

The logo for dwa, consisting of the lowercase letters 'dwa' in a bold, white, sans-serif font. The background of the entire page is dark grey with various geometric patterns in white and yellow, including lines, circles, squares, and triangles.

Media & Marketing für Technologie-Firmen

WHITE PAPER

# DIE GRUNDLAGEN DES PREDICTIVE MARKETINGS

Wie sich Daten für effiziente digitale  
Kampagnen nutzen lassen

# Das Einmaleins des Predictive Marketings

## Was ist Predictive Marketing

Beim Predictive Marketing handelt es sich um einen datengetriebenen Prozess, mit dem Marketingprofis In-Market-Käufer früher in der Customer Journey identifizieren können und somit das Engagement während des kompletten Kunden Lifecycles steigern und die Conversion Rate und die Umsätze verbessern können.

Der Prozess beinhaltet das automatische Sammeln von Kundendaten, die zum Aufbau von Predictive-Modellen verwendet werden. Darüber hinaus wird mit einer personalisierten Ansprache für jeden potentiellen Neukunden gearbeitet.

### PREDICTIVE BEDEUTET FÜR MARKETING-PROFIS VOR ALLEM:

#### ZUGÄNGLICH

Es ist einfacher anzuwenden, als zuvor.  
Es muss kein dedizierter Daten-Profi involviert werden.

#### BEZAHLBAR

Es passt in den bereits existierenden Marketing-Plan.

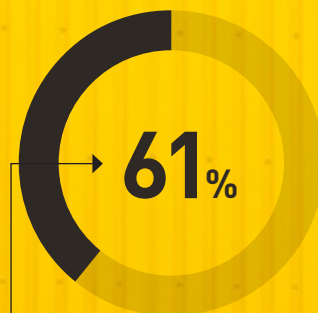
#### IM FLUSS

Es verändert sich von Transaktion und traditionellen Daten hin zu verhaltensbasierten und dynamischen Daten.

#### VORTEILHAFT

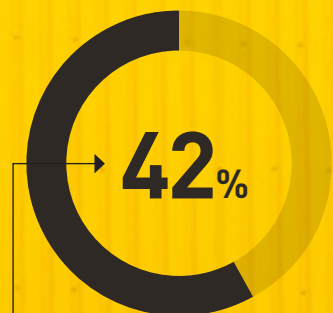
Marketing-Profis bietet es einen echten Wettbewerbsvorteil

Predictive Marketing bietet viele Herausforderungen. Deshalb stellt sich für Marketing-Profis oft die Frage, wo sie starten sollen und wie sie Analysen und Datenquellen in der Praxis am besten nutzen können.



**61% ALLER B2B-MARKETING-PROFIS NUTZEN PREDICTIVE ANALYTICS**

QUELLE: RADIUS UND FORRESTER CONSULTING: „FROM INSIGHT TO ACTION: HOW PREDICTIVE ANALYTICS IMPROVES B2B MARKETING OUTCOMES,“ SEPTEMBER 2015.“



**42% ALLER B2B-MARKETING-PROFIS TUN SICH SCHWER DAMIT, DATEN VON ALLEN KUNDEN-INTERAKTIONEN ZU ANALYSIEREN.**

QUELLE: EXACTTARGET MARKETING CLOUD UND FORRESTER CONSULTING, „REFRESH YOUR APPROACH TO 1:1 MARKETING,“ AUGUST 2014.



# Predictive... Was steckt dahinter?

## Der Hintergrund

Das Konzept Predictive ist nicht neu. Doch lassen sich inzwischen die Möglichkeiten von Predictive Intelligence für bessere Lead Generierung nutzen. Zugleich können individuelle Entscheidungen auf Kundenebene besser getroffen werden. Das betrifft nicht nur das Messaging und die Kommunikation, sondern die Kampagne als Ganzes.

*“Die Entwicklung hin zu Predictive verändert unsere Sichtweise auf dem Weg vom Lead zum Sale“*

KERRY CONNINGHAM, RESEARCH DIRECTOR BEI SIRIUS DECISIONS

Im Zuge von Big Data stehen Marketing-Profis mehr Daten zur Verfügung, als jemals zuvor. Die große Masse ist jedoch kaum zu bewältigen. Die Informationen lassen sich nicht manuell aufbereiten und es ist unmöglich, Modelle zu bauen oder Lead Scores zu entwickeln. So können die Ergebnisse nicht rechtzeitig ermittelt werden, um Käufer noch früher in ihrer Recherchephase zu erreichen.

## DAS DIGITALE UNIVERSUM VERDOPPELT SEINE GRÖSSE ALLE ZWEI JAHRE.

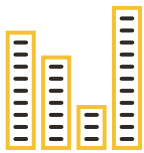
Im Jahr 2020 wird das digitale Universum rund 44 Zettabytes – das sind 44 Trillionen Gigabytes – umfassen. Damit gibt es so viele digitale Bits wie Sterne im Universum.

QUELLE: IDC, APRIL 2014, “THE DIGITAL UNIVERSE OF OPPORTUNITIES: RICH DATA AND THE INCREASING VALUE OF THE INTERNET OF THINGS.”

# Big Data – wie viel ist nützlich?

Das Datenvolumen von heute ist gigantisch. Die entscheidende Frage ist jedoch, wie hilfreich die Informationen tatsächlich sind.

Nicht alle Daten bieten einen wirklichen Nutzen. Und das gilt erst recht, wenn sie unsortiert zusammengebracht werden. Daten entfalten ihr volles Potenzial, wenn sie mit denen aus anderen Quellen verknüpft werden. Um aussagekräftige Ergebnisse zu bekommen, ist es deshalb hilfreich, die richtige Mischung zu analysieren.



GROSSE ANZAHL AN DATEN.



NICHT ALLE DATEN SIND NUTZBAR.

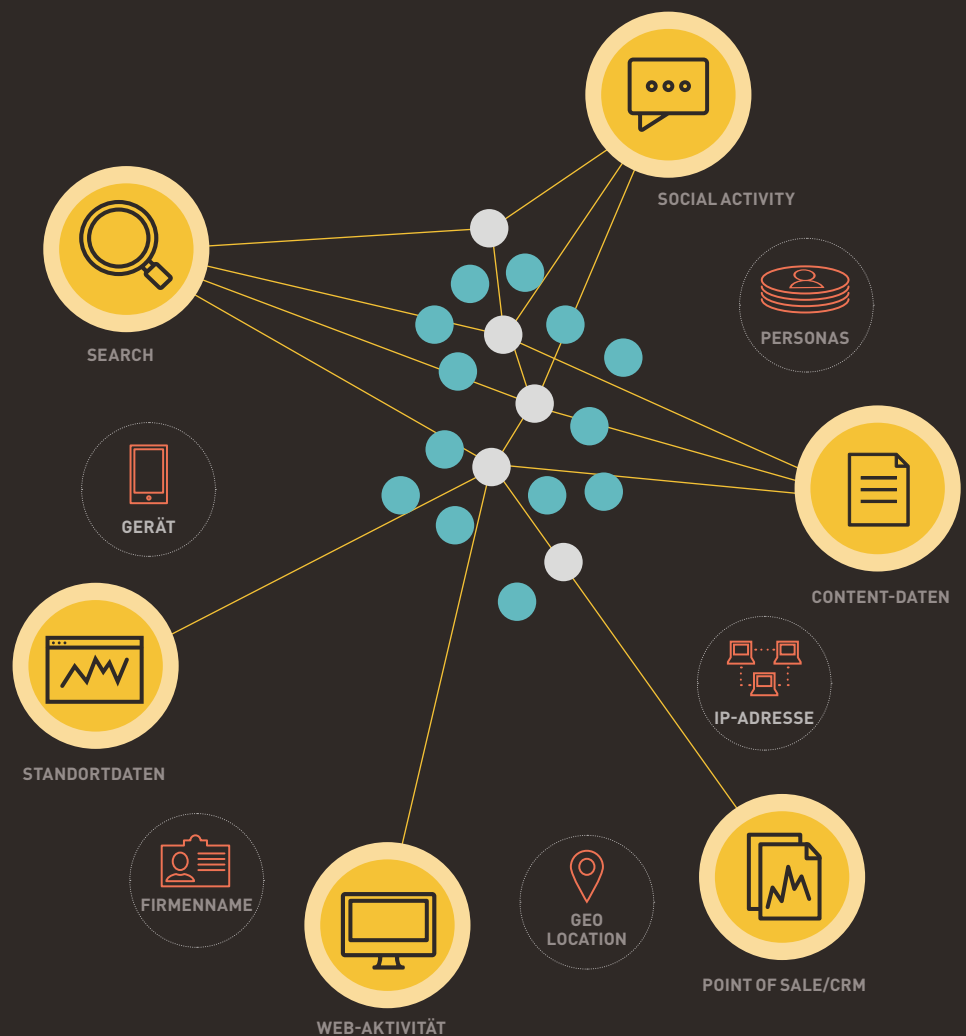


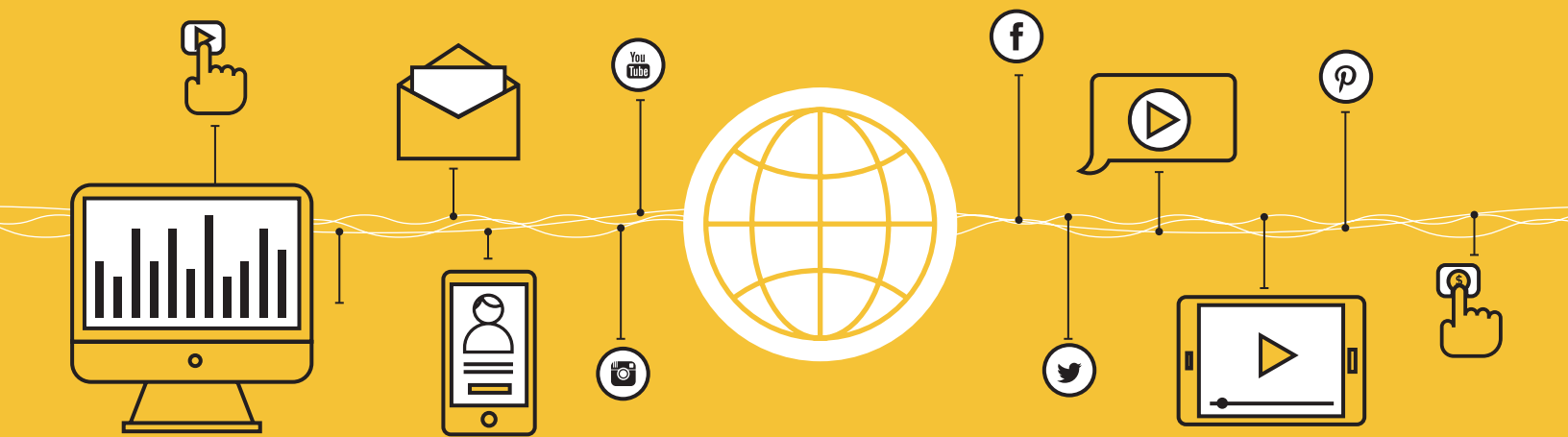
DER DATEN-MIX MACHT'S AUS!



VALIDIEREN SIE IHRE DATEN UND INSIGHTS

Bei Predictive Intelligence geht es darum, die Gesamtheit der Daten und Datenquellen im Auge zu behalten und dabei Modelle zu entwickeln, mit denen sich das Verhalten der potenziellen Kunden besser vorhersagen lässt, die am wahrscheinlichsten einen Kauf tätigen.





## ANDERE FAKTOREN, DIE PREDICTIVE VORANTREIBEN:

### DEVICES / APPLIKATIONEN

Im Zuge von Mobile, Social, Location-basiertem Messaging und Internet der Dinge, können wir auf mehr Intentions-relevante Daten zum Kunden zurückgreifen. Devices und Technologien führen zu neuen Informationen darüber, wo potenzielle Kunden nach neuen Services suchen und Produkte kaufen.

### KUNDENERWARTUNGEN

Die Erwartungshaltung von Verbrauchern wurden so geschult, dass Unternehmen ihre Bedürfnisse erfüllen, von denen sie zuvor noch nicht einmal wussten, dass sie diese haben. Die gleichen Erwartungen tragen Käufer auch in ihr berufliches Umfeld hinein.

QUELLE: MINTIGO E-BOOK, „WHY MODERN B2B MARKETERS NEED PREDICTIVE MARKETING“

### PLATTFORMEN

Predictive-Marketing-Applikationen können auf einer einzelnen, integrierten CRM-Plattform laufen. Dies hilft dabei, die Intentions-relevanten Daten und die Firmendaten an einem Ort zu kombinieren. Eine solche Verknüpfung von Informationen macht es für die Marketing-Profis einfacher, sie für die Lead Generierung und das Lead Scoring zu nutzen.

*Marketing-Profis können nun noch vielschichtiger Daten nutzen und daraus Erkenntnisse für die Optimierung des Marketing-Fokus und der notwendigen Ausgaben ziehen.*

QUELLE: MARKETGLAND, 3. FEBRUAR 2015 "EXPLORING THE CUTTING-EDGE: PREDICTIVE MARKETING ANALYTICS"

# Wie Predictive Marketing zu mehr Erfolg verhilft

Marketing-Profis müssen heute mehr Rechenschaft ablegen, den ROI verantworten und zum Umsatzwachstum beitragen.

## PREDICTIVE MARKETING HILFT:



### NEUKUNDEN ZU FINDEN

Identifizieren Sie Parameter, die für einen guten Kunden sprechen. Suchen Sie dann mehr von diesen Kunden.



### BEIM LEAD SCORING

Bestimmen Sie die Wahrscheinlichkeit einer gewünschten Aktion.



### BEI DER SEGMENTIERUNG

Konzentrieren Sie sich auf qualifizierte Leads, mit der jeweils richtigen Message um erfolgreichere Kampagnen zu liefern. So können Sie Budget und Ressourcen für die Neukunden Gewinnung fokussiert einsetzen.



### BEIM NURTURING MIT PERSONALISIERTEN NACHRICHTEN

Empfehlen Sie Produkte und Services, die den Kunden am wahrscheinlichsten ansprechen.



### PREDICTIVE-MODELLE ZU VERBESSERN

Verwenden Sie Machine Learning, um Leads und die Kundenerfahrung zu verbessern.

*Es ist möglich, die Spuren der Entscheider besser auszuwerten und so mit 85 Prozent mehr Genauigkeit herauszufinden wer kaufen wird, wann er kaufen wird und was er kaufen wird“*

— ALISON MURDOCK, VP MARKETING, 6SENSE

# Wie Predictive Marketing funktioniert

Die meisten Marketing-Profis sind soweit, Predictive Marketing in ihre Arbeit zu integrieren. Sie wissen jedoch nicht, was sie mit den Daten anfangen sollen.

## AUF DIESE PUNKTE KOMMT ES AN:



### QUALITÄT

Berücksichtigen Sie immer, aus welcher Quelle die Daten kommen. Es ist ausgesprochen wichtig, ein Predictive-Modell zu bauen, das im Verlauf der Zeit immer zuverlässiger funktioniert.



### DATEN-INPUTS

Nutzen Sie Daten aus Marketing-Automation-Plattformen (intern/1st Party) und Daten aus dem Web (extern/Third-Party) sowie Online-Daten, wie etwa Aktionen in Kombination mit anderen Above-the-line-Daten (zum Beispiel TV-Spots).



### MODELLIERUNG

Bauen Sie ein Predictive-Modell und verfeinern Sie es kontinuierlich. Das kann auf sämtliche Daten, die von Predictive-Plattformen analysiert wurden, angewendet werden.

*Predictive Intelligence ist ein stetiger Prozess aus Modell-Verbesserungen auf der Basis von Experimenten und Ergebnissen.*

—SEAN BEIERLY, MARKETING MANAGER, CISCO

# Was der Weg nach vorne bedeutet

Der entscheidende Moment

Für Marketingprofis im B2B-Umfeld kann Predictive den entscheidenden Durchbruch bringen. Immer mehr Accounts sind auf zuverlässige Daten angewiesen, damit Neukunden auf den richtigen Devices und Applikationen – auf eine sehr personalisierte Weise – erreicht werden können.





# Best Practices bei Predictive



## BLEIBEN SIE REALISTISCH

Predictive Marketing hat das Potenzial, die komplette Lead Generierung und den Follow-Up-Prozess erheblich zu verbessern. Allerdings sollten Marketing-Profis mit entsprechenden Projekten im Vertrieb & Marketing klein anfangen, zum Beispiel mit einer kleinen Gruppe von typischen Lead-Empfängern. Dabei können erste Prozessverbesserungen angestoßen und Benchmarks erstellt werden. Auf diese Weise lässt sich einfacher herausfinden, wie der Lead-Prozess innerhalb der Organisation funktionieren würde, sobald Predictive in größerem Umfang angewandt werden würde.



## KOMBINIEREN SIE ALT MIT NEU

Predictive Marketing besteht aus mehreren Komponenten. Es dauert womöglich lange, bis Vertrieb und Marketing komplett verstehen, wie jeder Prozess funktioniert. Daher ist es wichtig, dass Unternehmen bewährte Methoden weiterhin verwenden, während neue Programme Schritt für Schritt eingeführt werden.



## NEHMEN SIE EIN ZENTRALES PRODUKT ODER SERVICE

Um bessere Ergebnisse zu erzielen und ein Predictive-Modell als Ausgangsbasis zu konstruieren, sollten Marketing-Verantwortliche mit Kampagnen rund um die wichtigsten Geschäftsbereiche starten. Somit erreichen Sie eine bewährte Zielgruppe bei der das Potenzial zum Engagement bekannt ist und die die Produkte der Firma bereits gut kennt.



## TESTEN SIE PREDICTIVE

Marketing-Profis sollten mit einem Testaufbau beziehungsweise einem Pilot-Projekt starten. So lässt sich beweisen, dass die Technologie innerhalb des Vertriebs- und Marketing-Teams funktioniert. Versuchen Sie Angebote früher anzubieten, so dass auch der Vertrieb die Kunden früher in der Recherche-Phase erreichen kann.



## DER HUMAN TOUCH

Nichts kann eine echte Interaktion zwischen Menschen ersetzen. Denken Sie deshalb an die Zielgruppe und den gewünschten Output. Setzen Sie vor diesem Hintergrund ihre eigenen Vorstellungen um. Predictive Marketing ist nur so gut, wie die Daten, mit denen das System gefüttert wird. Eine Automatik, die nur einmal gestartet werden muss, gibt es dabei nicht. Bleiben Sie aktiv – und ihre Predictive-Programme werden die Nuancen im Bereich des Kundenverhaltens besser abbilden und zu besseren Resultaten führen.

# Sprechen wir über Ihr Anliegen!

Besuchen Sie unsere Website [dwamedia.com](http://dwamedia.com) oder kontaktieren Sie uns:

---

## EMEA

THOMAS BIEDERMANN

*Managing Director, DACH*

ThomasB@dwamedia.com

+49 89 215 550 330

Landsberger Str. 52

80339 München

STEVE JONES

*President, International*

SteveJ@dwamedia.com

+44 20 7833 3222

16 Kirby Street

London, EC1N 8TS

## ÜBER DIE DWA

Die DWA ist eine der weltweit größten unabhängigen Media- und Marketing-Agenturen mit Fokus auf dem Technologiesektor. Wir verstehen, welche Kriterien für Endkunden wichtig sind und können Marketing- und Ad-Kampagnen auf allen digitalen Kanälen danach ausrichten. Durch unsere globale Ausrichtung sind wir in allen wichtigen Regionen vertreten und kennen die lokalen Präferenzen und Besonderheiten.