

Hildebrand, Jan; Farouq, Jasmin

**Article**

## "Es geht darum den Kunden kennenzulernen"

Marketing Review St.Gallen

**Provided in Cooperation with:**

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

*Suggested Citation:* Hildebrand, Jan; Farouq, Jasmin (2016) : "Es geht darum den Kunden kennenzulernen", Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 33, Iss. 4, pp. 6-8

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/279584>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

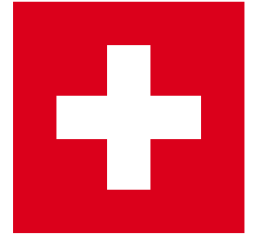
**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*

# Marketing Review St. Gallen



4 | 2016 **SCHWERPUNKT** Interview mit Jan Hildebrand, McKinsey • Automatisierung im Kundenbeziehungsmanagement • Interview mit Dr. Rüdiger Eichin, SAP Innovationscenter • Impulskäufe im Online-Handel • Der digitale Vertriebsprozess • Marketing Automation bei Swisscom • B-to-B-Marketing im Zeitalter von Industrie 4.0 • Marketing-Automatisierung im B-to-B  
**SPEKTRUM** Shopping-Bonus-Apps und Kundenakquisition • Neue Märkte im professionellen Sportmanagement

[www.marketing-review.ch](http://www.marketing-review.ch)



## Marketing Automation

„Es geht  
darum,  
den Kunden  
kennen-  
zulernen.“

---



Die Akzeptanz von Online-Marketingaktivitäten ist nach Einschätzung von Jan Hildebrand, Hamburger Büro von McKinsey, in erster Linie auch ein Generationenthema. Besonders Jüngere hätten erkannt, dass personalisiertes Marketing im Internet nichts Verwerfliches ist. Gleichzeitig steige aber der Anspruch an gute und relevante Werbung.

**Das Interview führte Jasmin Farouq, Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Marketing der Universität St. Gallen (HSG)**

### **Herr Hildebrand, die Vielfalt heutiger Marketing-Tools ist enorm. In welchen Bereichen des Marktes kann ein Unternehmen heute am meisten von Marketing Automation profitieren?**

Ich sehe in drei Bereichen des Marktes große Chancen für Unternehmen. Erstens in der Kundenakquise und der Medienbuchung. Aus diesen Bereichen kommen auch die meisten Innovationen der letzten Jahre. Die brennende Frage ist, wie kann Medienbudget effizienter genutzt werden? Hier kann Marketing Automation einen starken Beitrag leisten. Zweitens lassen sich sehr viele Interaktionen der On-site- und In-app-Erfahrung personalisieren und damit effizienter gestalten. Interessant ist drittens auch das Customer-Relationship-Management im weiteren Sinne. Die gezielte One-to-One-Kommunikation hat riesiges Potenzial. Wichtig ist für alle Unternehmen, dass sie individuell für sich entscheiden, was für sie die größten Hebel sind.

### **Marketing Automation steckt zwar noch in den Kinderschuhen, ist aber heute schon ein mächtiges Instrument.**

#### **Welche neuen Möglichkeiten eröffnen sich für die Beziehung mit dem Kunden?**

Zum einen werden alte Marketingaufgaben weiterhin ausgeführt. Es geht darum, den Kunden kennenzulernen, mit ihm Kontakt aufzunehmen und ihn für ein Produkt zu begeistern. Doch die Präzision und das Timing haben sich verändert. Heute können Kunden viel granularer und deutlich früher ange-

sprochen werden. Musste man früher beispielsweise mindestens eine E-Mail-Adresse eines potenziellen Kunden haben, reicht heute ein Klick auf ein YouTube-Video, damit man durch das richtige Tracking weiß, dass sich ein Kunde für das Produkt interessiert. Die Customer Journey kann bereits in einem frühen Stadium stark personalisiert werden. Natürlich geschieht deshalb auch das Kunden-Targeting heute immer früher.

### **Viele sehen Marketing Automation aber als eine Art Big-Brother-Trend. Ist der Kunde bereit, mit einer Maschine zu kommunizieren?**

Die Skepsis gegenüber den neuen Möglichkeiten ist vor allem im deutschsprachigen Raum noch sehr hoch. Knapp 80 Prozent der Konsumenten geben heute zum Beispiel auf Nachfrage an, dass sie nicht getrackt werden wollen; bis zu 30 Prozent nutzen aktiv ein Ad-Blocking-Tool. Ich bin aber überzeugt, dass ein Umdenken im Markt stattfinden wird. Die Akzeptanz von Online-Marketingaktivitäten ist in erster Linie auch ein Generationenthema. Die junge Generation hat erkannt, dass personalisiertes Marketing im Internet nichts Verwerfliches ist, sondern ein Hebel, durch den relevante Inhalte kostenlos zur Verfügung gestellt werden können. Der Anspruch an gute und relevante Werbung aber steigt. Trotzdem nimmt ein Großteil der Kunden Marketingaktivitäten im Internet heute noch als intransparent wahr. Ich sehe da einen klaren Auftrag an die Firmen, die Vorteile klarer zu kommunizieren und gutes Targeting anzustreben.

### **Jan Hildebrand**

ist ein Experte und Projektleiter im Hamburger Büro von McKinsey und auf Marketing- und Sales-Themen vor allem im Digitalen spezialisiert. Vor seiner Zeit bei McKinsey hat er u.a. Online-Marketing-Abteilungen in größeren Handelsunternehmen und in Start-ups geleitet.

McKinsey

### **Wo liegen die Chancen und Herausforderungen der Marketing Automation in der Praxis?**

Marketing Automation ist für User zum Beispiel sehr präsent beim „Retargeting“. Diese recht einfache Form der Marketing Automation macht zentrale Chancen und Herausforderungen des Ansatzes sichtbar. Der Kunde schaut sich einen Sportschuh im Internet an und wird danach durch eine Anzeige auf einer anderen Webseite an den Artikel erinnert. So weit, so gut. Aber was macht man, wenn der Kunde den Kanal gewechselt und den Schuh im stationären Handel gekauft hat und nicht im vorher besuchten Online-Store? Dann hat die Anzeige keine Relevanz mehr. Das ist eine große Herausforderung, um nicht unnötig Marketingbudget zu verschwenden und den Kunden durch verfehltes Targeting eventuell sogar zu stören.

### **Welche Erkenntnisse haben Sie bei der Arbeit mit Firmen im Bereich Marketing Automation gewonnen?**

Marketing Automation hat keine Musterlösung und muss individuell umgesetzt werden. Die richtige offene Einstellung des Managements und das Kreieren wertvoller In-House-Kompetenzen sind zentrale Voraussetzungen. Gleichzeitig sollte man sich nicht übernehmen. Individuelle Lösungen, die sinnvoll und Schritt für Schritt erarbeitet werden, sind häufig schneller umzusetzen als sehr große Infrastrukturprojekte, die mit einer Lösung alles ändern sollen, aber riskieren, zu komplex zu werden. Wichtig sind dabei in jedem Fall das kontinuierliche Messen und Überprüfen der Maßnahmen.

Marketing-Technologie ist in ihrer Entwicklung noch am Anfang, und wir werden erst mittelfristig sehen, wohin sie uns führt. Deshalb muss die Neuausrichtung dynamisch bleiben.

### **Welche Ressourcen braucht ein Unternehmen, um Marketing Automation erfolgreich umsetzen zu können?**

Neben dem Marketingbudget sollte ein individueller Dreiklang geschaffen werden. Das harmonische Zusammenspiel von leistungsfähiger Technologie, den richtigen Daten und einer schlagkräftigen In-House-Organisation sind

**„Meine Empfehlung ist: Firmen brauchen zwar gute externe Partner, aber an sensiblen Punkten müssen sie eigene Fähigkeiten entwickeln.“**

erfolgskritisch, um Marketing Automation sinnvoll einzusetzen. Teure Technologie und riesige Datensätze bringen einer Firma nichts, solange die effektive Nutzung nicht sichergestellt wird. Firmen können sich durch den Aufbau von betriebseigenen Kompetenzen vom Wettbewerb differenzieren. Meine Empfehlung ist: Firmen brauchen zwar gute externe Partner, aber an sensiblen Punkten müssen sie eigene Fähigkeiten entwickeln. Als Zweites gehört auf alle Fälle eine Portion Mut dazu: Mut zum dynamischen

„test and learn“, Mut zu schnellen Entscheidungen und Mut, auch atypische Kooperationen einzugehen, wie zum Beispiel mit innovativen Start-ups im Ad-tech-Bereich.

### **Welche Trends sehen Sie im Umgang mit Marketing Automation für die Zukunft?**

Im deutschsprachigen Raum werden heute schon circa 50 Prozent des digitalen Marketingbudgets automatisiert gehandelt. Der Trend ist ganz klar ansteigend. In den Niederlanden zum Beispiel liegt die Rate schon bei 90 Prozent, in den USA ebenfalls höher als in Deutschland. Technologiesprünge der Zukunft könnten dies noch weiter beschleunigen. Zum Beispiel würde TV-Streaming über das Internet die TV-Werbung den gleichen Automatisierungs-Regeln öffnen. Dass der Trend in diese Richtung geht, sieht man zum Beispiel daran, dass heute schon mehr Content auf YouTube geschaut wird als im Fernsehen.

Der zweite Trend ist noch grundlegender und betrifft das gesamte Marketing-Verständnis an sich. Einerseits nimmt die Präsenz des Marketings rasant zu, andererseits werden die Empfänger des Marketings anspruchsvoller und kritischer. Trotz der AdBlocker muss das Marketing mit Kreativität und gezielter Ansprache einen echten Mehrwert schaffen. Nur in Kampagnen zu denken, reicht nicht aus, es gilt, ganzheitliche Konzepte unter Einbeziehen aller technischen Möglichkeiten zu entwickeln. Es wird sich zeigen, dass Technologie und Marketing Automation helfen, den richtigen Leuten die richtigen Inhalte zur richtigen Zeit zukommen zu lassen. 