



Durch datengetriebenes Marketing ist die Qualität einer Marketingmassnahme nicht mehr subjektive Wahrnehmung, sondern wird zu einer messbaren Grösse.

Wie datengetriebenes Marketing Millionen von Franken einspart

MESSEN DER EFFEKTIVITÄT Immer öfter steht die Frage im Raum, wie hoch die Profite effektiv sind, die sich aus datengetriebenen Marketingmassnahmen für den Werbetreibenden ergeben, und wie die Rendite gemessen werden kann. Jung von Matt/impact entwickelt genau dafür Strategien. Im Interview mit MK gibt Managing Partner Benjamin Herz Auskunft, wie Jung von Matt/impact versucht, die Effektivität von Kampagnen zu messen und Profite für ihre Kunden zu realisieren.

VON ANNA KOHLER

MK Herr Herz, Ihre Agentur schreibt sich auf die Fahne, datengetriebenes Marketing zu konzipieren. Was genau verstehen Sie unter diesem Begriff?

BENJAMIN HERZ Grundsätzlich bedeutet das: Die Güte, die Qualität einer Marketingmassnahme ist nicht mehr subjektive Wahrnehmung, sondern wird zu einer messbaren Grösse. Wie im Performance Marketing, wird also die gesamte Ausspielung von Botschaften auf absatzorientierte KPIs ausgerichtet. Diejenige Massnahme, die die tiefsten Akquisitionskosten erzielt, gewinnt und

wird skaliert – solange sie rentabel ist. Bei Image- und Awareness-Kampagnen ist diese Erfolgsmessung deutlich schwieriger. Doch auch da versuchen wir, entsprechende Attributionen und Wirkungsindikatoren zu bestimmen und die Massnahmen zu bewerten.

MK Wie profitieren die Kunden? Können Sie anhand eines Beispiels erläutern, wie dieser Prozess verläuft?

HERZ Ich hoffe natürlich, dass viele Kunden von unserer Herangehensweise profitieren konnten. Ein Beispiel wäre der TCS. Über die letz-

ten vier Jahre haben wir es gemeinsam mit dem Team vom TCS geschafft, bei sehr tiefen Akquisitionskosten sehr hohe Volumina an Neukunden und Up-Sells bei Bestandskunden zu erzielen. Das haben wir durch die Verknüpfung von Performance-Massnahmen und Awareness-Kampagnen geschafft. So bringen wir Personen in den Verkaufsfunnel, die bisher keine Kaufbereitschaft hatten.

MK Wie geht die Agentur da genau vor?

HERZ Wir nutzen dazu die gesamte Klaviatur des modernen Advertis-

sings: angefangen von datenbasierter programmatischer Ausspielung über Advanced Analytics mit First Party Audiences und Attribution bis hin zu dynamischen Creatives. Das ist ein komplexes Kampagnen-Set-up, das über die Jahre erarbeitet wurde und ständig in Veränderung ist. Wir haben stets versucht, aus den vergangenen Kampagnen zu lernen und noch besser zu werden, noch mehr zu verfeinern.

MK Sie sprechen von Attribution, Targeting, Programmatic Advertising. Hand aufs Herz, kann man überhaupt sagen, welchen

Effekt dieser hohe Technologieinsatz auf den Unternehmenserfolg hat?

HERZ Eine Studie von BCG und Google spricht von 9-44 Prozent tieferen CPAs (cost per action). Diese Zahlen passen zu unseren Erfahrungen mit Kunden in der Schweiz und vor allem zu den Ergebnissen mit dem TCS. Allein die Arbeit mit Look-alike Audiences in Kombination mit den Optimierungsmechanismen von Advertising-Algorithmus bringt in den meisten Fällen eine deutliche Reduktion der Akquisitionskosten pro verkauftem Produkt. Wenn dann noch konsequent gemessen und die gewonnenen Learnings in Folgekampagnen verarbeitet werden, ist das ein grosser Hebel zur Senkung der Mediakosten.

MK *Machen Sie ein fiktives Rechenbeispiel!*

HERZ Wenn wir Neukunden zu 100 Franken geringeren Akquisitionskosten gewinnen und ein jährliches Volumen von 10 000 erzielen, ergibt das einen Kostenvorteil von $100 \times 10\,000 = 1$ Mio. Franken. Demgegenüber stehen Kosten für gute Agenturen und gut qualifizierte Mitarbeitende, die strategisch und technologisch in der Lage sind, diese technischen Möglichkeiten zu nutzen.

MK *Wenn sich also durch die technologischen Advertising-Möglichkeiten solche Zugewinne erzielen lassen, macht es dann nicht Sinn, dass die Unternehmen das sogenannte «Inhousing» vorantreiben? Also Marketing-*



Benjamin Herz,
Managing Partner Jung
von Matt/impact.

ersten Blick gegen unsere Interessen als Agentur läuft.

MK *Sollten Unternehmen dann nicht auch gleich das Kampagnenmanagement intern machen?*

HERZ Ob es sich für eine Organisation lohnt, auch das Kampagnenmanagement intern zu machen

erzielt, sollte sich sicher damit beschäftigen, die Standardmassnahmen, wie Performance Marketing, intern zu führen. Auch hier beraten wir natürlich gerne.

MK *Wenn ich das richtig verstehe, basieren ja viele der technologischen Advertising-Methoden immer noch auf Cookies. Was ist denn, wenn in den nächsten Jahren Cookies durch alle marktüblichen Browser schlicht nicht mehr akzeptiert werden. Ist dann das datengetriebene Marketing tot?*

HERZ Ja, hier wird sich etwas fundamental ändern. Seit dem 4. Februar geht nun auch der Chrome-Browser deutlich restriktiver mit 3rd Party Cookies um und 2022 muss man sich vermutlich ganz von Remarketing Cookies verabschieden. Trotzdem bleibt das Prinzip des datengetriebenen Marketings weiter bestehen.

MK *Welches Prinzip?*

HERZ Messen, bewerten und optimieren – über die Zeit und über einzelne Massnahmen hinweg. Die Advertising-Technologien müssen dann anders messen, zum Beispiel mit Login-Daten. Und wir müssen wieder verstärkt auf die Marktforschung setzen, um Messgrössen zu haben, die wir attribuieren und dann optimieren können.

MK *Zum Schluss noch eine organisatorische Frage: Im Oktober 2019 wurde in Deutschland ebenfalls Jung von Matt/impact gegründet. Entstanden ist die Firma aus einem Joint Venture zwischen Jung von Matt und Serviceplan. Wie sieht die Zusammenarbeit mit den Kollegen aus Deutschland aus? Und gibt es auch in der Schweiz eine Zusammenarbeit mit Serviceplan?*

HERZ Wir stehen in regelmässigem Austausch mit unseren Kolleginnen und Kollegen aus Deutschland und prüfen, wo möglich, die Zusammenarbeit auf bestimmten Kunden. Das Modell mit Serviceplan ist jedoch in der Schweiz kein Thema. ■

«Wir nutzen die gesamte Klaviatur des modernen Advertisings – programmatische Ausspielung, Advanced Analytics bis hin zu dynamischen Creatives.»

technologie und Kampagnenabwicklung intern zu steuern und nicht über eine Agentur zu gehen?

HERZ Ja, das macht ab einem bestimmten regelmässig gebuchten Volumen Sinn. Durch «Inhousing» der Advertising-Technologie gewinnen Unternehmen die Datenhoheit und Transparenz und sind zudem noch flexibler in der Wahl der Agenturen. Deshalb unterstützen und beraten wir Unternehmen, die sich mit «Inhousing» beschäftigen, obwohl das auf den

und entsprechende Mitarbeitende zu rekrutieren, hängt sowohl vom Mediavolumen als auch davon ab, ob Marketing eine Kernkompetenz des Unternehmens ist oder nicht. Wer einen grossen Teil der Wertschöpfung durch das Marketing

«Wir haben stets versucht, aus den vergangenen Kampagnen zu lernen und noch besser zu werden, noch mehr zu verfeinern.»