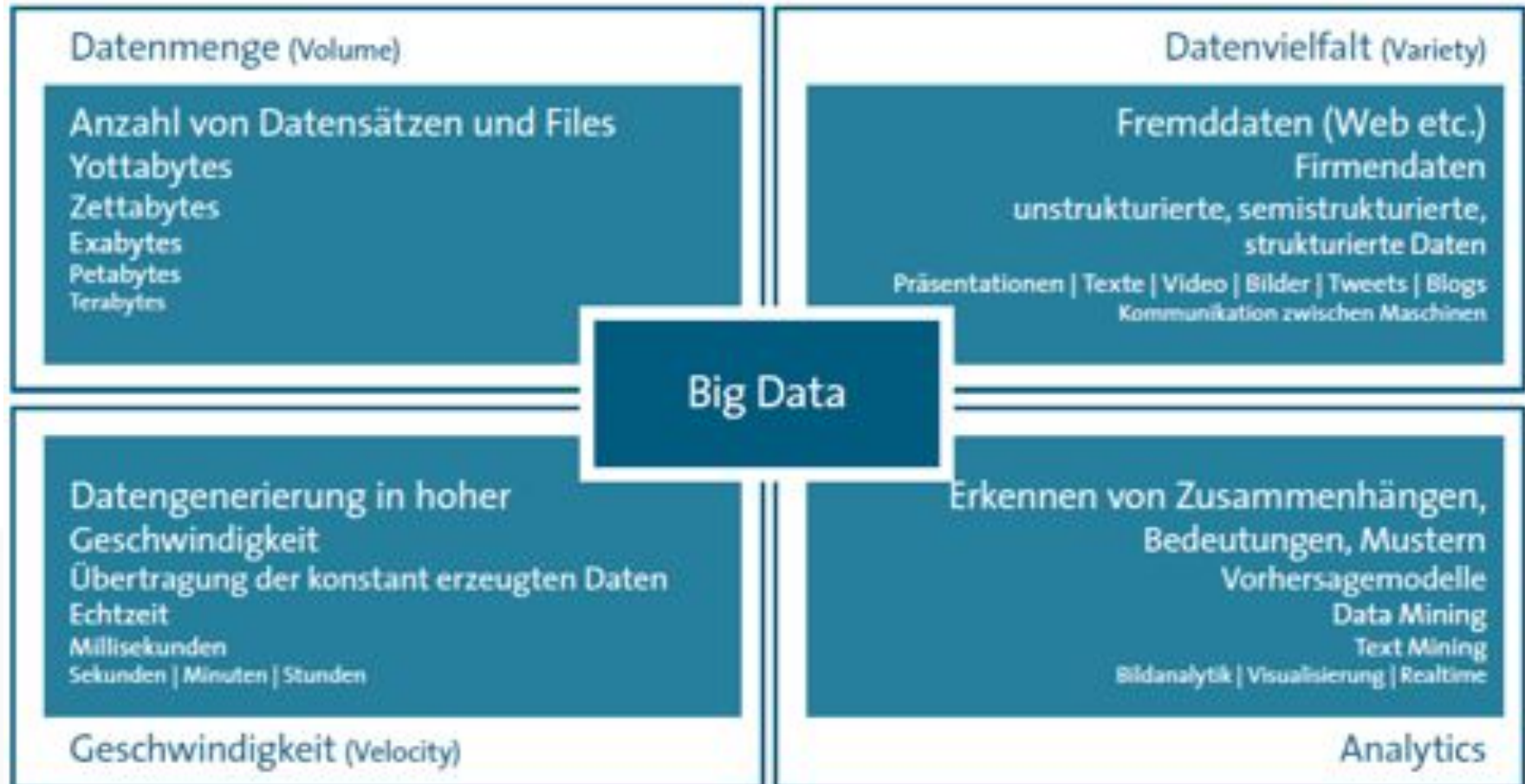
STAPLES 
Der Büro-Megamarkt
einfach easy.

 **Deutsche Messe**
Hannover · Germany

Seit mehr als 20 Jahren vertrauen unsere Kunden unterschiedlichster Branchen auf die ausgewiesene Erfahrung im Kunden- und Interessentenmanagement. Unser Team von 50 Mitarbeitern ist stolz darauf.

Wann ist es „Big Data“?

Kriterien



Referenzen

Unilever | Aufbau und Betrieb eines CRM-Systems (off-/online)



CRM Aufbau und Betrieb

Zielsetzung

- Aufbau, Implementierung und dauerhafter Betrieb einer Marketingdatenbank zur effizienteren Gestaltung des Kundenkommunikationsprozess
- Ausführung eines ganzheitlichen Kampagnen- und Programmmanagements
- Gewinnung von Customer Insights durch zentrierte Kundensicht

Ergebnis

- Marketingdatenbank und Zentrierung der Kundensicht auch markenübergreifend
- Begleitendes Prozessmanagement und DynaCampaign der Marketing- und Markenverantwortlichen durch „Vor-Ort-Personal“
- Kontinuierliche Datenaktualisierung über alle Kanäle, dabei Steuerung der Unilever Dienstleister Kreation, Webseitenprogrammierung und -Hosting, E-Mail Versender
- Generierung von Customer Insights durch diverse Analysetätigkeiten und Nutzung von GLOBAL_Data (Scoring, Berechnung Most Valuable Customer, Übertragung GfK Marktforschung auf personenbezogene Analytik)
- Ganzheitliche Betreuung aller datenrelevanten Themen (Anbindung Email-Versandsystem, Postfach, Beauskunftung, Erfassung GWS Karten)

... im Jahr über 20 Mio. Kontakte und 400 Kampagnen

... für Knorr, Dove, Becel, Langnese, bifi, und 10 weitere Marken

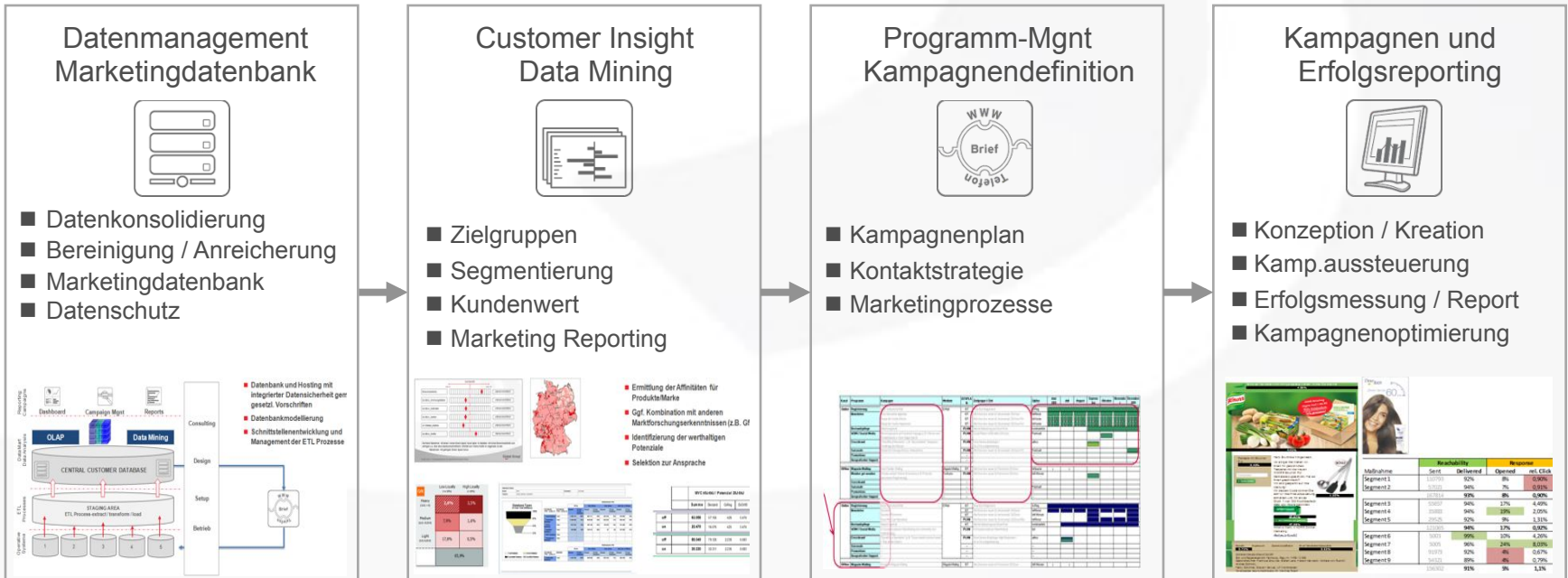
... Facebook- und amazon -Abverkaufskampagnen mit Coupons

Referenzen

Unilever | Leistungsspektrum



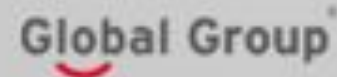
Strategie zur Optimierung der Markenbindung, der Loyalisierung der Kunden und Steigerung des Umsatzes



CRM/eCRM-System (Applikation / SaaS)



Kundenmanagement mit den Dimensionen Daten, Prozesse, Analysen, Kontaktstrategie, Kampagnenumsetzung und -management der beteiligten Lösungspartner sowie Agenturen.



Referenzen

Deutscher Fussball-Bund | E-Commerce und Kundenmanagement

Ganzheitlicher E-Commerce
DFB-Fanshop

Zielsetzung

- Ablösung des alten, „in die Jahre gekommenen“ DFB-Fanshops, durch Aufbau einer zentralen Marketingdatenbank, Neugestaltung des Online-Shops sowie Planung und Steuerung sämtlicher Online Marketing-Instrumente
- Bedienung der gesamten E-Commerce Wertschöpfungskette „aus einer Hand“
- Signifikante, skalierbare Umsatzsteigerung des DFB-Fanshops

Ergebnis

- Aufbau einer Marketingdatenbank zur zentralen Speicherung / Historisierung der Kundendaten inkl. Bestellhistorie
- Überführung DFB-Fanshop in zielgruppengerechtes, zeitgemäßes Layout und Funktionsumfang
- Alle gängigen Zahlarten mit integriertem Risikoscoring mit real-time Steuerung
- Integration Reportingsystem zur Messung & Optimierung von Marketing-Kampagnen
- Management sämtlicher relevanter Online-Marketing-Instrumente
- Bestandskundenkommunikation und Durchführung gezielter Cross- / Up-Selling-Kampagnen

... Umsatz in 12 Monaten verdoppelt

... CPO auf weniger als 5% des Nettoumsatzes gesenkt

... Übernahme Marketingbudget und operative Steuerung aller Kanäle inkl. Kreation

... Transparenz über Produkt und Kundenwert

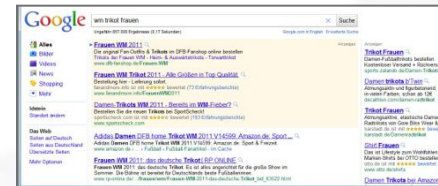
... EM-Sonderaktion mit Aussteuerung von 6.000 Plakatstandorten mit QR-Code Leadgenerierung

Kunden- und Interessentenmanagement

E-Commerce als Komplettleistung



- Shop-Aufbau- und Betrieb
- Steuerung und Umsetzung Online-Marketing
- Integration Interessenten- und Kundenmanagement
- ...Transaktionen
- ...CpL und CpO
- ...Antragsprüfung / Forderungsmanagement /Logistik



E-Commerce als logische Verlängerung der analytisch unterstützten und kundenzentrierten Vorgehensweise.

GD Consumer Marketing-Database

Umfassendste Marketing-Datenbank Deutschlands

Selektionsmerkmale

- **Soziodemografische Merkmale**
z.B. Geschlecht, Alter, HH-Größe
- **Geodemografische Merkmale**
z.B. Status, Wohnumfeld, Milieu
- **Ökonomische Merkmale**
z.B. Kaufkraft, Risiko, Ratenteilzahler
- **Konsum-Merkmale**
z.B. Kommunikation, PKW-Nutzung, Mediennutzung, Kaufverhalten
- **Kulturkreis-Informationen**
z.B. Sprachraumzugehörigkeiten
- **ACNielsen Freizeitmilieus**
z.B. Intellektuelle, Vielseitige
- **ACNielsen LOHAS**
z.B. Community LOHAS, Reife LOHAS



Bestandskundenmanagement

- **ca. 21 Mio. Häuser**
- **ca. 40 Mio. Privathaushalte**
(ca. 97% aller Haushalte)



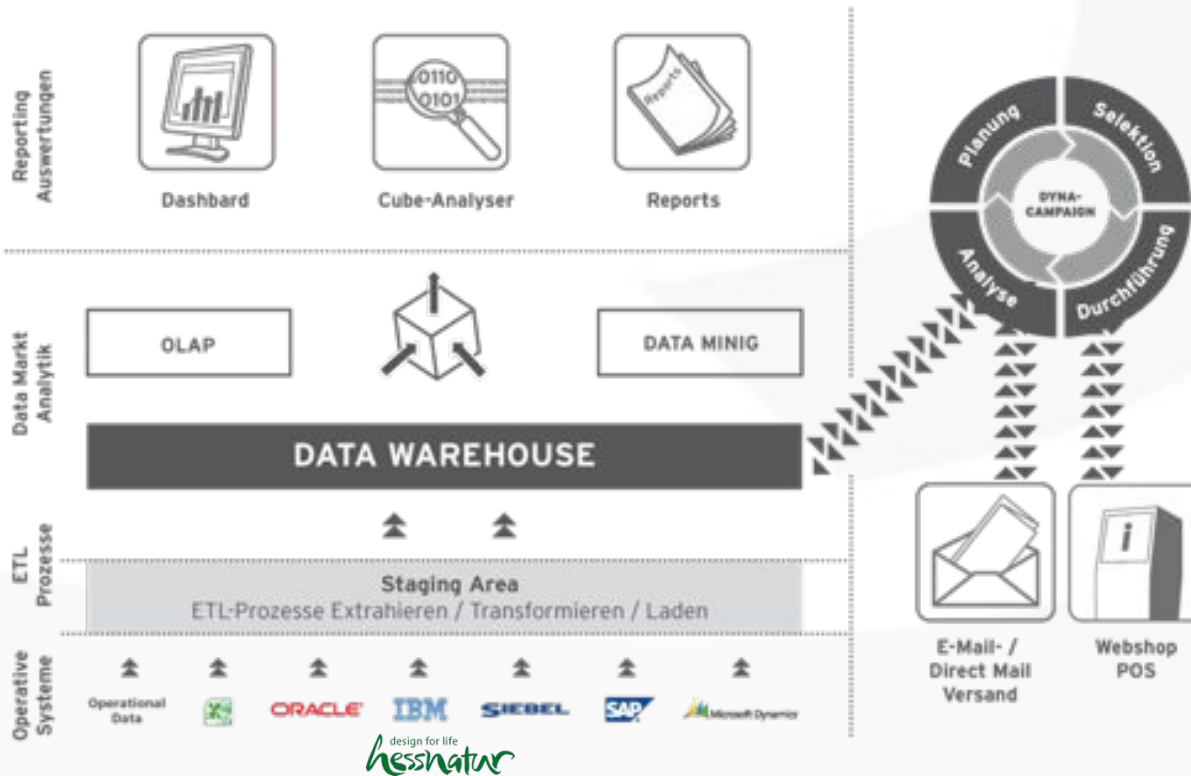
Neukundengewinnung

- **ca. 34 Mio. Adressen**
(ca. 70% aller potentiell erreichbaren Haushalte)

Die Verknüpfung zwischen Personen / Adressen und Zusatzinformationen ermöglicht eine effiziente und zielgruppengenaue Ansprache.

Kunden- und Interessentenmanagement

Daten-Management und Marketing-Database



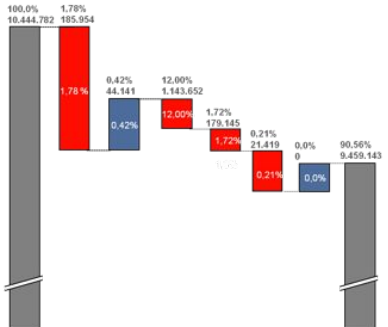
- Aufbau einer „Software as a Service“ Lösung
- Datenbank und Hosting mit integrierter Datensicherheit gem. gesetzl. Vorschriften
- Datenbankmodellierung
- Schnittstellenentwicklung und Management der ETL Prozesse

Katalog- / Newsletterempfänger / Online Kunden / (Filialen)

...was wir darunter verstehen: Die Konsolidierung der einzelnen Datenquellen und deren Zusammenführung auf eine Marketingdatenbank dienen der Verfügbarkeit marketingfähiger Potenziale als Basis für ein CRM-Maßnahmen (System).

Kunden- und Interessentenmanagement

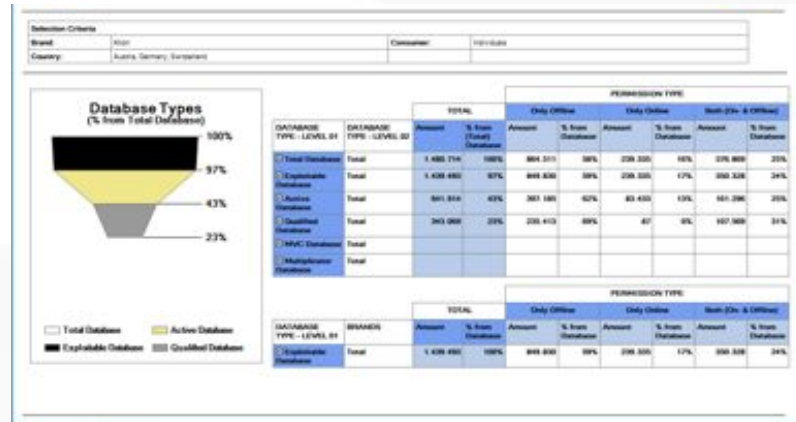
Insight-Gewinnung / Data Mining: Global Group Tools



ligat- Postalisch Postalisch Personen- Name/ler, Falsche Anrede Bereinigte
menge nicht korrekt korrigierbar dubletten unvollständig Anrede korrigierbar Menge
* Die tatsächlichen Trefferquoten sind abhängig von der Datenqualität und können vom Beispiel!



- Ermittlung der Affinitäten für einzelne Kategorien
- Ggf. Kombination mit externen Variablen
- Identifizierung der werthaltigen Potenziale
- Potenzialreporting
- Potenzialanalyse



...was wir darunter verstehen: Customer Insight bezieht sich auf die Kombination der Erkenntnisse interner und externer Daten und schafft einen Überblick über die Potenziale.

Kunden- und Interessentenmanagement

Programm-Management und Kontaktstrategie



(2) Kampagnen-Spektrum
Erfassung aktueller und geplanter Kampagnen (Kommunikation/Inhalt/Ziel) inkl. neue Kampagnenideen

(3) Zielsetzung und Zielgruppen
Erfassung und Sortierung des Zielsystems für die Firma, die Marken und die CRM-Strategie. Ableitung der strategischen Zielgruppen

(4) Kontaktregeln und Frequenz
Definition der Kontaktregeln in Abhängigkeit von den Kampagnen und der Frequenz

(1) Kontaktstrategie-Rahmen
Umsetzung potentieller markenspezifischer und crossbrand CRM-Maßnahmen entlang eines standardisierten Kontaktstrategie-Rahmens

Kanal	Programme	Kampagne	Methoden	STRECKE	Deliverables / Ziel	Zyklus	Jahr 2013	Q1	Q2	Q3	Q4	Oktober	November	Dezember	Januar 2014		
Online	Programmiering	Brand Awareness	Contextual & Mail	EMail	EMail	EMail	EMail	EMail	EMail	EMail	EMail	EMail	EMail	EMail	EMail	EMail	
		Direct advertising	Direct advertising	Direct advertising	Direct advertising	Direct advertising	Direct advertising	Direct advertising	Direct advertising	Direct advertising	Direct advertising	Direct advertising	Direct advertising	Direct advertising	Direct advertising	Direct advertising	Direct advertising
		VOM / Social Media	VOM / Social Media	VOM / Social Media	VOM / Social Media	VOM / Social Media	VOM / Social Media	VOM / Social Media	VOM / Social Media	VOM / Social Media	VOM / Social Media	VOM / Social Media	VOM / Social Media	VOM / Social Media	VOM / Social Media	VOM / Social Media	VOM / Social Media
		Contextual	Contextual	Contextual	Contextual	Contextual	Contextual	Contextual	Contextual	Contextual	Contextual	Contextual	Contextual	Contextual	Contextual	Contextual	Contextual
		Personalized	Personalized	Personalized	Personalized	Personalized	Personalized	Personalized	Personalized	Personalized	Personalized	Personalized	Personalized	Personalized	Personalized	Personalized	Personalized
		Geographical targeting	Geographical targeting	Geographical targeting	Geographical targeting	Geographical targeting	Geographical targeting	Geographical targeting	Geographical targeting	Geographical targeting	Geographical targeting	Geographical targeting	Geographical targeting	Geographical targeting	Geographical targeting	Geographical targeting	Geographical targeting
Offline	Magazine-Marketing	Magazine-Marketing	Magazine-Marketing	Magazine-Marketing	Magazine-Marketing	Magazine-Marketing	Magazine-Marketing	Magazine-Marketing	Magazine-Marketing	Magazine-Marketing	Magazine-Marketing	Magazine-Marketing	Magazine-Marketing	Magazine-Marketing	Magazine-Marketing	Magazine-Marketing	
		Contextual	Contextual	Contextual	Contextual	Contextual	Contextual	Contextual	Contextual	Contextual	Contextual	Contextual	Contextual	Contextual	Contextual	Contextual	Contextual
		Personalized	Personalized	Personalized	Personalized	Personalized	Personalized	Personalized	Personalized	Personalized	Personalized	Personalized	Personalized	Personalized	Personalized	Personalized	Personalized
		Geographical targeting	Geographical targeting	Geographical targeting	Geographical targeting	Geographical targeting	Geographical targeting	Geographical targeting	Geographical targeting	Geographical targeting	Geographical targeting	Geographical targeting	Geographical targeting	Geographical targeting	Geographical targeting	Geographical targeting	Geographical targeting
		Direct advertising	Direct advertising	Direct advertising	Direct advertising	Direct advertising	Direct advertising	Direct advertising	Direct advertising	Direct advertising	Direct advertising	Direct advertising	Direct advertising	Direct advertising	Direct advertising	Direct advertising	Direct advertising
		VOM / Social Media	VOM / Social Media	VOM / Social Media	VOM / Social Media	VOM / Social Media	VOM / Social Media	VOM / Social Media	VOM / Social Media	VOM / Social Media	VOM / Social Media	VOM / Social Media	VOM / Social Media	VOM / Social Media	VOM / Social Media	VOM / Social Media	VOM / Social Media
Online	Programmiering	Brand Awareness	Contextual & Mail	EMail	EMail	EMail	EMail	EMail	EMail	EMail	EMail	EMail	EMail	EMail	EMail	EMail	
		Direct advertising	Direct advertising	Direct advertising	Direct advertising	Direct advertising	Direct advertising	Direct advertising	Direct advertising	Direct advertising	Direct advertising	Direct advertising	Direct advertising	Direct advertising	Direct advertising	Direct advertising	Direct advertising
		VOM / Social Media	VOM / Social Media	VOM / Social Media	VOM / Social Media	VOM / Social Media	VOM / Social Media	VOM / Social Media	VOM / Social Media	VOM / Social Media	VOM / Social Media	VOM / Social Media	VOM / Social Media	VOM / Social Media	VOM / Social Media	VOM / Social Media	VOM / Social Media
		Contextual	Contextual	Contextual	Contextual	Contextual	Contextual	Contextual	Contextual	Contextual	Contextual	Contextual	Contextual	Contextual	Contextual	Contextual	Contextual
		Personalized	Personalized	Personalized	Personalized	Personalized	Personalized	Personalized	Personalized	Personalized	Personalized	Personalized	Personalized	Personalized	Personalized	Personalized	Personalized
		Geographical targeting	Geographical targeting	Geographical targeting	Geographical targeting	Geographical targeting	Geographical targeting	Geographical targeting	Geographical targeting	Geographical targeting	Geographical targeting	Geographical targeting	Geographical targeting	Geographical targeting	Geographical targeting	Geographical targeting	Geographical targeting
Offline	Magazine-Marketing	Magazine-Marketing	Magazine-Marketing	Magazine-Marketing	Magazine-Marketing	Magazine-Marketing	Magazine-Marketing	Magazine-Marketing	Magazine-Marketing	Magazine-Marketing	Magazine-Marketing	Magazine-Marketing	Magazine-Marketing	Magazine-Marketing	Magazine-Marketing	Magazine-Marketing	
		Contextual	Contextual	Contextual	Contextual	Contextual	Contextual	Contextual	Contextual	Contextual	Contextual	Contextual	Contextual	Contextual	Contextual	Contextual	Contextual
		Personalized	Personalized	Personalized	Personalized	Personalized	Personalized	Personalized	Personalized	Personalized	Personalized	Personalized	Personalized	Personalized	Personalized	Personalized	Personalized
		Geographical targeting	Geographical targeting	Geographical targeting	Geographical targeting	Geographical targeting	Geographical targeting	Geographical targeting	Geographical targeting	Geographical targeting	Geographical targeting	Geographical targeting	Geographical targeting	Geographical targeting	Geographical targeting	Geographical targeting	Geographical targeting
		Direct advertising	Direct advertising	Direct advertising	Direct advertising	Direct advertising	Direct advertising	Direct advertising	Direct advertising	Direct advertising	Direct advertising	Direct advertising	Direct advertising	Direct advertising	Direct advertising	Direct advertising	Direct advertising
		VOM / Social Media	VOM / Social Media	VOM / Social Media	VOM / Social Media	VOM / Social Media	VOM / Social Media	VOM / Social Media	VOM / Social Media	VOM / Social Media	VOM / Social Media	VOM / Social Media	VOM / Social Media	VOM / Social Media	VOM / Social Media	VOM / Social Media	VOM / Social Media

...was wir darunter verstehen: Die Systematisierung der Maßnahmen ausgerichtet auf Inhalte, Zielgruppen und Zeitpläne sowie Ziele.

Kunden- und Interessentenmanagement

Umsetzung der Ansprache und Optimierung der Ergebnisse



- Fit: Zielgruppe - Botschaft
- Performance makro und mikro
- Verbindung on/off-line
- Kombination Kunden und Interessenten

4,56%

4,42%

0,43%

1,35%

37,07%

47,93%

0,72%

0,53%

Maßnahme	Reachability		Response		Lost	rel Click Sent
	Sent	Delivered	Opened	rel. Click	Abmeldung	
Segment 1	110793	92%	8%	0,90%	1,36%	0,8%
Segment 2	57021	94%	7%	0,91%	1,02%	0,9%
	167814	93%	8%	0,90%	0,00%	0,8%
Segment 3	55657	94%	17%	4,49%	1,06%	4,2%
Segment 4	35883	94%	19%	2,05%	3,46%	1,9%
Segment 5	29525	92%	9%	1,31%	1,58%	1,2%
	121065	94%	17%	0,92%	0,00%	0,9%
Segment 6	5003	99%	10%	4,26%	0,28%	4,2%
Segment 7	5005	96%	24%	8,03%	0,17%	7,7%
Segment 8	91973	92%	4%	0,67%	0,88%	0,6%
Segment 9	54321	89%	4%	0,79%	0,83%	0,7%
	156302	91%	5%	1,1%	0,82%	1,0%

...was wir darunter verstehen: Die Umsetzung der Ansprache führt zu messbaren Ergebnissen und Optimierungsansätzen. In der Skalierung der Erfolge liegt der Schlüssel für mehr Umsatz.