

beDirect

Ihr Start ins Data Driven Marketing



Mit dem richtigen Partner zum Erfolg: [Klick](#)



28.06.2017

[f](#)
[t](#)
[G+](#)
[in](#)
[x](#)
[p](#)

[Data](#)
[Kampagne](#)
[Storytelling](#)
[Marketing](#)

[Sales](#)
[Performance-Marketing](#)

NEUESTE ARTIKEL

- 1 Die Zeit ist reif für datengetriebenes Marketing
- 2 Frank: „Macht Kommunikation endlich einfacher“
- 3 Jan Hesse ist neuer Head of Sales West bei ShowHeroes
- 4 Fünf Gründe, warum Einzelhändler Kunden kein digitales Einkaufserlebnis bieten
- 5 Visa kündigt Klarna-Investition und -Partnerschaft an

MEISTGELESENE ARTIKEL

- So bleiben Ihnen die Kunden treu - Kanäle zur Kundenansprache optimal nutzen
- 1 Acardo und Real testen neue „Global Coupon Number“ GCN
- 2 Chatbots im E-Commerce
- 3 Erster „Influencer-Pop-up-Store“ öffnet Türen in Köln
- 4 Rundruf: Beeinflussen Empfehlungen im Social Web Ihre Kaufentscheidung?

Zeigen Sie Ihre One-to-One-Lösungen!

→ **MEDIADATEN**  
**2017**



Anzeige

Daten

## Die Daten-Regisseure: Interaktive Kampagnen als Szenarien denken



Autorin Ludivine Vitet

**Kreative denken Kampagnen künftig so, wie Youtuber heute schon an die Konzeption eines interaktiven Clips herangehen: Welche Wege sind für den Zuschauer denkbar, welche Entscheidungen trifft er, was will er wann? Die Botschaften müssen innerhalb komplexer Szenarien individuell und zur richtigen Zeit platziert werden. Die technologischen Voraussetzungen für die Szenarien-Denke in Kampagnen gibt es bereits. Jetzt ist es an den Kreativen, diese zu nutzen und mit Fantasie zu gestalten.**

Mit viel Freude am kreativen Austoben, versuchen sich heutzutage YouTuber an interaktiven Filmen, bei denen der Zuschauer entscheidet, welchem Plot die Geschichte mit dem nächsten Klick folgen soll. Interaktion ist auch für Werbekampagnen der Schritt in die Zukunft: Advertiser sind gefordert, Nutzer mit relevanten Botschaften passend zu Präferenzen und Eigenschaften anzusprechen. Wie vielfältig die kreative Spielweise zur individuellen Ansprache dank der Integration von Daten inzwischen ist, mag sich vielen derzeit noch nicht ganz erschließen. Zur Illustration des Potenzials von datengetriebenen Kampagnen empfiehlt sich daher das Denken in Szenarien. Wer schon bei der Kreation in Plots denkt, kann die Wirkungskraft von Medialeistungen um ein Vielfaches steigern. Das Ergebnis: Weniger Ads, mehr Konversion.

### Dynamic Creative Optimization bringt Branding und Performance zusammen

Zwei Entwicklungen erlauben die Denke hin zum Drehbuch: Die zum einen verfügbaren Daten rund um die Interessen des Konsumenten, Advertiserdaten wie Preise und Verfügbarkeit sowie kontextuelle Daten wie Wetter, Ort oder Sportergebnisse. Zum anderen Dynamic Creatives, also Werbemittel, die kanalunabhängig und kontextabhängig entlang der individuell richtigen Botschaften ausgesteuert werden können. Diese bestehen aus einem Design-Master sowie einer hoch ausdifferenzierten Menge an Variablen, die im Verlauf immer wieder angepasst und optimiert werden können. Hier verlaufen Kampagnen nicht mehr geradlinig oder zweispurig im Entweder-Oder-Prinzip, sondern mehrdimensional und interaktiv.

Bereits jetzt entstehen dadurch mehr und mehr Kampagnen, die datenbasiertes Marketing und Branding auf kreative Art und Weise zusammenbringen. Die entstehenden Herausforderungen müssen Advertiser, Media- und Kreativ-Agentur gemeinsam meistern: Im Vordergrund steht dabei, neben der Integration der Daten, das Element Interaktion: Es kommt darauf an, für eine sehr große Zahl unterschiedlicher Kunden eine entsprechend große Menge an Elementen bereitzustellen, mit denen Werbemittel individuell gestaltet werden können. Dafür müssen entsprechend den Zielsetzungen des Werbetreibenden individuelle Szenarien auf Basis von Daten entworfen werden.

### Storytelling in Szenarien

Für die Kreativen können die neuen Möglichkeiten eine große, neue Freiheit sein: Einerseits wird die Arbeit erleichtert, etwa weil geospezifische Variationen wie Ort oder Sprache automatisiert werden. Andererseits entsteht eine neue Kreativitätsebene, die sich mit den Daten für die Kreativen erstmals öffnet. Richtig interpretiert liefert Big Data den Input für eine neue Art von Storytelling. Szenarien für unterschiedliche Anwendungsfälle können vorab entworfen werden und dann in Kombination mit den Interessen und Echtzeitaktivitäten abgeglichen werden. Das bedeutet, dass Nutzer bei jedem Kontakt mit einer neuen, passenden Botschaft angesprochen werden können. Damit werden Konzepter zu Regisseuren, die ihr Publikum kunstvoll auf ein Finale hinleiten. Einziger Unterschied: Hier wird für jede Zielgruppe eine eigene Dramaturgie entworfen, für jeden Zuschauer eine individuelle Botschaft kreiert, welche die Sehgewohnheiten, den persönlichen Hintergrund, Sprache oder kulturelle Unterschiede berücksichtigt.

### Daten und Kreativität = Relevanz

Werbetreibende können ihre Kampagnen mittels Szenarien viel präziser auf Basis von Werbezielvorgaben oder entlang von Unternehmenszielen ausrichten. Die Brücke zwischen Absender und Aufmerksamkeit der Nutzer heißt Relevanz:

- Wenn Sales und Marketing zusammenarbeiten, kann mit datengetriebenen Kampagnen in Echtzeit auch auf Vertriebsbedarf reagiert werden. Kampagnen können etwa auf den Verkauf von Tickets zu bestimmten Destinationen, in passenden Sprachen, mit realen Preisen und ortsbasiert ausgerichtet werden. Dies macht die entsprechenden dynamischen Werbemittel nicht nur für Nutzer individueller und sinnvoller, sondern steigert die Wahrscheinlichkeit einer Konversion um ein Vielfaches. Darüber hinaus ergänzt eine solche Kampagne hervorragend das Yield Management eines Unternehmens. Denn entscheidend ist hier nicht die CTR, sondern die Conversion im Sinne bestimmter Unternehmensziele. Und die steigt mit der Relevanz des Werbemittels.

- Vordefinierte Unternehmensziele können viel genauer adressiert werden, je mehr Daten vorliegen und diese auch mit einbezogen werden. Wichtig ist etwa eine differenzierte Ansprache von Bestands- und Neukunden. Um beispielsweise Bestellungen für Lebensmittel zu forcieren, ist es effizient, Orts- und Wetterangaben zu nutzen. Nutzer bestellen öfter, wenn es regnet sowie zu bestimmten Uhrzeiten. Wer unterwegs ist, sollte auf nahe gelegene Verkaufsstellen aufmerksam und mit individuellen Preisangeboten bzw. Deals neugierig gemacht werden. Mit jeder hinzu kommenden Information wird die Ansprache der Nutzer passgenauer.

### Neue Skill Sets für Kreative gefragt

Um mehrdimensionale Echtzeit-Kampagnen zu entwickeln, braucht es neue Skill Sets an der Schnittstelle zwischen Daten und Kreativität. Perspektivisch können es die Kreativen selbst sein, die sich der neuen Möglichkeiten bewusst werden und sie verstehen. Vorläufig werden oft noch Agenturen oder Experten in Form eines Projektmanagers als neutrale Mittler zwischen Technologie und Kreativität fungieren. Perspektivisch ist es aber an den Technologieanbietern, Kreativen die richtigen Tools wie intuitive Dashboards an die Hand zu geben, die die technische Möglichkeiten anschaulich machen und die Grundlage dafür bieten, Kampagnen kreativ und interaktiv zu denken.

Die Autorin Ludivine Vitet ist Country Manager DACH bei ADventori.

Weiterführende Links  
[ADventori](#)