



J. Walter
Thompson

Herausforderung

Die Rendite von Kunden messen, die mit einer führenden Content-Marketing-Agentur arbeiten, effizientere Inhalte erstellen und den Umsatz steigern.

Eine Datenrevolution im Bereich des Marketing hebt die Kreativität auf eine neue Stufe

Markenagentur J. Walter Thompson steigert Rechenschaftslegung, Engagement und Umsätze mit JMP® Pro

Kreatives Marketing unterliegt einem gnadenlosen Wettbewerb. Unternehmen müssen auffällige, ansprechende, kundenzentrierte Kampagnen entwickeln, aber auch gleichzeitig nachweisen, dass durch ihre Arbeit Umsätze und Wachstum ihrer Kunden gesteigert werden. Als wäre das nicht schon schwer genug, gibt es keine präzisen Möglichkeiten, den Erfolg einer Werbekampagne zu messen. Es ist zum Beispiel unmöglich, zu ermitteln, wie viele Euro Umsatz pro ausgegebenem Euro generiert werden. Aus diesem Grund waren Werbeagenturen gezwungen, auch bei ihren Analysewegen Kreativität zu beweisen, und ihre Kunden mussten relativ ganzheitliche Erfolgsdefinitionen akzeptieren. Das Ziel ist jedoch letztlich immer, eine Steigerung des Direktvertriebs zu erzielen, und es ist schwierig, eine Kausalität zwischen einer Kampagne und einem Umsatzanstieg zu nachzuweisen.

Marketingkommunikations-Riese J. Walter Thompson ist dabei, das zu ändern.

Durch die Entwicklung einer sorgfältigen Analysestrategie mit datengestütztem Ansatz im Bereich der Werbung haben sich die Manager von J. Walter Thompson einen Namen als Pioniere gemacht. Das Unternehmen verfügt über eine starke Tradition von Innovation und Kreativität. Es wurde 1864 gegründet und verkaufte zunächst Anzeigen in religiösen Veröffentlichungen, zu einer Zeit, als Marketing und Werbung in den USA noch in den Kinderschuhen steckten. J. Walter Thompson war eine der ersten amerikanischen Werbeagenturen, die international tätig wurden, und die erste überhaupt, die Künstler und Schriftsteller engagierte, um maßgeschneiderte Anzeigen für Kunden zu erstellen. Und nun schreitet das Unternehmen mit seiner Entwicklung eines datengestützten Ansatzes im Bereich der Werbung erneut wegweisend voran.

Datenanalyse ist die Zukunft der Werbestrategie

Huw Davis ist leitender Datenanalytiker für Asia Pacific bei J. Walter Thompson. Er ist Experte für die Anwendung datenwissenschaftlicher Methoden in den Bereichen Marketing, Vertrieb und allgemeine Geschäftsabläufe und war bei den Maßnahmen des Unternehmens, Daten stärker ins Zentrum des Kreativprozesses zu stellen, federführend. Sein erster Schritt bestand darin, JMP® Pro einzuführen. Er zog dies dem Aufbau einer eigenen Palette von Werkzeugen vor, da „es für uns um einen schnellen Einsatz ging und nicht um eine Übung im Bereich der Softwareentwicklung.“

Außerdem findet er, dass JMP Pro anwenderfreundlich ist und alle erforderlichen Funktionen und Arbeitsabläufe kompakt bereitstellt. Davis und sein Team versuchen, ein Werkzeug zur Erfolgsmessung zu entwickeln, das sie in die Lage versetzt, ihren Kunden Ergebnisse zu präsentieren. Er erklärt: „Wir möchten Anstiege belegen können. Es geht darum, nachzuweisen, wie effektiv wir sind.“

Ziel ist es, die verschiedenen Daten zu nutzen, die im Rahmen der Marketingkampagne eines Kunden gewonnen werden. Diese können E-Mail-Newsletter, Posts in sozialen Medien, Zeitschriftenanzeigen, Fernseh- und Radiospots und zahllose andere Kanäle umfassen. Die erhaltenen Daten werden zusammengeführt, vereinheitlicht und verarbeitet, und führen schließlich zu einer zuverlässigen Messung der Korrelation zwischen Inhalt und Umsatz. Das sieht auf den ersten Blick einfach aus, aber eine so breit und global aufgestellte Agentur wie J. Walter Thompson generiert sehr viele Daten, und viele dieser Daten unterliegen aufgrund unterschiedlich entwickelter Märkte auch unterschiedlichen Standards.

Daten verarbeiten, um die Effizienz der Kommunikation zu verbessern

In einem vor Kurzem für einen multinationalen Unterhaltungselektronik-Hersteller durchgeführten Projekt hatte Davis 59 unterschiedliche Datendateien aus 15 unterschiedlichen Verkaufsregionen und Produkten. Er erklärt: „Ich verwendete JMP Pro für die Bereinigung und Untersuchung aller Daten. Wenn Sie zum Beispiel ein Produktmodell in Hongkong gekauft haben, konnten Sie es dort zusammen mit allen Zubehörprodukten registrieren, da diese dort einzeln identifiziert werden. Sie konnten auch eine von der Marke durchgeführte Schulung besuchen, um das Produkt besser kennenzulernen.“ Durch jeden dieser Kontaktpunkte zwischen Produkt und Verbraucher wurde ein Datenpunkt erstellt, aber diese Datenpunkte hatten jeweils unterschiedliche Werte.

Wir begannen mit 2,2 Millionen Datensätzen und nach der Bereinigung waren dann noch 900.000 Datensätze übrig ... JMP Pro liefert die wirklich wichtigen Daten – es bringt nichts, ein schönes Dashboard zu haben, wenn die Daten nicht belastbar sind.

Huw Davis, leitender Datenanalytiker für Asia Pacific



„Wir verglichen die Dateien und führten sie dann zusammen. Wir begannen mit 2,2 Millionen Datensätzen, und nach der Bereinigung waren dann noch 900.000 Datensätze übrig, die einzelnen Verbrauchern zugewiesen waren. Wir erstellten ein Dashboard, sodass der Kunde diese Datensätze in einer optisch ansprechenden Präsentation sehen konnte. JMP Pro liefert die wirklich wichtigen Daten – es bringt nichts, ein schönes Dashboard zu haben, wenn die Daten nicht belastbar sind.“

Mit dieser tiefgehenden Analyse konnte Davis eine Strategie für seinen Kunden entwickeln, mit der dieser sein E-Mail-Marketing optimieren konnte. „Sie versenden alle zwei Wochen einen Newsletter. Ich habe daher analysiert, worauf die Personen, die den Newsletter lesen, klicken, also welche Inhalte sie interessieren – oder aber auch, warum sie gegebenenfalls auf keine Inhalte klicken. Ich habe JMP Pro für die Partitionierung verwendet, und mittels dieser konnten jene Personen genauer untersucht werden, die hohe Rücklaufquoten aufwiesen.“

Dieser äußerst gezielte Ansatz erlaubte es J. Walter Thompson, seine Inhalte so effizient wie möglich an eine ganz präzise Kundenstruktur anzupassen. „Wir möchten unsere Strategie für Personen, die stärker reagieren, relevanter machen, wir wollen dabei aber auch niemanden unberücksichtigt lassen. Wir möchten auch Personen ansprechen, die nicht auf diese Inhalte reagieren, sich aber vielleicht mit etwas anderen Inhalten identifizieren.“ Schließlich schuf Davis mit seiner Analyse einen Wirksamkeitsnachweis, der die Implementierung einer standardisierten Vertriebsstrategie in den Kundenniederlassungen in verschiedenen Ländern steuerte.

Dies ist nur ein Beispiel dafür, wie J. Walter Thompson Daten für die umfassende und erfolgreiche Entwicklung von Marketingstrategien für seine Kunden nutzt. In diesem spezifischen Fall konnte Davis belegen, dass Marken durch das Ansprechen der richtigen Kunden mit der richtigen Nachricht ihre Umsätze substanziell steigern können. Er verwendete diese Fallstudie in einigen der von ihm durchgeführten Inhouse-Schulungen als Beispiel. „JMP Pro ist ideal, da es bei einem relativ großen Teil unserer Arbeit nicht darum geht, langfristige Systeme zu implementieren. Wir arbeiten auch viel in Einzelprojekten.“

Digitales Wissen steigert die Effektivität kreativer Inhalte

Bei zunehmender Bedeutung von digitalem und Online-Marketing wird

es einfacher, die Markenbotschaft anzupassen, die Marketing-Kommunikationsstrategien zu optimieren und Kunden zu antworten. Dies ist jedoch nur mithilfe einer effizienten und präzisen Nutzung, Verarbeitung und Analyse von Daten möglich. „Ich nutze JMP auch intensiv dafür, Inhalte von sozialen Medien zu analysieren. Wir untersuchen die Effizienz unserer Inhalte, indem wir die einzelnen Inhaltsteile in Attribute zerlegen“, erklärt Davis. „Es ist gut zu wissen, dass ein bestimmter Inhalt in den sozialen Medien funktioniert hat, aber die Frage ist: Warum hat er funktioniert und ein anderer dagegen nicht?“

Zur Arbeit von Davis gehört auch, Kunden von J. Walter Thompson über die Vorteile dieses datengestützten Ansatzes zu informieren. „Der Kunde möchte immer effizientere Inhalte. Wir verwenden das digitale Wissen, das wir haben, indem wir Personen in sozialen Netzwerken durch die von uns produzierten Inhalte folgen, und ermitteln dann, welche spezifischen Arten von Inhalten die Effektivität der von uns erstellten Kreativitätsstrategie steigern.“

„Damit wir Belege liefern können, müssen wir damit beginnen, Dinge strukturiert zu messen“

Selbst wenn Marken von J. Walter Thompson nach herkömmlicheren Werbestrategien verlangen, ist sich Davis sicher, dass die Daten einen Mehrwert bieten und letztendlich selbst in digitaler Hinsicht eher bodenständige Marken zu neuen Wege inspirieren. „Es geht darum, Belege liefern zu können – und damit wir mehr Belege liefern können, müssen wir damit beginnen, Dinge strukturiert zu messen“, erklärt Davis. „Es geht nicht einfach darum, die Ergebnisse der Untersuchungen von Markenpositionen zu messen. Vielmehr suchen wir nach Wegen, den Unternehmenswert zu steigern, indem wir die Anzahl der Personen, die diese Produkte kaufen, erhöhen. Damit wir dieses Ziel erreichen, versuche ich Personen davon zu überzeugen, JMP zu verwenden.“

Anders als bei anderen datengestützten Strategien setzt Davis harte Analysen ein, um Endkunden weiche Messgrößen nahe zu bringen: Gespräche über Marken, Markenbindung und neue Ideen. Diese Gespräche sind zwar schwieriger zu messen, aber sie sind es, die letztendlich Kunden auf Lebenszeit – und Umsätze – für Marken schaffen, die mit J. Walter Thompson arbeiten.

Lösung

Analyse der Datenspür der Online-Einkäufer und ihrer Interaktionen mit Markeninhalten, gefolgt von der Nutzung der hochverarbeiteten Daten, um Reaktionen auf individueller Ebene zu erzielen, maßgeschneidert für jeden einzelnen Kunden von J. Walter Thompson.

Ergebnisse

Ein effektives Ergebnis-Dashboard, das es Kunden ermöglicht, Daten, die Reichweite ihrer Inhalte und die Konversionsraten zu visualisieren – jeweils mit genauen Messwerten, aber dennoch leicht verständlich und übersichtlich.

Kontaktinformationen Ihrer lokalen JMP-Niederlassung finden Sie unter jmp.com/de_de/about/international



SAS and all other SAS Institute Inc. product or service names are registered trademarks or trademarks of SAS Institute Inc. in the USA and other countries. * indicates USA registration. Other brand and product names are trademarks of their respective companies. Copyright © 2018, SAS Institute Inc. Alle Rechte vorbehalten. 109429_G73475.0318

Die in diesem Artikel beschriebenen Ergebnisse beziehen sich auf die Situation, das Geschäftsmodell, die Dateneingabe und die Rechenumgebungen, die hier beschrieben werden. Die Erfahrungen jedes SAS-Kunden sind einzigartig und basieren auf betrieblichen und technischen Variablen. Alle Aussagen sind als unspezifisch aufzufassen. Tatsächliche Einsparungen, Ergebnisse und Leistungseigenschaften variieren je nach den Konfigurationen und Umgebungsbedingungen des Kunden. SAS gewährleistet und behauptet nicht, dass jeder Kunde ähnliche Ergebnisse erreichen wird. SAS bietet ausschließlich jene Gewährleistungen für Produkte und Dienstleistungen, die in den ausdrücklichen Gewährleistungserklärungen im schriftlichen Vertrag für diese Produkte und Dienstleistungen enthalten sind. In diesem Dokument werden keinerlei zusätzliche Gewährleistungen abgegeben. Kunden haben SAS ihre Erfolge im Rahmen eines vertraglich vereinbarten Austauschs oder einer Zusammenfassung eines erfolgreichen Projekts nach erfolgreicher Einrichtung von SAS-Software bekanntgegeben.