

Marco Hassler

# VON DATA-DRIVEN ZU PEOPLE-BASED MARKETING



Erfolgreiche  
Digital Marketing Strategien  
in einer Privacy First Ära



## **Hinweis des Verlages zum Urheberrecht und Digitalen Rechtemanagement (DRM)**

Liebe Leserinnen und Leser,

dieses E-Book, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Mit dem Kauf räumen wir Ihnen das Recht ein, die Inhalte im Rahmen des geltenden Urheberrechts zu nutzen. Jede Verwertung außerhalb dieser Grenzen ist ohne unsere Zustimmung unzulässig und strafbar. Das gilt besonders für Vervielfältigungen, Übersetzungen sowie Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Je nachdem wo Sie Ihr E-Book gekauft haben, kann dieser Shop das E-Book vor Missbrauch durch ein digitales Rechtemanagement schützen. Häufig erfolgt dies in Form eines nicht sichtbaren digitalen Wasserzeichens, das dann individuell pro Nutzer signiert ist. Angaben zu diesem DRM finden Sie auf den Seiten der jeweiligen Anbieter.

Beim Kauf des E-Books in unserem Verlagsshop ist Ihr E-Book DRM-frei.

Viele Grüße und viel Spaß beim Lesen,

*Ihr mitp-Verlagsteam*



Neuerscheinungen, Praxistipps, Gratiskapitel,  
Einblicke in den Verlagsalltag –  
gibt es alles bei uns auf Instagram und Facebook



[instagram.com/mitp\\_verlag](https://www.instagram.com/mitp_verlag)



[facebook.com/mitp.verlag](https://www.facebook.com/mitp.verlag)



Marco Hassler

Von Data-driven zu  
**People-based Marketing**

**Erfolgreiche Digital Marketing Strategien  
in einer Privacy First Ära**



### **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-7475-0411-6

1. Auflage 2021

[www.mitp.de](http://www.mitp.de)

E-Mail: [mitp-verlag@sigloch.de](mailto:mitp-verlag@sigloch.de)

Telefon: +49 7953 / 7189 - 079

Telefax: +49 7953 / 7189 - 082

© 2021 mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen

Dieses Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Lektorat: Sabine Schulz

Sprachkorrektorat: Petra Heubach-Erdmann

Satz: III-satz, [www.drei-satz.de](http://www.drei-satz.de)

# Inhaltsverzeichnis

<b>Einleitung</b> . . . . .	11
Aufbau des Buches . . . . .	12
An wen sich das Buch richtet . . . . .	13
<b>Über den Autor</b> . . . . .	14
<b>1 Einführung in People-based Marketing</b> . . . . .	15
1.1 Was ist »People-based Marketing«? . . . . .	15
1.2 Wie sich People-based Marketing anfühlt . . . . .	18
1.3 Wie man People-based Marketing angeht . . . . .	24
<b>Teil I Customer Centricity</b> . . . . .	27
<b>2 Customer Centricity leben und anwenden</b> . . . . .	29
2.1 Weshalb Customer Centricity zu mehr Geschäftserfolg verhilft . . . . .	30
2.2 Personas bilden . . . . .	31
2.2.1 Das Persona-Konzept . . . . .	31
2.2.2 Beachtungspunkte bei der Erstellung von Personas . . . . .	32
2.3 Customer Journeys und Journey Maps . . . . .	33
2.3.1 Das Customer-Journey-Konzept . . . . .	34
2.3.2 Customer Journey Maps erstellen . . . . .	35
2.4 Zusammenfassung: Customer Centricity leben . . . . .	38
<b>3 Customer Centricity für People-based Marketing</b> . . . . .	39
3.1 Grenzen des klassischen Persona- und Journey-Konzepts . . . . .	39
3.2 Macro-Journeys bilden . . . . .	42
3.2.1 Die Überlegungsintensität des Angebots . . . . .	43
3.2.2 Der Journey-Modus des Kunden . . . . .	43
3.2.3 Typen von Macro-Journeys . . . . .	45
3.2.4 Macro-Journey-Phasen definieren . . . . .	47
3.3 Motivationsräume bilden . . . . .	52
3.4 Relevante Touchpoints identifizieren . . . . .	54
3.4.1 Touchpoints aufnehmen und kategorisieren . . . . .	55
3.4.2 Touchpoints bewerten . . . . .	56

3.5	Data-driven Customer Centricity . . . . .	60
3.6	Zusammenfassung: Customer Centricity für People-based Marketing . . . . .	61
<b>Teil II Daten</b>		<b>63</b>
<hr/>		
<b>4</b>	<b>Grundlagen der Datensammlung.</b> . . . . .	<b>65</b>
4.1	Datensammlung auf Websites . . . . .	66
4.2	Datensammlung in Apps . . . . .	71
4.3	Datensammlung in E-Mails . . . . .	72
4.4	Datensammlung auf Ad-Plattformen. . . . .	74
4.5	Datensammlung in Social Media, Search und anderen Drittkanälen . . . . .	80
4.6	Datenschutzrechtliche Überlegungen bei der Datensammlung . . . . .	82
4.7	Zusammenfassung: Datensammlung in einer Privacy-First-Ära . . . . .	86
<b>5</b>	<b>Grundlagen der Datenauswertung</b> . . . . .	<b>87</b>
5.1	Das 1x1 in Analytics . . . . .	88
	5.1.1 Das 1x1 der Metriken . . . . .	89
	5.1.2 Das 1x1 der Dimensionen. . . . .	92
5.2	Datenbasierte Segmentierung . . . . .	93
	5.2.1 Das Prinzip der datenbasierten Segmentierung . . . . .	94
	5.2.2 Anwendung von Segmenten für die Bildung von Audiences oder Journey-Phasen . . . . .	95
5.3	Zusammenfassung: Datenauswertung . . . . .	98
<b>6</b>	<b>Geräte- und kanalübergreifende Nutzerprofile</b> . . . . .	<b>101</b>
6.1	Ein kanalübergreifendes Nutzerprofil entwickeln. . . . .	101
6.2	Nutzer technisch erkennen. . . . .	102
	6.2.1 Cookies und Local Storage zur Nutzererkennung verwenden . . . . .	103
	6.2.2 Den »Digital Fingerprint« zur Nutzererkennung verwenden . . . . .	112
	6.2.3 Mobile Kennungen wie IDFA und GAID verwenden . . . . .	115
	6.2.4 Erkennung mittels ausgewiesener Identität . . . . .	116
	6.2.5 Weitere Verfahren zur Nutzererkennung. . . . .	118
	6.2.6 Überblick der Nutzererkennungsmethoden. . . . .	119

6.3	Die Herausforderungen für ein übergreifendes Nutzerprofil überwinden . . . . .	120
6.3.1	Den Channel-Gap überwinden . . . . .	121
6.3.2	Den Device-Gap überwinden. . . . .	126
6.3.3	Den Consent-Gap mildern. . . . .	131
6.3.4	Die ausgewiesene Identität als verlässliche Basis in der Privacy-First-Ära . . . . .	134
6.4	Einen Private Identity Graph aufbauen . . . . .	135
6.4.1	Der Identity Graph entmystifiziert . . . . .	136
6.4.2	Mit dem Private Identity Graph die Datenhoheit erlangen. . . . .	139
6.4.3	Reichweitensteigerung mit Private Identity Graphs . . . . .	140
6.5	Ein holistisches Nutzerprofil aufbauen . . . . .	143
6.6	Zusammenfassung: Nutzerprofile aufbauen . . . . .	144
7	<b>Eine First-Party-Data-Strategie entwickeln</b> . . . . .	147
7.1	Zero-, First-, Second- und Third-Party-Daten . . . . .	147
7.2	Aus der Einöde in den Brand Garden . . . . .	150
7.3	Eine Brand Garden-Strategie formulieren. . . . .	151
7.3.1	Nutzer für den Brand Garden gewinnen . . . . .	153
7.3.2	Den Informationsgrad erhöhen . . . . .	157
7.3.3	Den Brand Garden wachsen lassen . . . . .	160
7.4	Strategien für die Offene Einöde . . . . .	163
7.5	Zusammenfassung: Eine First-Party-Data-Strategie entwickeln . . . . .	166

---

## Teil III Technologie 169

8	<b>Marketing-Technologien einordnen.</b> . . . . .	171
8.1	Die MarTech-Landschaft im Überblick . . . . .	172
8.2	Eine Blaupause für die People-based-Marketing-Architektur . . . . .	173
8.3	Systeme zum Management der Nutzerdaten . . . . .	176
8.3.1	Customer Data Platforms . . . . .	176
8.3.2	Data Management Platforms. . . . .	180
8.3.3	Consent Management Platform . . . . .	183
8.3.4	Weitere Systeme für Nutzerdaten. . . . .	185
8.4	Systeme zur Marketing-Aktivierung . . . . .	185
8.4.1	Personalisierung von Experiences. . . . .	186
8.4.2	Personalisierungssysteme . . . . .	187

8.5	Systeme zur Orchestrierung . . . . .	193
8.5.1	Regelbasierte Journey Automation . . . . .	194
8.5.2	KI-basiertes Digital Decisioning . . . . .	195
8.6	Zusammenfassung: Marketing-Technologien nutzen . . . . .	198
<b>9</b>	<b>Eine Architektur für People-based Marketing entwickeln . . . . .</b>	<b>199</b>
9.1	Die Ausgangssituation aufnehmen . . . . .	199
9.2	Eine Roadmap zur Soll-Architektur erstellen . . . . .	202
9.3	Zusammenfassung: Eine People-based-Marketing-Architektur entwickeln . . . . .	204
 <b>Teil IV Zusammenführung und Anwendung</b>		<b>207</b>
<hr/>		
<b>10</b>	<b>Die neuen Marketing-Paradigmen . . . . .</b>	<b>209</b>
10.1	Von Outbound- zu Inbound-Marketing . . . . .	210
10.2	Von Kampagnen zu Always-on . . . . .	211
10.3	Von produkt- und kanalbasiertem zu kundenzentriertem Marketing . . . . .	211
10.4	Von Customer Journeys zu Micro-Moment Journeys . . . . .	212
10.5	Zusammenfassung: Neue Marketing-Paradigmen . . . . .	214
<b>11</b>	<b>Mit Nurtures, Automatisierung und KI zu »Marketing on Steroids« . . . . .</b>	<b>215</b>
11.1	People-based-Nurture-Strategien . . . . .	216
11.2	Der Bauplan eines Nurtures . . . . .	217
11.3	Der richtige Inhalt zum richtigen Zeitpunkt bei der richtigen Person . . . . .	219
11.4	Automatisierung etablieren . . . . .	225
11.5	Automatisierung mittels Scoring vereinfachen . . . . .	227
11.6	Mittels künstlicher Intelligenz Automatisierung boosten . . . . .	230
11.7	Zusammenfassung: Marketing on Steroids . . . . .	233
<b>12</b>	<b>People-based-Marketing-Maßnahmen planen . . . . .</b>	<b>235</b>
12.1	Organisatorische Voraussetzungen schaffen . . . . .	235
12.2	Zielausrichtung sicherstellen . . . . .	236
12.3	»Happy Flows« finden . . . . .	237
12.4	Anwendungsfälle priorisieren und umsetzen . . . . .	239
12.5	Zusammenfassung: People-based-Marketing-Maßnahmen planen . . . . .	241

<b>13</b>	<b>Den Erfolg messen und ausbauen</b> .....	<b>243</b>
13.1	Eine zielorientierte Erfolgsmessung etablieren. ....	243
13.2	Ein Analytics-Framework für People-based Marketing entwickeln .....	245
13.3	Mit Journey Analytics Marketing optimieren .....	251
13.4	Zusammenfassung: People-based-Marketing-Maßnahmen messen .....	255
	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>257</b>
	<b>Stichwortverzeichnis</b> .....	<b>261</b>

*»Die Hälfte des Geldes, das ich für Werbung ausbebe, ist  
Verschwendung. Das Problem ist, ich weiß nicht, welche Hälfte.«*

*John Wanamaker*

# Einleitung

Wenn man sich vor Augen führt, wie über Jahrzehnte Marketing-Kampagnen funktionierten und häufig immer noch funktionieren, dann sieht dies überzeichnet etwa so aus: Kreative Agenturen überlegen sich die brilliantesten Ideen, wie die Aufmerksamkeit von Kunden gewonnen werden kann. Die Directors oder HiPPOs – ein Akronym für »Highest Paid Person's Opinion« – wählen aufgrund ihrer ach so untrüglichen Erfahrung die besten davon aus. Die geeigneten Werbekanäle – oder vielleicht auch jene, wo die Medienagentur am meisten Marge erhält – werden ausgesucht, Budgets werden alloziert, und Mediapläne werden auf die Zeitachse heruntergebrochen. Und dann rattert die operative Marketing-Maschinerie eine Weile durch, bis das Budget aufgebraucht ist – ohne Rücksicht auf Streuverluste oder Relevanz der Botschaft beim Empfänger.

Die Aussage, dass die Hälfte der Werbeausgaben zum Fenster hinausgeworfenes Geld ist, hat deshalb bis in die heutige Zeit ihre Gültigkeit erhalten. Natürlich gibt es brillante Werbekampagnen, deren Ideen begeistern und beeindrucken – doch haben diese tatsächlich einen so positiven Einfluss auf den Business-Erfolg?

Um Erfolge zu belegen und Entscheide zu stützen, verwenden Agenturen heute gerade schon inflationär den Begriff »Data-driven«. Doch viel zu oft meinen sie damit nur, dass Klicks oder im besten Falle Konversionen einzelner Werbemittel gemessen und auf bunten Dashboards dargestellt werden. Das darunter liegende Prinzip dagegen bleibt das gleiche: Die Denke in Kampagnen, die an ein breites Publikum gerichtet sind – gepaart mit der Ansicht, dass deren Genialität und Kreativität die Empfänger beeinflusst und schlussendlich überzeugt. Dass diese vielleicht gerade keinen Bedarf an dem beworbenen Produkt oder Service haben, ist Teil des kalkulierten Verlusts.

An geradezu konträren Ansätzen orientiert sich das People-based Marketing. Die auf einer einzelnen Person konsolidierten Daten bilden da nämlich das Fundament der Betrachtungen. Auf einem tiefgreifenden Verständnis des einzelnen Nutzers baut die Kommunikation auf, den Customer-Centricity-Grundsätzen folgend. People-based Marketing setzt darauf, abgestimmt auf die jeweilige Situation eines Empfängers die gerade passende Botschaft zu spielen.

Auch wenn dies vielleicht heute noch nicht vollständig im Sinne eines One-to-One-Marketings zur Realität geworden ist, so ist doch schon in der ansatzweisen Nutzung der Vorteil einer individuellen Ansprache offensichtlich: Nur bei jenen Personen, die zum Beispiel ein Unternehmen noch nicht kennen, wird mit Brand-Botschaften um Aufmerksamkeit geworben. Personen, die sich für ein Produkt interessieren, werden mit Anreizen bespielt, damit sie das Produkt kaufen. Den

Bestandskunden werden wiederum passende Inhalte angeboten, damit sie länger an das Unternehmen gebunden oder zum Wiederkauf bewegt werden.

Schon eine so banale Segmentierung – eine Bildung von Gruppen von Personen auf Basis ähnlichen Verhaltens oder Motivationen – kann den Streuverlust in den Maßnahmen erheblich reduzieren. Mit deutlich weniger Geld kann das Gleiche erreicht werden. Oder in anderen Worten ausgedrückt: Die zum Fenster hinausgeworfene Hälfte des Geldes lässt sich so zu einem großen Teil behalten.

Das Ziel des vorliegenden Buches ist es, dem geneigten Leser und der geneigten Leserin die Konzepte und das Handwerkszeug zugänglich zu machen, um selbst von dieser neuen und effizienten Art des digitalen Marketings zu profitieren. Dazu gehört ein tiefgreifendes Verständnis der Zusammenhänge und Denkweisen, auf denen People-based Marketing aufbaut.

## **Aufbau des Buches**

Der erste Teil des Buches beleuchtet das Thema People-based Marketing aus der Perspektive der Customer Experience und der Customer Centricity. Das Denken in dieser Perspektive ist die Grundvoraussetzung, um überhaupt »People-based« agieren zu können – alles andere wäre Vorspielen falscher Tatsachen.

Der zweite Teil befasst sich dann im Detail mit Daten. Dazu zählt insbesondere, wie Daten zu einem Nutzer entlang seiner Journey gesammelt und aufgebaut werden, aber auch, was sie schlussendlich ermöglichen und wo die technischen Schwierigkeiten und Grenzen liegen. Die in den letzten Jahren gestiegenen Datenschutzanforderungen spielen hierbei ebenfalls mehr als eine Nebenrolle. Da Daten den Kern von modernem Marketing bilden, ist die fundierte Beleuchtung von People-based Marketing aus Datenperspektive aber entsprechend entscheidend.

Der dritte Teil bringt die Technologie-Sicht auf das Thema mit ein. Sowohl Daten als auch die Ausspielung von Nutzererlebnissen bedürfen geeigneter Tools, die miteinander harmonieren. Von den Tausenden an MarTech-Tools, eine Abkürzung für »Marketing Technology«, unterstützen nur bestimmte konsequent People-based Marketing. Die Selektion geeigneter Systeme ist deshalb ebenfalls ein wichtiger Bestandteil für den Aufbau von People-based Marketing.

Der vierte und letzte Teil des Buches vereint schlussendlich diese drei Sichtweisen und stellt die Herangehensweisen und Konzepte vor, um People-based Marketing einfach umsetzen zu können. Die Ausgestaltung von People-based Kampagnen und die entsprechend personalisierte Aktivierung von Nutzern erschließt damit das Potenzial, das durch die kundenzentrierte Betrachtungsweise, die nutzerbasierten Daten und die richtige Technologie geschaffen wird. Praktische Tipps und Hinweise zur notwendigen Marketing-Organisation oder geeigneter Erfolgsmessung runden diesen Teil ab.

## An wen sich das Buch richtet

Mit diesen Inhalten richtet sich das Buch an all jene, die von der neuen Marketing-Denkweise profitieren und im Marketing mittels Daten und Technologie einen Wettbewerbsvorsprung erzielen möchten. Dazu zählen beispielsweise:

- Marketing-Verantwortliche, die mehr aus ihrem Marketing-Budget herausholen möchten. Sie werden dieses Buch nutzen können, um die geeigneten datengetriebenen Strategien einleiten zu können, die für People-based Marketing notwendig sind.
- Marketing-Spezialisten, die über die Digitalkanäle mehr Leads generieren möchten. Sie werden in diesem Buch von konkreten daten- und technologiegetriebenen Vorgehensweisen profitieren, um People-based Kampagnen aufzusetzen und zu planen.
- Content-Verantwortliche, die mit Inhalten eine bessere Customer Experience schaffen möchten. Ihnen werden jene Teile des Buches helfen, die aufzeigen, wie guter Content zum richtigen Zeitpunkt auf den richtigen Kanal gebracht werden kann.
- Daten- und Technikaffine, die schon immer genauer verstehen wollten, welche Daten wie genutzt werden können. Sie werden Datenflüsse, Voraussetzungen und Grenzen des datenbasierten Marketings kennenlernen.
- Praktisch veranlagte Allrounder. Sie werden von nützlichen Tipps und Beispielen profitieren, die es erlauben, selbst mit People-based Marketing zu starten und den Nutzen gleich auszuprobieren.

Wer sich noch zu den Anfängern im digitalen Marketing zählt, wird Schritt für Schritt zu Customer Journey, Data Collection und Marketing Automation hingeführt. Wer bereits über viel Erfahrung im Digital Marketing verfügt, wird das Buch im Sinne eines Nachschlagewerks für spezifische Fragestellungen und weiße Flecken auf der Data-driven Marketing-Landkarte nutzen können. Wer sich schnell einen Überblick verschaffen möchte, findet am Ende jedes Kapitels eine Zusammenfassung mit praktischen Anleitungen für die Anwendung im eigenen Unternehmen.

Teile des Buches, insbesondere jene zur Datensammlung und Technologie, haben einen stark technisch geprägten Blickwinkel. Sie sind jedoch jeweils ausführlich erläutert, sodass kein technisches Vorverständnis notwendig ist. Andere Teile des Buches haben einen betriebswirtschaftlichen Fokus, jedoch braucht man auch für deren Verständnis keinesfalls ein Diplom in BWL. Die einzige Voraussetzung für dieses Buch ist schlussendlich nur das Interesse und der Wille, im digitalen Marketing datengetriebener und erfolgreicher zu werden.

Die Einleitung abschließend sei an der Stelle hinzugefügt, dass im gesamten Buch bei Personengruppen aus Gründen der Lesbarkeit von einer geschlechtsspezifischen Ausformulierung abgesehen wird. Dies bedeutet, dass, obwohl die männliche Form gewählt wird, Angehörige aller Geschlechter gemeint sind.

# Über den Autor

Marco Hassler hat Betriebswirtschaft an der Universität St. Gallen studiert und arbeitet heute als Senior Principal Consultant bei Merkle, einem führenden Dienstleister für datengetriebenes Customer Experience Management. Er berät Großunternehmen beim Einsatz von Marketing-Technologien und Daten für ein erfolgreicher Marketing und ist auf die Themenbereiche Marketing Automation, Customer Experience und Digital Analytics spezialisiert.

Seit über 20 Jahren befasst er sich mit digitalen Themen wie Digital Marketing und Web Analytics. Über lange Zeit war er Mitinhaber der Digitalagentur Namics und hat deren Auf- und Ausbau im deutschsprachigen Raum mitgeprägt. Seit 2008 ist er bekannt als Autor des Buches »Digital und Web Analytics« sowie als Fachreferent und Hochschuldozent zum einschlägigen Thema.

Für Anregungen und Fragen erreichen Sie den Autor via E-Mail unter [marco@people-based-marketing.com](mailto:marco@people-based-marketing.com) oder auf Twitter unter [@mhassler](https://twitter.com/mhassler). Weitere aktuelle Information zu People-based Marketing finden sich ebenfalls unter [www.people-based-marketing.com](http://www.people-based-marketing.com).

# Einführung in People-based Marketing

Digital Marketing hat seit jeher eine äußerst kanalgeprägte Sicht. So ist es noch nicht lange her, dass Display Ads auf Klicks optimiert wurden – anstatt sich an den späteren, geschäftsrelevanteren Schritten messen zu lassen. Auch wenn sich die »Conversion« mittlerweile als deutlich relevantere Metrik durchgesetzt hat, bleibt die Betrachtungsweise meist doch in dem Silo des Ad-Kanals. Genau so haben sich auch andere Kanäle stark weiterentwickelt und spezialisiert, sind aber in ihrer kanalspezifischen Denke geblieben. E-Mail-Marketing ist ein weiteres Beispiel dafür, Suchmaschinen-Optimierung (SEO), Website, App oder Social Media setzen die Reihe der Silos nahtlos fort. Zwar haben die kanalübergreifende Analyse und Überlegungen zur Attribution der Kanäle zu einer Konversion die Sichtweise geöffnet – was aber meist nichts daran geändert hat, dass sich Marketing-Abteilungen weiterhin nach Kanälen und internen Abteilungen organisieren und Kampagnen auch entsprechend planen.

People-based Marketing läutet hierfür den Paradigma-Wechsel ein. Nicht mehr Kanäle, sondern die Person steht im Zentrum der Betrachtung bzw. der Marketing-Maßnahmen.

Die Ursprünge dieses Konzepts führen bis etwa ins Jahr 2013 zurück. Facebook gehörte dabei zu den ersten Unternehmen, die den Begriff geprägt haben. Bei der Einführung ihrer »Custom Audience«-Lösung im Jahr 2014 war People-based Marketing das Versprechen an die Marketers, einen weniger komplizierten Mechanismus für die Erreichung der richtigen Nutzer mit den richtigen Inhalten zur Verfügung zu stellen. Dieser Mechanismus sollte ermöglichen – und ermöglicht es heute noch –, einzelne Facebook-Nutzer auf Basis von Interessen, Charakteristiken und Vorlieben anzusprechen. Ein Vorläufer dessen, was heute unter People-based Marketing verstanden wird.

## 1.1 Was ist »People-based Marketing«?

Da das Thema trotz der Schnelllebigkeit im Internet noch jung ist, besteht noch keine allgemeingültige Definition, was People-based Marketing ist. Vielmehr sind es Produkthersteller oder Beratungshäuser, die das Verständnis von dem Begriff

prägen. Das Marktforschungsunternehmen Forrester zum Beispiel legt People-based Marketing wie folgt aus (Forrester Research 2018):

*»Die Fähigkeit, die gezielte Ansprache und Auswertung auf Ebene von realen Individuen auszuführen. Dies basiert darauf, die Identität von Konsumenten über digitale und stationäre Kanäle zusammenzuführen.«*

Ein zentrales Element stellt also – wie es der Name schon sagt – die einzelne Person dar. Customer Centricity, ein Ansatz, der statt des Produkts den Kunden und seine Bedürfnisse ins Zentrum stellt, spiegelt sich darin wider. Dieser hat sich über die letzten Jahre bereits stark verbreitet – nicht nur im Marketing, sondern auch vom Website-Design bis hin zum Produkt-Design.

Doch bleibt es beim People-based Marketing nicht nur bei einem Konzept, sondern es erfordert auch, die einzelne Person auf Basis von Datenpunkten zu identifizieren – und zwar nicht nur an einem einzelnen Touchpoint, sondern kanalübergreifend. Dies ist eine stark daten- und technologiegetriebene Herausforderung, womit People-based Marketing auch eine mächtige Daten- und Technologie-Komponente enthält. Gleichwohl ist aber diese Komponente der zentrale Unterschied zum bereits bekannteren »Omni-Channel-Marketing«: Diesem Vorgehen liegt zwar auch eine kanalübergreifende Betrachtungsweise zugrunde. Jedoch bleibt es dabei immer noch bei Kanal-Silos, die eben nicht mit der geeigneten Technologie und auf die Person bezogen verbunden werden.

Schließlich erfolgt über Marketing-Maßnahmen eine gezielte Ansprache der jeweiligen Person, was mit dem Begriff »Hyper-Personalisierung« zusammengefasst werden kann. Eine derartige Personalisierung setzt einen hohen Automatisierungsgrad voraus, womit auch Marketing Automation und künstliche Intelligenz ein wichtiger Bestandteil des People-based Marketings ist. Beides sind heute keine Neuheiten mehr. Jedoch liegt der Fokus von Marketing-Automation häufig in der Sales-Generierung und bei Kontakten, deren Angaben bzw. E-Mail-Adressen bekannt sind. Das Marketing auf nicht namentlich bekannte potenzielle Kunden fällt dagegen häufig aus der Betrachtungsweise. Auch künstliche Intelligenz hat im Marketing heute erst lokale Anwendungsfälle gefunden.

Das Bahnbrechende bei People-based Marketing ist nun, dass drei für sich allein schon richtungsweisende Veränderungen im Marketing nun zu einem neuen Ganzen verschmelzen: Customer Centricity, datenbasierte Nutzerprofile und Automation-Technologie. Dadurch entfalten sie ihre Wirkung erst richtig oder multiplizieren diese gar. »Marketing on Steroids« könnte man dies auch nennen.

In diesem Buch wird unter dem Begriff »People-based Marketing« denn auch die Verschmelzung dieser drei Komponenten verstanden. Oder in einem Satz ausgedrückt:

*People-based Marketing ist eine Herangehensweise im Marketing, die den Nutzer ins Zentrum der Betrachtung stellt, seine kanal- und geräteübergreifenden Interaktionen in einem Nutzerprofil zusammenführt und so Unternehmen die Gestaltung einer nahtlosen, personalisierten Customer Experience über verschiedene Journey-Touchpoints ermöglicht sowie eine Marketingansprache auf einer One-to-One-Basis gestattet.*

Die Vorstellung, Menschen 1:1 zu erreichen, ist im Marketing an sich nichts Neues. Schon Tante Emma hat dies in ihrem Laden mit ihren Kunden praktiziert. Jedoch erlauben es aus Effizienzgründen die wenigsten Geschäftsmodelle, dies im großen Stil tatsächlich von Person zu Person zu tun. Eine Technologie-Unterstützung in Form einer Automatisierung und künstlicher Intelligenz ist daher ein wesentlicher Wegbereiter dafür. Ein weiterer Entwicklungsschritt in der Technologie ist die Identifizierung und Erreichung von einzelnen Menschen, anstelle von Geräten oder Cookies. Die Aufzählung würde sich für verschiedene Technologiebereiche fortführen lassen – denn die Bedeutung von Technologie im Marketing ist erheblich gestiegen.

Für People-based Marketing ist Technologie bzw. besonders ihr fortgeschrittener Reifegrad im Daten- und Automatisierungsbereich gar der »Enabler«. Durch Technologie verschmilzt Marketing mit Daten und wird damit zum Game-Changer. Marketing wird viel relevanter für den Empfänger und viel effektiver und effizienter für das betreibende Unternehmen. In einer Studie, die das Beratungsunternehmen *The Boston Consulting Group* (2018) verfasst hat, wird durch den Einsatz von One-to-One-Marketing von einer Umsatzsteigerung von bis zu 20% und Kosteneinsparungen von bis zu 30% ausgegangen. Als den »Gold-Standard fürs Marketing« bezeichnet beispielsweise auch Danielle Lee, leitende Angestellte bei *Sportify* das People-based Marketing (Forbes 2017).

Kritische Stimmen mögen monieren, dass ein stärkeres Datenschutzbedürfnis seit Einführung der Europäischen Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) das Ende von personenbezogenem Marketing bedeutet. Dies hat sich bislang nicht bestätigt – im Gegenteil, der Erfolgsfaktor von modernem Marketing baut auf einer durch Entscheidungsfreiheit, Einwilligung und Vertrauen gestalteten Beziehung zum Nutzer auf. Dies alles entspricht dem Grundgedanken von People-based Marketing. Die Privacy-First-Ära, in die wir gerade eingetreten sind, stärkt deshalb People-based Marketing und die dadurch von Unternehmen geschaffenen First-Party-Daten. Sie schwächt dagegen zu Recht die im Rücken des Nutzers ausgeführten Datenströme, unwissentlich gesetzten Cookies und die vom Nutzer ungewollten Maßnahmen.

Wer nun die neuen Regeln des neuen Spiels schnell und sicher beherrscht, kann sich starke Wettbewerbsvorteile in dieser neuen Ära des Marketings erarbeiten. Wer das alte Spiel weiterspielen will, der wird über kurz oder lang abgehängt werden. Es ist deshalb an der Zeit, sich darauf einzulassen.

## 1.2 Wie sich People-based Marketing anfühlt

Das überwältigende Potenzial, das in People-based Marketing steckt, lässt sich am besten anhand von Beispielen erkennen. Stellen wir uns deshalb doch einmal einen Tag im Leben von Karl vor, einem Anfang-Dreißiger mit gutem Büro-Job, ohne Familie und Rennrad-Liebhaber. Karl fühlt sich dann am wohlsten, wenn Dinge ihren geplanten Lauf nehmen und auf Abmachungen Verlass ist.

Personen wie Karl zählen zu den Wunschkunden des Automobil-Herstellers AMH. Denn dieses Segment ist nicht nur zahlungskräftig, sondern passt auch gut zu der Positionierung der neuen Auto-Modelle, die AMH speziell für eine jüngere Kundengruppe lanciert hat.

Bei einem seiner morgendlichen Besuche bei seinem bevorzugten Newsportal sticht Karl eine Anzeige mit einem schnittigen Auto von AMH ins Auge. Ganz kurz hält er inne und gibt sich dem Gedanken hin, sich den sportlichen Wagen mal anzusehen. Doch dann schaltet sich seine Vernunft ein, die ihm als Besitzer eines erst vierjährigen Wagens die Überflüssigkeit eines Neuwagenerwerbs hervorhebt. »Und außerdem hat AMH ja sowieso ein eher spießiges Image«, bestätigt er sich seinen Vernunftentscheid.

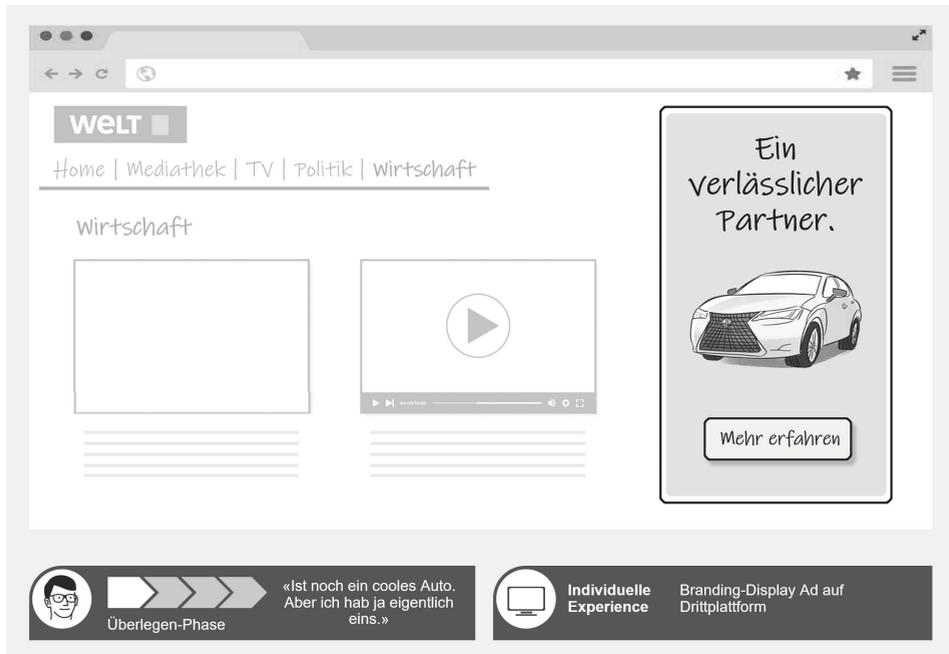


Abb. 1.1: Portal mit Display-Anzeige

So rasch gewonnen hat die Vernunft aber auch bei Karl nicht. In einer kurzen Arbeitspause klickt er aber dann doch auf die Anzeige und landet auf der Homepage von AMH.

Hier könnte die Geschichte nun fertig sein. Die Homepage von AMH begrüßt den Empfänger normalerweise nämlich mit dem Hauptverkaufsmodell, das aber bei der jüngeren Zielgruppe eher mit Rückständigkeit assoziiert wird. Karl würde sich an der Stelle von seinem Image von AMH bestätigt sehen und zu seiner Arbeit zurückkehren.

Jedoch wird Karl auf der Homepage nicht das Hauptverkaufsmodell präsentiert, sondern jenes, das er eben in der Werbung gesehen hatte und das ihn so angesprochen hat. Nach einem Klick ist er schon in der 360°-Ansicht des Wagens und er lässt sich von den schön gestalteten Details des Wagens faszinieren.

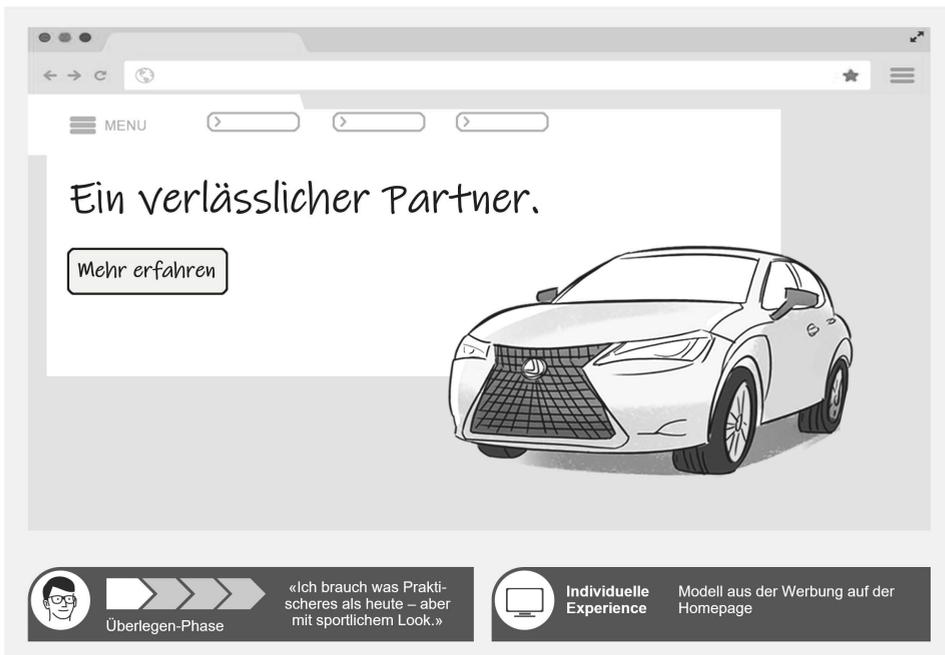


Abb. 1.2: Website-Homepage mit Wiederaufnahme des Anzeigen-Sujets

Sogleich beginnt Karl, mit den Konfigurationsmöglichkeiten zu spielen. Eine andere Farbe, die Ergänzung des Sportpakets und Alufelgen lassen den Wagen für ihn gleich nochmals viel besser aussehen. Er kann sich seine individuelle Konfiguration einfach auf seine E-Mail-Adresse speichern, um sie mit seinen Freunden zu teilen. »Genau mit so einem Setup müsste das Fahren doch viel mehr Spaß

machen«, denkt er sich – und überhört fast die Frage seines Chefs, der mittlerweile neben ihm am Schreibtisch steht und einige Details zu seinem jüngsten Bericht verstehen möchte. Unmittelbar fällt Karl aus seinen Tagträumen und ist zurück bei der Arbeit.

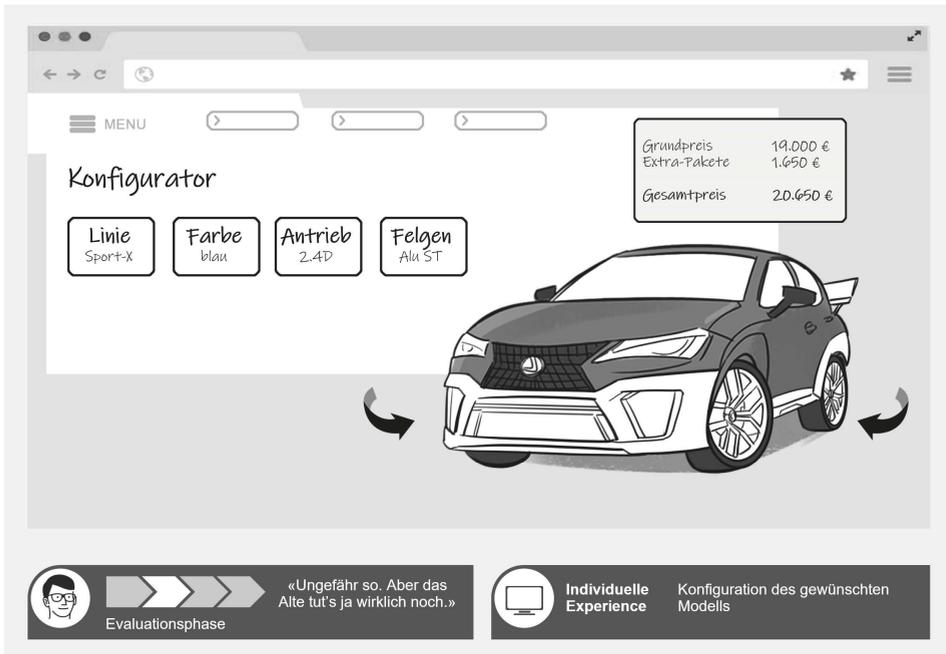
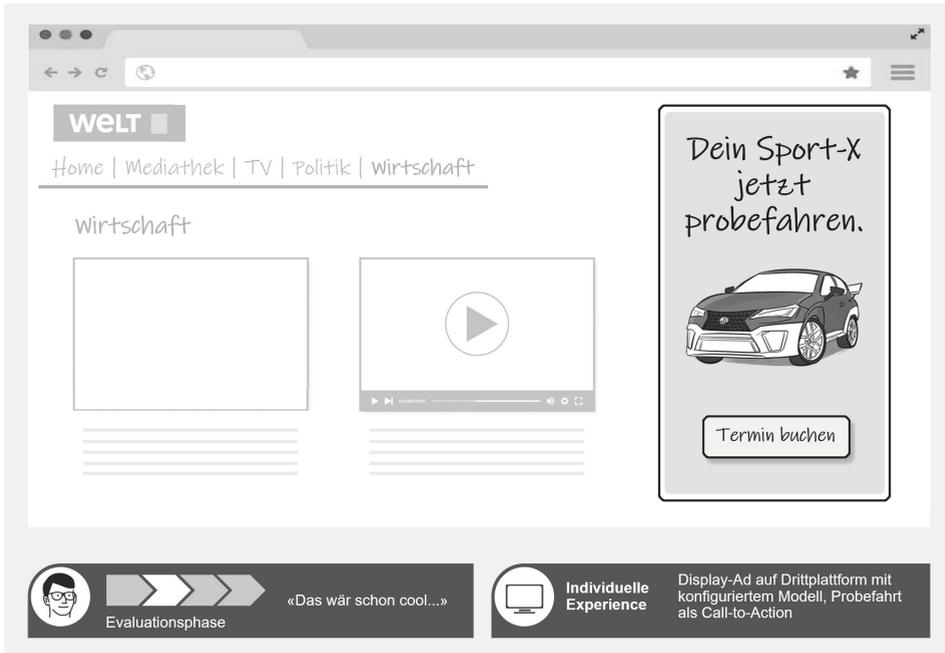


Abb. 1.3: Konfigurator des Automobil-Herstellers

Vom Tagesgeschäft und den privaten Beschäftigungen eingeholt geht der Gedanke an ein neues Auto bei Karl schnell unter. So wichtig ist es nun doch nicht, und das Alte verrichtet noch reibungslos seinen Dienst. Außerdem haben in der privaten Budgetplanung jetzt die Ferien Priorität. Er trägt schon länger den Gedanken eines mehrwöchigen Aufenthalts in den USA mit sich herum – Flug, Hotel und Freizeitprogramm sind da auch nicht gerade günstig.

Eines Morgens, die USA-Ferien sind noch nicht gebucht, bleibt er auf seinem bevorzugten Newsportal wieder an einer Anzeige hängen. Da ist es wieder, das schnittige Modell von AMH, das ihm gefallen hat. »Genau in der Farbe und in der Sportausführung, wie ich es nehmen würde«, murmelt Karl vor sich hin.



**Abb. 1.4:** Retargeting-Anzeige auf einem Drittportal

Ein aus dem Bauch heraus gesteuerter Klick bringt ihn zurück auf die Homepage von AMH, wo er nun direkt von der Sportausführung in Wunschfarbe und in Groß empfangen wird. Eine Probefahrt direkt in seiner Nähe wird ihm da an prominenter Stelle auf der Seite angeboten. »Ob ich da am Samstag vielleicht mit meiner Freundin Marianne vorbeischauen soll?«, denkt sich Karl. Dann beginnt er sich mit den verschiedenen Motorenversionen und weiteren Optionspaketen auseinanderzusetzen, die er dazu konfigurieren kann.

Ziemlich linear mit den ergänzten Optionen steigt jedoch auch die Preisanzeige für sein Modell. »Wenn das mit den USA-Ferien noch was werden soll, dann müsst ich schon auf das eine oder andere außerordentliche Feature verzichten ...«, denkt sich Karl.

Nach fast einer halben Stunde Hinzu- und Abwählen von Optionen und Paketen glaubt er, die passende Ausstattung in einem akzeptablen Preisbereich gefunden zu haben. »Bevor ich aber Probe fahre, muss ich erst mal Marianne um ihre Meinung fragen«, besinnt sich Karl.



Abb. 1.5: Website-Homepage mit Navigations- und Bildpersonalisierung

Die richtige Gelegenheit zu finden, um mit Marianne über seine Gedanken zu einem Autokauf zu sprechen, ist aber gar nicht so einfach. Vor allem, wenn dadurch die USA-Ferien infrage gestellt werden, braucht es schon etwas Taktik bei der richtigen Vorbereitung – überlegt sich Karl. Zwar streut er bei einem Spaziergang durch die Stadt und bei sonstiger Gelegenheit gezielt einige einleitenden Bemerkungen dazu. Diese scheint Marianne aber nicht wahrzunehmen oder zu ignorieren. Damit kommt sein Vorsatz wieder etwas ins Stocken und gelangt auf der täglichen Liste der Prioritäten wieder in den Hintergrund.

Eines Abends ein paar Tage später, beide haben es sich gerade auf der Couch im Wohnzimmer gemütlich gemacht, erreicht Karl eine E-Mail von AMH. Glänzend und funkelnd strahlt ihn sein konfiguriertes Lieblingsmodell in der E-Mail an. Jetzt fasst sich Karl ein Herz, um mit Marianne darüber zu sprechen.

Es war ein gutes Gespräch. Gleich am nächsten Morgen vor der Arbeit macht sich Karl daran, eine Probefahrt zu buchen. Auf der Website von AMH findet er schon nach einem Klick die Händler, die sich unmittelbar in seiner Umgebung befinden. Jetzt noch der Termin ausgesucht, und das Fahrvergnügen mag kommen!

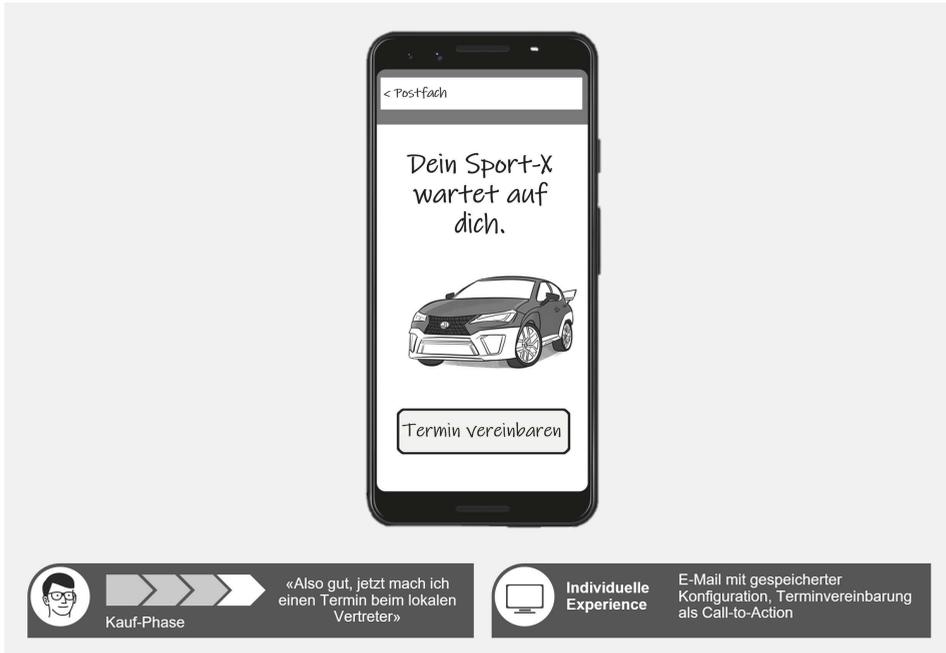


Abb. 1.6: Personalisierte Nachfass-E-Mail



Abb. 1.7: Website mit Händler-Finder basierend auf Geo-Lokalität des Nutzers

Selbstredend ließe sich diese Geschichte noch weitererzählen, wie Karl das Auto kauft, wie er während der Wartezeit bis zur Lieferung nützliche Gebrauchstipps erhält, die die Vorfreude noch steigern, wie er nach Übernahme des Autos weiteres sinnvolles Zubehör vorgeschlagen bekommt oder nach einem Jahr an den ersten Service erinnert wird, und so weiter.

Der Unterschied dieser Geschichte zu einem üblichen Autokauf ist, dass Karl an verschiedenen Stationen seiner Reise hin zum Kauf subtil mit persönlichen Marketingbotschaften bespielt wird. Auf Basis seines Verhaltens und seiner gezeigten Interessen werden Karl spezifische Angebote eingeblendet, anfangs beispielsweise der neue Fahrzeug-Typ auf der Homepage, später sein präferiertes Modell auf Drittwebsites, auf der Website oder in der E-Mail. Nicht nur der Inhalt, sondern auch die Auslöser der Botschaft sind auf sein Verhalten bezogen: Die individuellen Anzeigen werden ihm unmittelbar nach seinem Website-Besuch angezeigt, der Versand der E-Mail erfolgt einige Tage nach der Vervollständigung seiner spezifischen Konfiguration und aufgrund Ausbleiben einer weiteren Interaktion. Die auf seine individuelle Situation abgestimmten Botschaften führen ihn stets wieder auf den Kaufprozess zurück und »schubsen« ihn einen Schritt vorwärts. Allgemeine Botschaften wären wohl an ihm abgeprallt und hätten vermutlich nicht zu einem Abschluss geführt. Die meisten dieser Maßnahmen erfolgen in einer Situation, wo Karl noch kein konkretes Kaufinteresse zeigt, er jedoch wesentliche Entscheide in seiner Customer Journey vornimmt. Sie fallen damit in den klassischen Bereich von Marketing und der Neukundenansprache – und nicht in den Verkaufsprozess oder das Bestandskundenmanagement.

Natürlich ist Karls Geschichte frei erfunden. Ebenso gäbe es Tausende andere Beweggründe, Situationen und Verläufe, wie sich Personen vor einen Autokauf informieren und individuell überzeugt werden können. Jede einzelne Geschichte zu konstruieren und sich individuelle Botschaften auszudenken, ist daher kein effizienter Weg. Die in diesem Buch beschriebene Vorgehensweise zeigt daher Modelle auf, wie diese Vielfalt abstrahiert werden kann. So können mit einer überschaubaren Anzahl an Varianten viele individuelle Erlebnisse generiert und mit Automatisierungsmechanismen effizient ausgelöst werden. Da diese Auslösung ganz individuell auf einen einzelnen Nutzer erfolgt, ergibt sich daraus eine effektive One-to-One-Beziehung. Für die Ausgestaltung der Interaktion bleibt die Sichtweise aus der Kundenperspektive jedoch essenziell. Denn erst der Blick durch Karls Brille zeigt jene Probleme, Auslöser und Motivationen, die sonst verborgen blieben.

### **1.3 Wie man People-based Marketing angeht**

Die technischen und konzeptionellen Voraussetzungen, um individualisiertes digitales Marketing einzuführen, sind heute grundsätzlich gegeben. Zusammenfassend bilden folgende Punkte die Basis für People-based Marketing:

- Das eingehende Verständnis der Kundenbedürfnisse, abstrahiert in Personas und Customer Journeys
- Die kanalübergreifende Zusammenführung von Verhaltensdaten von anonymen und bekannten Personen in Nutzerprofilen
- Die automatisierte Ausspielung von Erlebnissen an den verschiedenen digitalen Touchpoints durch den Einsatz von datenbasierter Marketing-Automation-Software und künstlicher Intelligenz

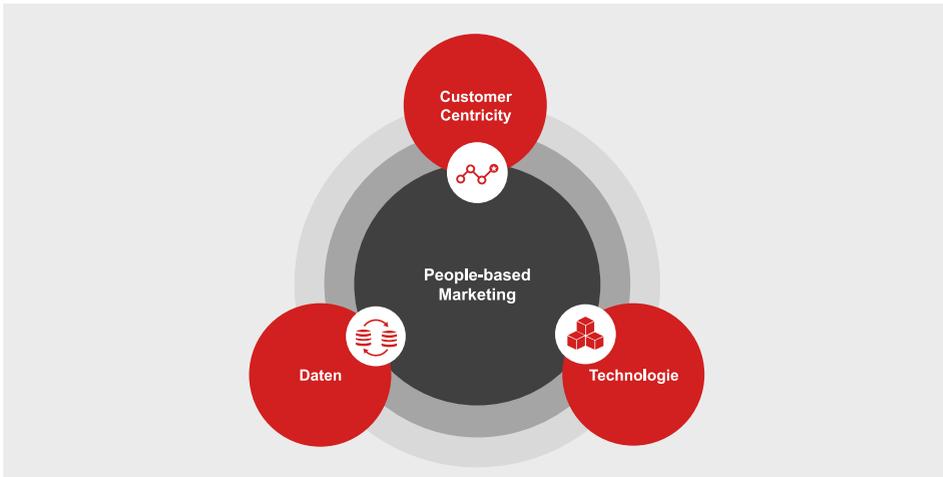


Abb. 1.8: Die drei Bausteine von People-based Marketing

Wie diese Voraussetzungen geschaffen und zu People-based Marketing zusammengeführt werden, ist entlang der drei Teile Customer Centricity, Daten und Technologie in diesem Buch ausgeführt. Neben den vielen Herausforderungen, die sich dabei auf inhaltlicher Ebene stellen und Schritt für Schritt überwunden werden, ist das erste bedeutende Hindernis jedoch kultureller Natur: Ein Unternehmen, das People-based Marketing erfolgreich nutzen will, setzt eine Kultur voraus, die Entschiede stärker auf Daten denn auf Meinungen abstützt.

Dabei muss es sich nicht um eine reine Data-driven Kultur handeln, wie sie im Buche steht oder wie W. Edwards Deming, ein amerikanischer Physiker und Statistiker, fordert:

*»Glauben tun wir Gott. Alle anderen müssen Daten vorlegen.«*

Jedoch braucht es eine Veränderung der Organisation, die weg vom Bauchgefühl von Chief Marketing Offices, Managern und Creative Directors hin zu Tatsachen belegt mit Daten führt. In Unternehmen, wo der Reflexionsgrad des eigenen Handels hoch ist oder die sich zum Beispiel zu den Prinzipien der lernenden Organisation gemäß Peter M. Senge (2006) bekannt haben, ist der Nährboden für eine

Data-driven Kultur hoch. Hier gilt es, in den Spiegel zu schauen und die eigene Kultur realistisch zu bewerten. Wenn diese genau dem Gegenteil von »Data-driven« entspricht, dann braucht es erst eine – unter Umständen langwierige – Organisationstransformation, um überhaupt die Basis für die Akzeptanz von People-based Marketing zu schaffen. Wenn hingegen der Wille zu einer solchen Kultur vorhanden ist, dann fallen die Argumente für People-based Marketing auf fruchtbaren Boden.