

« Die Aufmerksamkeit der Kunden ist online und dort sind sie auch ansprechbar »

Nicht nur im Privatleben, sondern auch bei der Arbeit verbringt man heute viele Stunden online am PC oder am Smartphone. Wer seine Kunden ansprechen oder neue gewinnen will, erreicht sie also dort. Im Cashman erklärt Geschäftsführer Martin Maurer, wie das Unternehmen dabei hilft, digitales Marketing ohne Streuverlust zu betreiben. Interview: Coen Kaat

Was macht digitales Marketing so wichtig?

Martin Maurer: Wir alle bewegen uns heute viele Stunden lang im digitalen Raum, egal ob bei der Arbeit am PC, beim Austausch mit Freunden oder beim Konsum von News und Medieninhalten auf dem Smartphone – dort ist unsere Aufmerksamkeit, und dort sind wir auch ansprechbar. Ob wir auf Botschaften aufmerksam werden, wann, wo und in welchem Kontext dies geschieht, lässt sich zudem genau und in Echtzeit messen und macht Marketingkampagnen zu iterativen Prozessen, wobei auf Reaktionen des Zielpublikums wiederum rasch reagiert werden kann.

Wo liegt die grösste Gefahr für Streuverlust?

In einer idealen Marketingwelt erfolgt die Platzierung in einem Kontext, der sich bereits mit dem entsprechenden Thema befasst, oder noch besser, wenn der potenzielle Käufer nach dem beworbenen Angebot sucht. Im B2C-Geschäft kann dies sehr gute Resultate bringen. Im B2B-Umfeld ist dies herausfordernder, denn der potenzielle Kunde ist ein Unternehmen, das oft mehrere Voraussetzungen erfüllen muss – etwa technische Voraussetzungen, passende Arbeitsprozesse, Grösse, Branche etc. –, und die Botschaft muss bei einer Kontaktperson aufschlagen, die über Entscheidungskompetenz verfügt oder den Beschaffungsprozess zumindest beeinflussen kann.

Was bedeutet dieser Streuverlust für die Unternehmen und ihre Marketingaktivitäten?

Auf vielen Plattformen bezahlt der Werbekunde für Impressions, Klicks oder beides. Investitionen in Aufmerksamkeit von Personen und Firmen, die keinen echten Bedarf am Angebot haben, sind also herausgeschmissenes Geld, ausser man ist bereit, die erlangte Aufmerksamkeit als imagebildende Massnahme zu verbuchen. Aber bei erklärungsbedürftigen Lösungen, etwa in der ICT, ist die grösste Kostenfolge der Aufwand im Verkauf, um die nicht relevanten Leads zu disqualifizieren. Da werden rasch viele Stunden verschwendet.

Wie hilft Profondia diesbezüglich weiter?

Aufgrund der umfassenden Datenbasis können wir sogenannte Custom Audiences erstellen, die viel präziser sind



«Aufgrund der umfassenden Datenbasis können wir viel präzisere Custom Audiences erstellen.»

Martin Maurer, Geschäftsführer, Profondia.

als die Mittel zur Zielgruppendefinition der Plattformen. Wenn ein IT-Dienstleister beispielweise auf SAP spezialisiert ist und Firmen bei der Migration auf SAP 4/Hana unterstützen möchte, ergibt es keinen Sinn, Werbung bei den Nutzern anderer ERP-Lösungen zu platzieren. Es bringt in diesem Fall viel mehr, den Werbeaufwand auf eine kleine, aber genau definierte Zielgruppe zu konzentrieren. Neu gibt sogar auch Möglichkeiten, kurz vor dem Einblenden der Werbung zu prüfen, ob die Person bei einer Firma arbeitet, die für das Angebot auch wirklich relevant ist. Das Werbebudget kann daher nochmals viel gezielter eingesetzt werden.

Wie und wie oft pflegt Profondia die Daten dieser Userbase?

Die Grund- und Kontaktdaten von Firmen mit mehr als 50 Mitarbeitenden werden standardmässig alle sechs Monate im direkten Kontakt mit den Unternehmen überprüft und dabei auch der Consent eingeholt. Da unsere Daten regelmässig im Einsatz sind, zum Beispiel auch im Rahmen unseres «Em@il Service», werden Personalwechsel rasch identifiziert und wiederum individuell abgeklärt. Der Interviewzyklus zu den eingesetzten ICT-Lösungen und den geplanten Investitionen beginnt zwölf Monate nach der letzten Aktualisierung.



Den vollständigen Artikel finden Sie online www.it-markt.ch