



WARUM, WEN, WO, WANN UND WIE – WIE UNS TECHNOLOGIE HILFT RELEVANTERE GESCHICHTEN ZU ERZÄHLEN



Stefan Uhl
CEO
Starcom DACH

Die rasante technologische Entwicklung in den letzten Jahren hat nicht nur Einfluss auf die Gesellschaft als ganze, sondern auch auf uns als Individuen – sei es auf unsere sozialen Verhaltensmuster im Allgemeinen, auf die Art und Weise, wie wir Beziehungen führen, oder auf unsere Art und Weise, (miteinander) zu arbeiten. Ergebnis der fortschreitenden Digitalisierung und Technologisierung ist eine nicht mehr wegzudenkende Vernetzung zwischen Menschen, Daten und Inhalten. Es ist also nicht verwunderlich, dass die hieraus entstandene „Netzwerkgesellschaft“ auch die Ansprüche der Konsumenten an ihre Umwelt und die Produkte, mit denen sie interagieren, beeinflusst. Das Beispiel digitaler Musik macht deutlich, dass es heute nicht mehr ausreicht, ein digitales Produkt in Form einer Musikdatei zu besitzen. Der Mensch hat den Anspruch – merkbar an dem Erfolg von Anbietern wie Spotify –, jederzeit und überall neue Musik erleben und neu entdecken zu können. Es ist eine Erwartungshaltung entstanden, jederzeit mit relevanten Themen im wahrsten Sinne des Wortes **vernetzt** zu sein.

Den Konsumenten nicht mehr nur einseitig mit Botschaften zu bespielen, sondern interessante Inhalte aufzuzeigen, mit denen er interagiert und welche er als Bereicherung anerkennt, ist relevanter denn je. Idealszenario ist hierbei nicht eine einmalige Conversion, sondern der Aufbau einer langfristigen Beziehung zwischen Mensch und Marke. Wichtig ist es hier, sich nicht ausschließlich auf den Moment der Conversion zu fokussieren (Klicks, Swipes, Shares), sondern darüber hinaus anzustreben, im Gedächtnis des Konsumenten zu bleiben. Wichtig ist nicht der Klick, sondern die Initialfrage: **Warum** sollte der Konsument klicken?

Ausgangspunkt zur Beantwortung dieser Frage ist nicht die Marke oder das Produkt, sondern der Konsument. **Wen** möchte ich zur Interaktion bewegen? Um relevanten Content bereitzustellen, geklickt oder geteilt zu werden und eine Interaktion zwischen Individuum und Marke hervorzurufen, müssen Verhalten und Bedürfnisse des Konsumenten

verstanden werden. Es gilt: „Sharing is Caring“. Der Mensch beschäftigt sich mit Inhalten, die ihn persönlich (be-)treffen und Emotionen auslösen, Irrelevantes wird ausgeblendet. Die Einführung der Facebook Reactions zu Beginn des Jahres 2016 ist nur eine exemplarische Ausprägung, die der steigenden Relevanz von Emotionen in der digitalen Wirklichkeit Rechnung trägt. An gleicher Stelle, wo uns die Komplexität neuer Technologien durch geänderte Konsumentenbedürfnisse vor neue Herausforderungen stellt, liegt jedoch auch eine große Chance, (Daten-)Potentiale auszuschöpfen: Der Konsument hinterlässt unzählige Signale, die es ermöglichen, die Vernetzung zwischen Menschen, Daten und Inhalten auf einem sehr granulareren Level zu verstehen. Das Spektrum dieser Signale reicht von statischen „I am“-Signalen (Demografie) bis hin zu dynamischen „I do“- (Welcher Content wird konsumiert?), „I think“- (Wonach wird gesucht?) oder „I buy“-Signalen (Was war zuletzt im Warenkorb?).

Der Konsum relevanter Inhalte war bis vor kurzem auf bestimmte Geräte und Nutzungssituationen beschränkt. Heutzutage sind Inhalte dann relevant, wenn der Konsument nach ihnen verlangt, durch mobile Endgeräte jederzeit und überall abrufbar. Entsprechend wichtig ist es, Momente zu identifizieren, in denen der Konsument empfänglich ist. Eine intelligente und vernetzte Datenbetrachtung hilft: So können Daten zur Lebensumwelt des Konsumenten wie das Wetter oder Standortdaten in Kombination mit Verhaltensdaten wie beispielsweise die bisherige (digitale) Consumer Journey wichtige Antworten auf das optimale **Wo?** und **Wann?** liefern.

Aufgezeigte datenbasierte Erkenntnisse helfen Inhalte zu personalisieren und die erforderliche Relevanz zu steigern, schlussendlich also die Kernfrage: **Wie** spreche ich die Zielperson an? Gleichmaßen wichtig ist es, entsprechenden Content auch auf granularerem Level auszuspielen. Die Etablierung und ständige Weiterentwicklung einer Data Management Plattform (DMP) bildet das notwendige technische Gerüst, um verschiedenste Datenquellen miteinander zu verbinden, Zielgruppendaten zu segmentieren und auf Basis individueller Nutzer bestmöglich zu aktivieren. Attributionsmodelle ermöglichen im nächsten Schritt eine dynamische Analyse und ständige Optimierung der Kommunikation.