



Personalisiertes Facebook-Marketing

Social Networks wimmeln von einer schier unendlichen Anzahl potenzieller Kunden. Doch wie kommt ein Unternehmen über Facebook an genau seine Zielgruppe? Das Business-Intelligence-Unternehmen MicroStrategy hat dafür jetzt eine helfende Softwarelösung parat. Wir sprachen mit dem Senior Vice President Karl-Heinz Land über dieses Thema (Martin Wornowski)

Wie sprechen Unternehmen die gewünschte Zielgruppe bei Facebook an? MicroStrategy (www.microstrategy.de) hat eine Softwarelösung entwickelt, die genau das verspricht. Wir sprachen mit Karl-Heinz Land, Senior Vice President und Chief Evangelist Social iCommerce bei MicroStrategy.

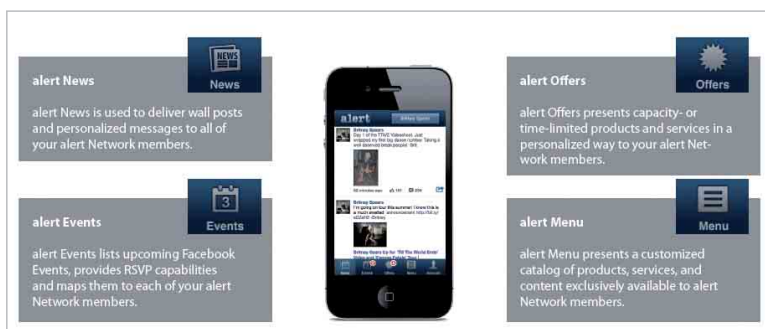
Wie wird sich aus Ihrer Sicht das Marketing in Zukunft ändern? Welche Verschiebungen haben Sie beobachtet? Karl-Heinz Land 1:1-Marketing mit individualisierter Massenfertigung (Mass Customization) zum einen und personalisierter Kundenansprache (Mass Personalization) zum anderen ist aus unserer Sicht der große Trend. Die individualisierte Massenfertigung ist ja tatsächlich schon Realität – z. B. bei individueller Rechneranfertigung oder selbst gestalteter Kleidung. Die massenhafte, personalisierte und wirtschaftlich vertretbare Kundenansprache, die aktuelle Nutzerbedürfnisse und Präferenzen berücksichtigt, war bisher jedoch noch nicht möglich. Zu unvollständig waren die Daten, zu aufwändig deren Pflege und zu teuer der Betrieb. Das wird sich in Zukunft ändern. Denn

es entstehen gerade Mittel und Wege, um so detaillierte Nutzerdaten, wie sie beispielsweise auf Facebook zu finden sind, für Unternehmen zur individuellen Nutzung aufzubereiten. Das wird das Verständnis von Marketing grundlegend verändern und echtes 1:1-Marketing endlich realisierbar machen.

Stichwort „Social CRM“ – Facebook, Xing und Co.: Wie können Sie die Daten der Nutzer, die diese bei den sozialen Netzwerken selbst einbringen, nutzen? Karl-Heinz Land In den vergangenen Jahren haben die meisten Firmen intensiv in CRM-Systeme und Kundenbindungsprogramme investiert. Die große Herausforderung besteht jetzt darin, die bereits inhouse gesammelten Daten mit den Informationen aus dem Social Web in Verbindung zu bringen. Facebook ist zum Beispiel eine riesige Datenbank; es ist die größte Marktforschung aller Zeiten. Dort steht tagesaktuell, was die Leute wirklich interessiert. Mit einer intelligenten BI-Lösung kann dieser Wissensschatz gehoben und mit den vorhandenen Daten verknüpft werden. Zielgerichtete und individuellere Marketingmaßnahmen

sind dann möglich, was für Kunde sowie Unternehmen gleichermaßen einen Vorteil bedeutet. Diese aggregierten CRM-Daten werden eine wichtige Grundlage für Wertschöpfungen in diesem Jahrzehnt sein.

Wie funktioniert die Softwarelösung? Karl-Heinz Land MicroStrategy deckt als BI-Anbieter alle drei Prozesse „Zuhören“, „Lernen“ und „Agieren“ ab: „Gateway“ ist unsere Softwareschnittstelle zum Social Graph von Facebook. Sie steht für das Zuhören. Damit können Facebook-Daten, die der Nutzer durch das Herunterladen einer App freigegeben hat, extrahiert und in einer relationalen Struktur organisiert werden. Da wir die Daten regelmäßig erheben, wissen wir auch, ob sich die Stati der Nutzer geändert haben. Damit wird dynamisches CRM ermöglicht. Unsere BI-basierte Lösung „Wisdom“ gibt Einblick in die Profildaten der Netzwerkmitglieder. Interessen können analysiert und für das Marketing genutzt werden. Mit „Alert“ haben wir ein System für das so wichtige „Agieren“ geschaffen. Es ist ein Brand-Aggregator in App-Form. Alles, was ein Nutzer auf Facebook „geliked“ hat, ist dort aggregiert. Von News über Firmen-Events bis hin zu Angeboten: „Alert“ ermöglicht Firmen, mit ihren Kunden innerhalb dieser App zu kommunizieren und zu interagieren. Das Bindeglied in die reale Welt ist dann zum Beispiel, dass sich jemand in Köln eincheckt, eine Marke dies erkennt und ihm dann einen Rabatt einräumt. Somit wird nicht nur anonym gemonitort, sondern zielgruppenspezifisch – und sehr real – kommuniziert und monetarisiert.



Die Alert-App beinhaltet vier elementare Bereiche für den Nutzer-Content und die User-Funktionalität
Quelle: MicroStrategy

Welche Unternehmen sind Ihre Zielgruppe? Wie hoch sind die Kosten?

Karl-Heinz Land Großunternehmen, aber vor allem auch der Mittelstand profitieren von diesem Lösungsansatz. Die Nutzung der Apps ist für den Verbraucher kostenfrei. Gegenüber den Unternehmen rechnen wir nutzerabhängig ab. Pro SuperFan – das ist ein aktiver Nutzer einer App, der seine Daten freigegeben hat – fällt eine Gebühr von einem Euro im Jahr an.

Unternehmen benötigen für die Nutzung Ihrer Software keinerlei Hardware und damit verbundenen Speicherplatz. Wo werden die Daten aufbewahrt?

Karl-Heinz Land Gateway, Wisdom und Alert sind rein cloudbasierte Lösungen. Die technische Infrastruktur und das Content-Management-System stehen für Marketingabteilungen und Agenturen ad hoc zur Verfügung. Sie können sich also voll auf das Thema Creation konzentrieren und müssen nur noch Kampagnenmodelle entwickeln und eine attraktive App gestalten. Die Daten werden in zwei Datacentern gehostet, einer in Washington und einer in London.

Welche Funktionen besitzen Ihre Apps? Stellen Sie sie uns bitte kurz vor.

Karl-Heinz Land Mit der Wisdom-App können mittelständische Unternehmen zum Beispiel ihr Netzwerk auf Facebook analysieren. Und mit unserer MicroStrategy-Plattform für mobile Apps können Anbieter eigene mobile Apps herstellen, die den Zugriff auf Business Intelligence, Transaktionen und Multimediainhalte ermöglichen. Es ist eine hoch skalierbare Lösung mit niedrigen Kosten für das anwendende Unternehmen. Auch das Erscheinungsbild und Verhalten der Apps ist individuell anpassbar. Dazu bieten wir Anzeigen und Bedienelemente, die speziell für Smartphones und Tablet-PCs optimiert wurden.

Was ist für Unternehmen mit der Software möglich? Wie können sie diese für deren Zielgruppe nutzen – Stichwort personalisiertes Facebook-Marketing? Können Sie das anhand eines Beispiels bitte konkretisieren.

Karl-Heinz Land Der große Nutzen der Software ist, dass sie Marketing auf einer ortsbezogenen, personalisierten und für den Endverbraucher relevanten Ebene ermöglicht. Nehmen wir zum Beispiel an, Sie sind in der Hamburger Innenstadt unterwegs und kommen an einem Buchladen vorbei. Da Sie ein sogenannter „Deal Hunter“ sind, checken

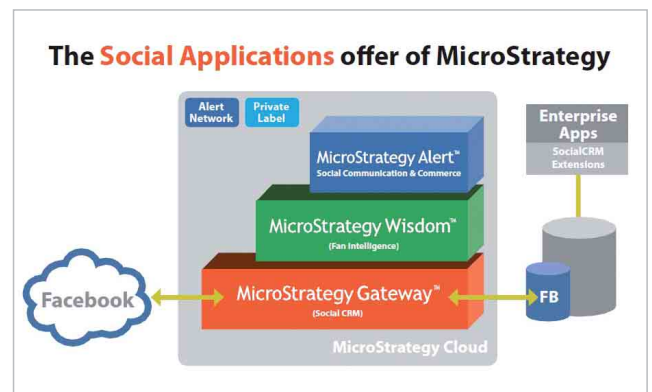
Sie im Store ein und erhalten sofort ein personalisiertes Angebot auf Ihr Handy, welches Ihre Lieblingsbuchreihe mit 10 Prozent Rabatt anzeigt. Mittels eines QR-Codes beispielsweise lösen Sie das Angebot direkt im Store ein. Da die Buchhandlung Ihre CRM-Daten mit dem Facebook Social Graph anreichert, weiß das Unternehmen genau, wann es welchen Kunde wo mit welchen Vorlieben und Kaufgewohnheiten gezielt ansprechen kann. Wisdom bereitet zusätzlich alle aus Facebook gewonnenen Daten, die Sie durch die Nutzung der App freigegeben haben, auf und kriert komplette Konsumenten-Profile, basierend auf bestimmten Daten-Kategorien, die Facebook in dieser Form nicht anbietet. Durch die Verwendung von Wisdom weiß das Unternehmen bei jedem einzelnen, ob es sich z. B. um „Marken-affine“ Personen, „Schnäppchenjäger“, „Music-Lover“ oder „Outdoor-Enthusiasten“ handelt und kann ganz gezielt personalisierte Werbekampagnen mit entsprechenden Produkten anbieten.

Was müssen die Facebook-User tun, damit die Softwarelösung von MicroStrategy erfolgreich wirken kann?

Karl-Heinz Land Die Nutzer müssen willentlich und aktiv, also per Opt-in erlauben, ihren Social Graph von der App crawlen zu lassen. Nur dann ist die Nutzung der persönlichen Daten wie Interaktionen, Beziehungen, Interessen und Präferenzen möglich.

Mit welcher Strategie wollen Sie die auf Facebook aktiven User und Unternehmen von Ihrer Lösung überzeugen?

Karl-Heinz Land Wir haben in New



York und Köln spezielle Beraterteams. Diese analysieren für unsere Kunden, welche Arten von Apps den richtigen Mehrwert für das Unternehmen bieten und die Social-Media-Strategie sinnvoll ergänzen. Das Potenzial, das in unserer Lösung und in dieser neuartigen Form des Facebook-Marketings liegt, ist immens. Endlich wird echtes personalisiertes Marketing möglich und der User erhält nur noch die Angebote, die ihn wirklich interessieren. Für beide Seiten ist das ein Gewinn, weg vom nervtötenden Massenmarketing. Dieses Konzept überzeugt bereits viele Unternehmen. Das bedeutet aber auch: Der User muss erkennen, welchen Mehrwert die App bietet, nur so wird er im Gegenzug seine Einwilligung geben. Wahre Einsichten in die persönlichen Präferenzen von Nutzern sind nur über Apps zu bekommen – sei es innerhalb von Facebook, auf mobilen Endgeräten oder als Teil einer Webseite. Es ist nun Aufgabe der Kreativen, entsprechend attraktive Apps zu gestalten, einen echten Mehrwert zu generieren und diesen zu kommunizieren. ■

Mit der MicroStrategy-Lösung sollen Unternehmen die Facebook-User über Apps gezielt ansprechen und ganz neue Marketing-Wege gehen können
Quelle: MicroStrategy

„Traditionelles Push-Marketing verliert an Durchschlagskraft“

„Um in unserer hypervernetzten Aufmerksamkeitsökonomie überhaupt zum Kunden durchdringen zu können, muss Kommunikation im richtigen Moment, am richtigen Ort und über den richtigen Kanal erfolgen. Traditionelles Push-Marketing im Broadcast-Modus verliert immer mehr an Durchschlagskraft. Dagegen setzt sich Pull-Marketing durch, wenn der Kunde es als Service erlebt. Das kann nur mit echter Personalisierung, Eins-zu-eins-Kommunikation oder „Marketing to an Audience of One“ gelingen. Gefragt sind daher Lösungen, die die Fülle unstrukturierter Daten aus sozialen Medien wie Facebook so aufbereiten, dass sie für die personalisierte Echtzeit-Kommunikation im Marketing und E-Commerce nutzbar werden. Das ist das Marketing der Zukunft.“



Karl-Heinz Land, Senior Vice President & Chief Evangelist Social iCommerce, MicroStrategy

Karl-Heinz Land ist Senior Vice President & Chief Evangelist Social iCommerce bei der MicroStrategy Deutschland GmbH. Er gilt als Visionär und hat bereits einige Unternehmen vom Start-up in die Gewinnzone geführt. In den letzten 25 Jahren war Karl-Heinz Land als Senior Executive, General Manager, CEO, Executive Vice President und Senior Vice President EMEA in weltweit agierenden Technologieunternehmen tätig – darunter u. a. Oracle und VoiceObjects.