

Droid automatisiert das Behavioral Marketing

Neues Tool laut Machern ‚europaweit einzigartig‘, investiert wurde eine Dreiviertelmillion Euro – künftig soll IBM-Supercomputer Watson direkt angebunden werden.

Dieser Artikel erschien zuerst in der Print-Ausgabe des HORIZONT, Nummer 41. Abo-Leser sind früher informiert. Noch kein Abo? Hier klicken!

Behavioral Marketing basierend auf dem Einsatz von Daten ist eines der Trendthemen der Marketingbranche: 59 Prozent der österreichischen Wirtschaftsentscheider attestieren dem Thema Big Data an sich eine steigende Bedeutung, fast die Hälfte sieht auch Behavioral Marketing im Steigen begriffen, zeigt eine Market-Erhebung. Das Datenmanagement und basierend darauf die automatisierte Ausspielung von Werbeeinheiten gilt als zentrale Herausforderung. Eine Softwarelösung, die sich vor allem an KMU richtet, bietet nun Droid Marketing. Diese sei laut den Machern in ihrer Art „europaweit einzigartig“, investiert wurden dafür eine Dreiviertelmillion Euro – und künftig soll auch IBM-Supercomputer Watson direkt angebunden werden.

Droid Marketing ist eine Software für verhaltensbasiertes Marketing, die gleichnamige Firma eine 100-prozentige Tochter der österreichischen Agentur Dialogschmiede. Das Tool verknüpft Daten aus unterschiedlichen Quellen, ermöglicht dem Unternehmen Schlüsse für zielgerichtete Kommunikation und wickelt Planung und Erstellung von Customer Journeys ab. „Viele Unternehmen sind gar nicht in der Lage, eine Marketing-Cloud für Behavioral Marketing zu bedienen“, erläutert Werner Schediwy, Managing Director von Droid Marketing. Kleine Strukturen und geringer finanzieller Rahmen hätten das oft verhindert. Daher konzipierten die Verantwortlichen Droid Marketing als Erleichterung in der Anwendungsoberfläche. Eine Dreiviertelmillion Euro investierte das österreichische Team in Personal, Marktforschung und Entwicklung. Das Ziel: die Software soll nicht nur Automatismen abbilden, sondern künftig auch intelligent und eigenständig Vorschläge zu Marketingmaßnahmen liefern. „Verhaltensdaten der Kunden sind ein unglaublicher Echtzeitschatz, auf dem Behavioral Marketing und somit das Tool aufsetzt“, so Schediwy.

Liefert Marketingvorschläge

Das Tool bindet über ein Schnittstellenmanagement verschiedenste Daten ein. Website-Daten, Trackingdaten, Geo-Daten werden ebenso gebündelt wie Produktdaten, Kaufdaten und CRM-Daten. Wenn sich ein User beispielsweise auf der Website für ein Produkt interessiert, scheint diese Aktion automatisch im System auf. Das System prüft, ob es den User kennt und kann seine Aktion zu einer Person zuordnen. Aus diesem Wissen können bei Droid Audiences gebildet werden. Schediwy führt exemplarisch an: „Ich will beispielsweise als Unternehmen alle Tablet-Interessierten, die sich neu im Webshop registriert haben und die weniger als zehn Kilometer von der Filiale in beispielsweise Mödling entfernt sind, ansprechen.“

Algorithmen im Hintergrund berechnen dann auf Grund der Parameter und des Datenstands die Zielgruppe. Basierend darauf können entweder verhaltensgesteuert oder nach zeitlichem Ablauf Kommunikationsmaßnahmen getätigt werden. Diese können vom Newsletter über das postalische Mailing bis zu WhatsApp-Nachrichten direkt über die Software eingespeist werden. Verhaltensabläufe des Users werden dann erkannt und mit dementsprechenden Marketingmaßnahmen automatisiert beantwortet. Hier können beliebig viele Wenn-dann-Beziehungen implementiert werden: Hat der Kunde beispielsweise den Newsletter erhalten und geöffnet und dann das entsprechende Angebot auf der Website gesucht, aber nicht gekauft, lassen sich spezielle Folgemaßnahmen definieren – weist der Kunde ein anderes Verhalten auf, wird entsprechend der gewünschten Voreinstellung eine andere Maßnahme automatisch eingeleitet. Mit dieser Lösung bedient Droid Marketing bereits Kunden im KMU-Bereich, im November soll auch eine englische Version für die Internationalisierung gelauncht werden.

Der direkte Vertrieb soll dann durch Reseller weitgehend ersetzt werden. Einher mit der Expansionsstrategie geht auch das Bestreben, die Schnittstelle zum IBM-Supercomputer Watson einzurichten. Schon jetzt agiert im Hintergrund eine Rule-based-Engine, die Vorschläge beispielsweise zu bevorstehenden Jubiläen oder Valentinstag, Vatertag et cetera liefert. „Mit dem Einsatz von Watson findet dann wirkliches Smart Data statt“, so Schediwy, der das an einem Beispiel festmacht: „Ich bin Verkäufer von Gläsern. Das System stellt fest, dass mein Preis unter der Marktpreisentwicklung liegt – und liefert zwei Möglichkeiten: Entweder den Vorschlag, meine Preise anzuheben um profitabler zu werden, oder eine Kampagne auszuschicken, um Kunden auf den Preisvorteil hinzuweisen.“ So soll Droid künftig eigenständig Vorschläge für Marketingmaßnahmen liefern, die in der Folge automatisiert realisiert werden können. Für die Entwicklung setzten die Verantwortlichen bereits auf die Zusammenarbeit mit Partnern wie IBM und Microsoft.

[Jürgen Hofer]