

INSIGHTS 2 | 2019

Dr. Christian von Thaden, Sebastian Marschall

Marketing Technology - Backbone of Future Marketing



Batten & Company
Marketing & Sales Consultants

Batten & Company – Creating Concepts. Delivering Solutions.

Batten & Company ist eine der führenden Strategieberatungen für Marketing & Sales mit Fokus auf digitale Transformation und nachhaltiges Wachstum. Die Consultants arbeiten agil, flexibel, kollaborativ, innovativ und vor allem sehr nah am Kunden.

Batten & Company ist eingebettet in das globale Kommunikationsnetzwerk von BBDO, eines der kreativsten Agenturnetzwerke der Welt – ein Alleinstellungsmerkmal, das den Beratern den vollen Zugriff auf die Ressourcen, Kompetenzen, Insights und Marktkenntnisse aus über 77 Ländern und 290 Büros garantiert. Batten & Company steht für eine tiefe Kenntnis der lokalen Themen, eng verbunden mit der globalen Perspektive.

Die Consultants von Batten & Company begleiten ihre Kunden auf allen strategisch wichtigen Feldern kundenzentrierter Marktbearbeitung – von der Identifikation strategischer Potenzialfelder, der Ideengenerierung, der Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle bis zur erfolgreichen Platzierung

neuer Angebote und der nachhaltigen organisatorischen Verankerung. Der Fokus liegt dabei auf der gesamten Wertschöpfungskette mit spezialisierten Beratungseinheiten für die Bereiche Innovation, Business Model Transformation und Marketing Automation.

Batten & Company erarbeitet gemeinsam mit seinen Kunden in den Disziplinen Marketing & Sales die richtigen Antworten auf den Digitalisierungsdruck, den steigenden Wettbewerbsdruck und die wachsenden Anforderungen des Marktes. Für die Kunden entstehen so unmittelbar wirksame und nachhaltige Lösungen für ein profitables Wachstum, die Exzellenz in Konzeption mit ausgezeichneter Umsetzung verbinden.

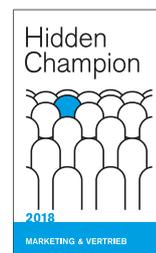
Beste Berater 2016, 2017 und 2018 für Marke, Marketing & Pricing

Zum fünften Mal in Folge wurde Batten & Company durch die Umfrage des Wirtschaftsmagazins brand eins in Kooperation mit Statista zu den besten Unternehmensberatungen 2018 gewählt. Bestnoten wurden u. a. in den Kategorien Marketing, Marke & Pricing und Vertrieb, After Sales & CRM erzielt.

Hidden Champions 2018 für Marketing & Sales

Auf Basis einer Befragung unter 470 Unternehmenslenkern durch die wissenschaftliche Gesellschaft für Management und Beratung (WGMB) in Zusammenarbeit mit dem Wirtschaftsmagazin „Capital“ wurde Batten & Company in der Kategorie „Marketing & Vertrieb“ auf Platz 2 gewählt. Damit liegt Batten & Company im Bereich Marketing & Vertrieb klar vor McKinsey und BCG.

brand eins Thema
Consulting
Beste Berater 2018



Über die Herausforderungen vor denen Marketers heutzutage stehen, wenn es um die Auswahl und Implementierung von Marketing-Technologien geht und ein möglicher Weg, wie man diese Herausforderungen bewältigen kann.

Es gibt heute keine Marketing-Abteilung, die sich nicht mit CDPs, DMPs, DAMs, Data Lakes, Attribution und ähnlichen Fragestellungen beschäftigt.

Der Grund für diese explosionsartige Zunahme der Bedeutung von Technologie im Marketing liegt u. a. darin begründet, dass bereits im Jahr 2020 85% der Interaktionen zwischen Kunden und Unternehmen ohne menschliche Interaktion abgewickelt werden.

Grundlage dafür ist eine entsprechende Technologie, die Daten analysiert, Content verwaltet und den Content möglichst intelligent an Kunden ausspielt bzw. auf die Aktionen des Kunden reagiert. Das erfordert neue Kompetenzen im Marketing und insbesondere das technologische Verständnis wird zur Kernkompetenz des erfolgreichen Marketers. Verglichen mit dem heute üblichen Wissens- und Erfahrungshintergrund eines „durchschnittlichen“

Marketers, kann dies als ein fundamentaler Paradigmenwechsel gesehen werden.

Das grundsätzliche Ziel der Kommunikation hat sich ungeachtet dieser Entwicklung jedoch nicht geändert. Es geht nach wie vor darum, den Kunden möglichst gut zu kennen und ihn zum richtigen Zeitpunkt, über den richtigen Kanal mit dem richtigen Content anzusprechen.

Stark geändert haben sich jedoch die technischen Möglichkeiten, die sich Unternehmen bieten, um dies zielgerichtet umsetzen zu können. Diese sind sehr vielfältig und entwickeln sich stets weiter. Somit besteht für Unternehmen die große Herausforderung darin, aus der vermeintlich unübersichtlichen Anzahl möglicher technischer Lösungen, die für sie sinnvollste Lösung zu finden und dabei den Menschen nicht aus dem Blick zu verlieren.

Use Cases als Basis für Marketing-Technologie-Projekte

Auf Basis der Erfahrungen der letzten Jahre mit Marketing-Technologie-Projekten, empfehlen wir bereits in einem sehr frühen Stadium ein „Use-Case-basiertes Vorgehen“.

Häufig kommen Use Cases erst bei der Implementierung zum Einsatz, wenn es darum geht, Technologie im Scrum-Modus zu implementieren. Unserer Erfahrung nach ist das viel zu spät. Use Cases sollten ganz am Anfang eines solchen Themas/Projekts erarbeitet werden und als Fundament für die erfolgreiche Durchführung solcher Projekte gesehen werden. Die Use Cases helfen

dabei genauer zu verstehen, was die tatsächlichen Anforderungen sind (Kundenperspektive und Geschäftsperspektive) und bilden somit die Basis für die Bewertung der Sinnhaftigkeit von einzelnen Technologien. Es ist wichtig, dabei noch zu beachten, dass sich die Bewertung nach Use Cases fundamental von der Bewertung nach „Features“ unterscheidet.

Ein Beispiel soll das verdeutlichen: Mehr oder weniger jedes marketing-treibende Unternehmen plant zukünftig den Einsatz von Künstlicher Intelli-

genz/Artificial Intelligence. Künstliche Intelligenz stellt somit eine wichtige Anforderung an die Marketing-Technologie des Unternehmens dar. KI ist aber ein sehr breiter Begriff und umfasst eine weite Spannweite von verhältnismäßig einfachen Aufgaben bis zum echten Machine Learning. Daher wird eine sinnvolle Auswahl unter Kosten/Nutzen-

Aspekten erst dann möglich, wenn das Unternehmen definiert hat, was mit der KI erreicht werden soll. Häufig sind das Use Cases rund um die Bereiche Next Best Offer und Next Best Action, die somit technisch eher einfache Anforderungen darstellen und weder „Machine Learning“, noch „Data Science“ oder gar eine „Blockchain“ erfordern.

Die vier Perspektiven in Marketing-Technologie-Projekten – Vom Kunden zur Technik

In Projekten der letzten Jahre hat sich ein Vorgehen, gegliedert in vier Perspektiven, bewährt (s. Abb. 1), welches die Kundenperspektive an den Anfang des Entwicklungsprozesses stellt. Hier wird die zentrale Frage „Wie soll das zukünftige Erlebnis („Customer Experience“) des Kunden ausgestaltet sein?“ beantwortet.

Die zweite Perspektive behandelt die des eigenen Businesses und den damit verbundenen Vermarktungszielen. Zentrale Fragestellung in dieser Perspektive ist „Wie sollen Ziele wie Neukundengewinnung, Cross- und Up-Selling, Kundenloyalisierung erreicht werden?“

Die dritte Perspektive ist die der eigenen internen Organisation. „Wie sind Aufgaben, Kompetenzen und Verantwortlichkeiten etabliert und welche

Anforderungen können sich daraus für die Marketing-Technologie, z. B. in Bezug auf zentrale und dezentrale Arbeitsteilung, ableiten lassen?“.

Erst die vierte Perspektive ist die der Technologie im eigentlichen Sinne. Denn erst an dieser Stelle des Vorgehens sind die Anforderungen aus den relevanten Perspektiven bekannt und konsolidiert, so dass jetzt eine Fit-Gap-Analyse erfolgen kann.

Die Fit-Gap-Analyse behandelt dabei folgende zentrale Fragestellungen:

- Welche Funktionen werden angefordert?
- Welche Funktionen sind bereits abgedeckt?
- Wo sind die zu füllenden Lücken?



Abbildung 1: Der Batten & Company Ansatz in Marketing-Technologie-Projekten

Business löst die Technologie als Flaschenhals ab

Die scheinbar unüberschaubare Masse an technischen Lösungen, die bereits heute im Marketing zur Verfügung stehen, unterstreicht somit auch an dieser Stelle nochmal sehr anschaulich den bereits angesprochenen Paradigmenwechsel. War es bislang so, dass die Technologie der Flaschenhals gewesen ist, der verhindert hat, dass Marketing-

Anforderung umgesetzt worden sind, ist es heute oft so, dass die Technologie grundsätzlich mehr Möglichkeiten bietet und immer mehr „das Business“ zum Flaschenhals wird und somit Strategie, Prozesse, Organisation etc. den technischen Möglichkeiten nicht mehr gerecht wird.

Strukturierung wesentlicher Funktionsbereiche in einer „Marketing-IT-Landkarte“

Für eine erste Strukturierung hat sich bei Batton & Company folgende Unterteilung nach wesentlichen Funktionsbereichen für Marketing-Technologien bewährt (s. Abb. 2):

1. **„Data“** – Technologie, die Personen die richtigen Inhalte/Contents zuordnet
2. **„Action“** – Technologie, die Daten und Content in den richtigen Kontext setzen, z. B. in Form einer Customer Journey

3. **„Delivery“** – Technologie, die Content am richtigen Ort/Kanal und zur richtigen Zeit ausspielt
4. **„Intelligence“** – Technik, welche die analytischen Grundlagen liefert und
5. **„Access“** – Technik, welche die Anbindung an andere Systeme/Interfaces ermöglicht

Diese Unterteilung hat sich als sehr hilfreich erwiesen, um Marketing-Technologien sauber zu verorten und somit sicherzustellen, dass es weder



Abbildung 2: Funktionsbereiche für Marketing-Technologien

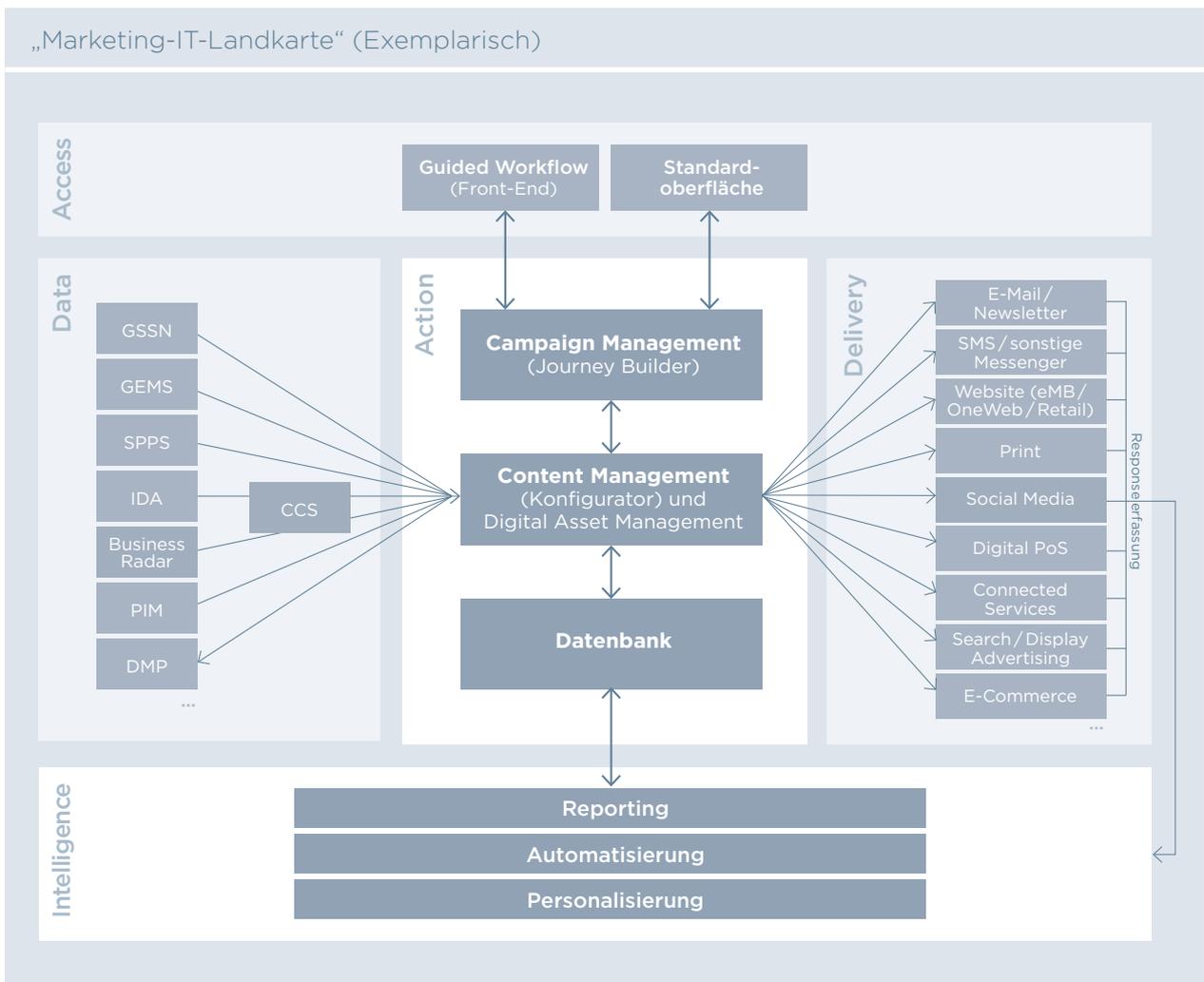


Abbildung 3: Exemplarische „Marketing-IT-Landkarte“

unerwünschte Redundanzen noch „white spots“ gibt.

Übertragen in eine sogenannte „Marketing-IT-Landkarte“ entsteht eine entscheidende Grundlage für die effektive und effiziente Nutzung von Marketing-Technologie (s. Abb. 3).

Dieses Vorgehen und diese Unterteilung helfen dann zum Beispiel auch zu klären, ob man als Unternehmen eine CDP (Customer Data Platform), eine DMP (Data Management Platform) oder ein DAM (Digital Asset Management) benötigt und welche Funktionen damit abgedeckt werden sollen.

Fazit

Zur sinnvollen und erfolgreichen Einführung von Marketing-Technologie hat sich ein Vorgehen nach Use Cases bewährt, die von Anfang an fester Bestandteil eines solchen Projektes sein müssen.

Weiterhin hat sich bewährt, solche Themen mit der Kundenperspektive zu beginnen und erst nach der Konsolidierung der Anforderungen die technologische Perspektive anzugehen.

Vereinbaren Sie jetzt einen Termin mit unseren Marketing-Automatisierungsexperten und informieren Sie sich über ein mögliches Vorgehen zur Auswahl und Implementierung Ihrer Marketing-Technologien.

Wir hoffen Ihnen auch mit dieser INSIGHTS-Ausgabe Impulse und Anregungen für Ihre Arbeit geben zu können und laden Sie wie immer herzlich zum Dialog mit uns ein.

Ihr

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Ch. v. Thaden' with a stylized flourish at the end.

Dr. Christian von Thaden

Dr. Christian von Thaden
CEO & Managing Partner

Tel.: +49 211 1379-8748

Mobil: +49 177 8817555

christian.vonThaden@batten-company.com

www.batten-company.com

Autorenverzeichnis

Dr. Christian von Thaden

Dr. Christian von Thaden ist Partner & CEO bei Batten & Company und betreut schwerpunktmäßig Projekte in den Bereichen Digitale Transformation, Strategisches Marketing, CRM, Marketing-Automatisierung und E-Commerce. Seit seinem Einstieg bei Batten & Company im Jahr 2004 ist er für große und mittelständische Unternehmen verschiedenster Industrien, insbesondere Automobil, Finanzdienstleistungen und Handel, tätig gewesen. Dr. Christian von Thaden studierte Wirtschaftswissenschaft mit den Schwerpunkten Marketing, Monetäre Ökonomie und Wirtschaftsinformatik an der Ruhr-Universität Bochum. Anschließend promovierte er an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt am Lehrstuhl für Marketing (Prof. Büschken).

Sebastian Marschall

Sebastian Marschall ist als Senior Consultant bei Batten & Company tätig. Seine Beratungsleistungen fokussieren sich auf die Bereiche Marketing-Automatisierung, Omnichannel, Digital Sales sowie E-Commerce. Sein Branchenfokus liegt dabei auf den Bereichen Industrie, Handel und E-Commerce. Vor seinem Einstieg bei Batten & Company leitete Sebastian Marschall einen Key Account mit Fokus auf Direct-Sales im deutschen und österreichischen Retail-Segment (B2C) sowie eine Marketingabteilung bei einem namhaften, international agierenden E-Commerce Händler. 2011 schloss er erfolgreich sein englischsprachiges Masterstudium Strategisches Management mit Schwerpunkt Strategy & Innovation an der Leopold-Franzens-Universität in Innsbruck als Master of Science ab.

Batten & Company Düsseldorf
Batten & Company GmbH
Königsallee 92
40212 Düsseldorf
T +49.211.1379-8291
F +49.211.1379-8742
www.batten-company.com

Batten & Company München
Batten & Company GmbH
Theresienhöhe 12
Gebäude A
80339 München
T +49.89.54243-2154
F +49.89.54243-2259
www.batten-company.com