ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Doser, Gregor; Linzmajer, Marc; Kleinlercher, Kristina

Article

"Der Nutzer steht an erster Stelle": Gregor Doser, Industry Leader Google Switzerland, über die Relevanz von One-to-One-Marketing, welche Rolle die zunehmende Digitaliserung dabei spielt, wie Google Kunden individuell anspricht, und was die Zukunft des personalisierten Marketings bringt

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:
Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Doser, Gregor; Linzmajer, Marc; Kleinlercher, Kristina (2016) : "Der Nutzer steht an erster Stelle": Gregor Doser, Industry Leader Google Switzerland, über die Relevanz von One-to-One-Marketing, welche Rolle die zunehmende Digitaliserung dabei spielt, wie Google Kunden individuell anspricht, und was die Zukunft des personalisierten Marketings bringt, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 33, Iss. 6, pp. 6-9

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/279588

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.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Marketingzeitschrift für Theorie & Praxis

Marketing Review St. Gallen

6 | 2016 **SCHWERPUNKT** Interview mit Gregor Doser, Industry Leader Google Switzerland • One-to-One-Marketing in der Praxis • Personalisierte Preisdifferenzierung • Dynamic Pricing • Curated Shopping • Potenziale von Mobile Marketing • Location-Based Advertising • User-Generated Content & Data **SPEKTRUM** Value-based Pricing für Software • Innovationsmanagement bei der BMW (Schweiz) AG **HPE INSIGHTS** Cape to Cape-Challenge • Security Awareness

www.marketing-review.ch

Universität St.Gallen

„Der Nutzer steht an erster Stelle“

Gregor Doser, Industry Leader Google Switzerland, über die Relevanz von One-to-One-Marketing, welche Rolle die zunehmende Digitalisierung dabei spielt, wie Google Kunden individuell anspricht, und was die Zukunft des personalisierten Marketings bringt.

Das Interview führten Dr. Marc Linzmajer, Leiter Kompetenzzentrum E-Commerce, und Kristina Kleinlercher, Wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin am Forschungszentrum für Handelsmanagement (IRM) der Universität St. Gallen (HSG)

Was bedeutet One-to-One-Marketing für Sie?
One-to-One-Marketing bedeutet mit jedem einzelnen Kunden einen relevanten, situationsgerechten und individualisierten Dialog zu führen. Es segmentiert das Kundenportfolio in Segmente der Grösse eins und individualisiert jede Interaktion bestmöglich.

Immer mehr Unternehmen setzen sich stärker mit One-to-One-Marketing auseinander. Warum ist One-to-One-Marketing so populär?
Weil es eine Win-Win-Situation für alle Seiten darstellt. Der Kunde wird individuell mit relevanten Informationen bzw. Nachrichten angesprochen. Er fühlt sich dadurch nicht nur verstanden, sondern wird auch unterstützt, schneller Lösungen zu finden (z.B. In welchem Restaurant ist jetzt in meiner Nähe noch ein Tisch frei?). Aber auch die Marke erzielt durch One-to-One-Marketing bessere Ergebnisse. Durch aufmerksame und individualisierte Handlungen zeigt diese jedem Kunden, dass dessen Bedürfnisse und Situationen sowie sein Umfeld massgeblich für die Gesprächsgrundlage sind. Folglich fühlt sich der Kunde als Individuum angesprochen und nicht als einer von vielen – er widmet der Marke seine Aufmerksamkeit. Mittlerweile ist dies keine Fantasie mehr. Die dafür notwendigen Technologien existieren bereits und ermöglichen es vielen nationalen und internationalen Unternehmen, relevante One-to-One-Kundendialoge zu führen.

Ist One-to-One-Marketing in manchen Branchen wichtiger und verbreiteter als in anderen? Wo sehen Sie Unterschiede? Welche Branche sollte in den kommenden Jahren stärker auf One-to-One-Marketing setzen?
One-to-One-Marketing ist in jeder Branche, die eine Zielgruppe erreichen möchte, wichtig – d.h. also in jeder. Letztendlich gewinnt man überall, wenn man aufmerksam auf jeden einzelnen Stakeholder eingeht.

Vor allem Pure Online Player, die es gewohnt sind, auf Performance zu achten, haben bereits sehr früh mit One-to-One-Marketing begonnen. Aber auch klassische Player, die vor allem in reichweitenstarke Werbung investieren, oder Unternehmen, die langjährige Kundenbeziehungen pflegen, beschäftigen sich stark mit der Thematik. Für diese Unternehmen ist es wichtig, die Kosteneffizienz zu steigern und langjährige Kundenbeziehungen optimal zu gestalten.

Welche Rolle spielt die zunehmende Digitalisierung für One-to-One-Marketing?

Gregor Doser
Seit 2011 ist Gregor Doser Industry Leader Google Schweiz und Mitglied der Geschäftsleitung. Er arbeitet mit den grössten Kunden in der Retail-, Telekommunikation- und Agenturbranche zusammen, um ihnen dabei zu helfen, sowohl ihre Performance- als auch Brandingziele zu maximieren.
Von 2004 bis 2011 war er Trading Director bei GroupM (WPP) und hat den Aufbau von GroupM in der Schweiz massgeblich begleitet. Zuvor war er bei der publisuisse – SRG SSR idée suisse als Leiter Marketing Services tätig und somit für die Marktforschung und das TV-Pricing der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender verantwortlich.

Dank der zunehmenden Digitalisierung können Unternehmen One-to-One-Marketing auf mehreren Ebenen effizient gestalten: standortbezogen, zeitlich, gerätebezogen und – am wichtigsten – relevant. Die Digitalisierung ermöglicht auch KMUs eine effiziente Gestaltung des One-to-One-Marketing. Durch den technologischen Fortschritt können Konsumenten ihre eigenen mobilen Geräte verwenden, um online zu gehen. Der durchschnittliche Schweizer besitzt drei bis vier verbundene Geräte. Dies ermöglicht es Firmen, jeden Konsumenten individuell anzusprechen. Nicht nur digitale, sondern auch traditionelle Medien, wie z.B. TV oder Out-of-Home, werden immer stärker durch die Digitalisierung geprägt (z.B. Digital-Out-of-Home). Dadurch wird es auch in traditionellen Bereichen in Zukunft neue Möglichkeiten geben.

Das Smartphone hat sich zum ständigen Begleiter des Konsumenten entwickelt. Inwiefern beeinflusst dieses Device die Möglichkeiten des One-to-One-Marketing? Welche Rolle spielt das Smartphone zukünftig als One-to-One-Device im Ladengeschäft?
Im Durchschnitt schauen wir 150-mal am Tag auf unser Smartphone. 52 Prozent der Schweizer beginnen ihre Shopping-Aktivitäten auf einem mobilen Gerät und 44 Prozent der Schweizer Smartphone-Nutzer sagen, sie haben relevante Produktinformationen im Laden über ihr Smartphone abgerufen. Diese Zahlen verdeutlichen, unter anderem, dass das Smartphone als ständiger Begleiter nicht nur eine unglaubliche Möglichkeit für das One-to-One-Marketing darstellt, sondern ultimativ zur Plattform eines persönlichen Dialoges mit dem Kunden wird.

Viele Unternehmen beobachten, wie Kunden im Laden ihre Smartphones benutzen. Das kann natürlich die Angst vor dem Preisvergleich steigern. Der Retailer „Sephora“ hat diese Hypothese mit einer Studie untersucht und herausgefunden, dass seine Kunden Produktinformationen, Produktanwendungen und Produktbewertungen auf ihrem Smartphone im Laden suchen. Demzufolge hat Sephora eine App mit einem speziellen „In-Store-Modus“ entwickelt, welcher auf diese individuellen Bedürfnisse im Laden eingeht. Gerade für den stationären Handel bieten Smartphones als „Shopping Assistants“ Möglichkeiten zum individuellen Kundenkontakt. Local Inventory Ads dienen als Beispiel: Durch Local Inventory Ads geben Smartphones dem Konsumenten Informationen über das relevante Produktinventar in seiner Nähe. Oftmals wollen Nutzer die Produkte in den Händen halten, bevor sie diese kaufen. Wenn man aufzeigen kann, dass das Produkt im Umkreis von x-km vorhanden ist, dann kommt der Kunde eher in den Laden.

Bei Google steht die optimale und einzigartige Erfahrung für den Nutzer im Vordergrund. Wie setzt Google One-to-One-Marketing ein, um das Kundenerlebnis bestmöglich zu gestalten?

Genau wie viele andere Unternehmen versucht Google One-to-One-Marketing bestmöglich zu verwenden, um Nutzern relevante Informationen abhängig vom Zeitpunkt, Standort, Tageszeit oder auch Endgerät mit höchster Effektivität und Effizienz in Echtzeit bereit zu stellen. 2014 hat Google bereits 73 Prozent seiner Marken-Displaykampagnen programmatisch eingekauft. Dadurch konnten wir im Vergleich zum Vorjahr 30 Prozent mehr Nutzer dreimal häufiger mit ca. 30 Prozent niedrigeren Kosten-pro-Tausend-Impressionen (eCPM) erreichen. Wir verwenden sowohl Daten dritter Quellen als auch interne Daten, um die Effizienz unserer One-to-One-Marketingkampagnen durch effizientere Ansprache unserer Zielgruppen zu steigern. Wir konnten unser Markenbewusstsein um bis zu 50 Prozent gegenüber der Kontrollgruppe steigern. Der wahrscheinlich grösste Vorteil für Google im One-to-One-Marketing ist die Möglichkeit, Kampagnen in Echtzeit zu optimieren. In Echtzeit erhält man Rückmeldung darüber, wie eine Kampagne läuft, und kann diese daraufhin effizient optimieren. So kann man inkrementell jede Interaktion mit dem Nutzer bestmöglich gestalten.

> **„Jedes Unternehmen sollte sich Gedanken darüber machen, wer der Nutzer ist und wer der Kunde, und darauf basierend eine Strategie entwickeln.“**

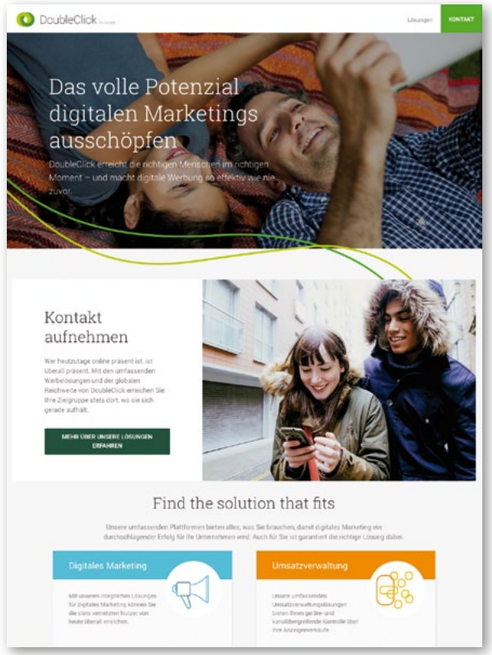
Google gilt als Vorreiter im Bereich individuelle Kundenansprache. Was können andere Unternehmen von Google lernen?

Der Nutzer steht an erster Stelle, alles Weitere folgt von selbst. Seit der Unternehmensgründung konzentrieren wir uns bei Google darauf, dem Nutzer eine optimale und einzigartige Erfahrung zu bieten. Von der Entwicklung eines neuen Internetbrowsers bis hin zum letzten Schliff am Design der Startseite ist es unser höchster Anspruch, dass in allererster Linie unsere Kunden von diesen Verbesserungen profitieren, nicht unser Unternehmen. Unsere Benutzeroberfläche ist übersichtlich und schlicht und die Seiten werden schnell geladen. Platzierungen in den Suchergebnissen können unter keinen Umständen gekauft werden und Anzeigen sind nicht nur klar als solche gekennzeichnet, sondern bieten ausserdem relevante Inhalte und lenken nicht von der eigentlichen Suche ab. Diese „Nutzer an erster Stelle“-Mentalität ist in Google’s DNA verankert. Google bietet viele Produkte, bei denen absolut keine Wechselkosten für den Nutzer entstehen. Das spornt natürlich an, dem Nutzer optimierte Erfahrungen mit Google-Produkten zu bieten. Deshalb beziehen wir die Nutzer in jeden Entwicklungsprozess von Anfang an mit ein. Jedes Unternehmen sollte sich Gedanken darüber machen, wer der Nutzer ist und wer der Kunde, und darauf basierend eine Strategie entwickeln.

Gibt es Ihrer Meinung nach klassische KPIs, um den Erfolg von One-to-One-Marketing zu messen? Auf welche KPIs sollten Unternehmen besonders achten?

Grundsätzlich sollte jedes Unternehmen – unabhängig von der Technologie – mit KPIs arbeiten. Durch den Einsatz von One-to-One-Marketing ändern sich diese Zielwerte eigentlich nicht, es wird aber möglich, diese über Kanäle hinweg ganzheitlich zu messen. Beispielsweise hat eine Konsumentenmarke früher auf Kontaktklassen optimiert. Mithilfe von programmatischem Marketing kann man dies nun kanalübergreifend gestalten.

Unter der Marke DoubleClick bietet Google zahlreiche Online-Marketing-Lösungen für Unternehmen. Welche Möglichkeiten im Bereich One-to-One-Marketing bietet DoubleClick? Bitte erläutern Sie ein paar Beispiele.



Fotos: Unternehmen

DoubleClick ist eine Plattform, die diversifizierte Elemente bietet, um Marketingaktivitäten messbar zu machen und diese effizient und effektiv zu gestalten. So erhält man kanalübergreifend ein Bild aller Marketingaktivitäten und deren Wirkung. Die Möglichkeiten mit DoubleClick kann man in zwei Segmente unterteilen: 1. Tracking & Reporting und 2. Daten-Management.

1. DoubleClick bietet eine Sichtweise über alle digitalen Kanäle hinweg, die es ermöglicht, die Interaktionen zwischen den Nutzern und der Marke besser zu verstehen – z.B., ob ein Nutzer mit einer bestimmten Anzeige angesprochen wurde und ob er auch auf diese Anzeige geklickt hat. D.h. im ersten Schritt ermöglicht DoubleClick das Messen und Berichten von Kontaktdaten des Nutzers.
2. Des Weiteren bietet DoubleClick die Möglichkeit, die Daten, die man im ersten Schritt gewonnen hat, in jeder Interaktion mit dem Nutzer zu optimieren. Man kann auf Interessen, individuelle Merkmale, Situationen und vergangene Kommunikationen mit dem Nutzer eingehen und darauf basierend die Kampagne adaptieren. Z.B. kann man bestimmen, ob ein Nutzer, der ein Video bereits gesehen hat, ein abgeändertes Folgevideo sehen soll oder nicht.

DoubleClick bietet u.a. eine Vielzahl an Lösungen zum Thema programmatische Werbung. Welche Chancen bietet programmatische Werbung für Unternehmen?

Programmatische Werbung bietet die Chance auf eine höhere Effizienz in der Kampagnensteuerung durch eine gezieltere Kundenansprache. Eine individuelle Kundenansprache wird möglich, da man nicht mehr bestimmte Werbeumfelder einkauft, sondern der Medieneinkauf zusätzlich auf relevanten Signalen basiert – z.B. Nutzersignale (“audience data”), Umfeldsignale oder auch Kontextsignale. Anhand dieser Signale kann man einen besser gesteuerten und relevanteren Medieneinkauf ermöglichen. Man erhöht die Relevanz für jede Kampagne, da man bei jeder Impression entscheiden kann, ob man diese kaufen möchte oder nicht. Im Endeffekt erzielt man eine wesentlich höhere Effizienz in der Kampagnensteuerung und gleichzeitig einen grösseren Individualisierungsgrad.

Google treibt die Automatisierung im Online-Marketing massgeblich voran. Wird der Online-Marketing Manager in Zukunft durch intelligente Werbesysteme ersetzt? Oder denken Sie, dass One-to-One-Marketing neue Stellen in Unternehmen schafft?

One-to-One-Marketing wird neue Chancen für Unternehmen schaffen. Durch die vielen neuen Möglichkeiten, die das One-to-One-Marketing bietet, werden Stellen mit dem Fokus auf Beratung und programmatische Expertise geschaffen. Die vielfältige Thematik des One-to-One-Marketing fordert spezielle Kenntnisse und Erfahrungen, über welche die meisten Unternehmen noch nicht verfügen. One-to-One-Marketing schafft vor allem neue Service- und Beratungsfelder in Unternehmen und Agenturen. Stellen in der Beratung werden vor allem in den Bereichen Medien, Technologie als auch in Trend- und Marktforschung wichtig. Stellen im Service können mehrere Facetten annehmen: Full-Service der One-to-One-Strategie, Qualitätssicherung, etc.

Wie sieht aus Ihrer Sicht die Zukunft des One-to-One-Marketing aus (werden z.B. soziale Netzwerke wichtiger im Zusammenhang mit One-to-One-Marketing)?

Skaliert und effizient. Es wird so viele Kundendialoge geben, wie es Kunden und Marken gibt. In der Schweiz wird es acht Millionen Dialoge geben – auf jedem denkbaren Marketingkanal. Die Technologien werden sich weiterentwickeln und noch einfacher zu handhaben sein. Sowohl aus technischer Sicht als auch aus einer Usability-Sicht wird One-to-One-Marketing für mehr Kunden relevant werden. Unternehmen wird es gelingen, ihre Kommunikation zielgerichteter und individueller zu gestalten – nach dem Motto: die richtige Botschaft, zum richtigen Zeitpunkt, an die richtige Person.

DoubleClick ist eine Plattform, die diversifizierte Elemente bietet, um Marketingaktivitäten messbar zu machen und diese effizient und effektiv zu gestalten.