



Text zur Episode 6.a) Interview mit Frank Reese

Moderation: Herzlich Willkommen zu einem Podcast der Audio-Uni. Das ist ein Projekt der Ostfalia – die als Hochschule für angewandte Wissenschaften an vier Standorten Studiengänge anbietet. Mit der Audio-Uni kannst Du in ein Studium hineinschnuppern, als Gasthörer auch Zertifikate ablegen und so einen ersten Schritt in Richtung Bachelor gehen.

Dieser Podcast ist Teil einer Serie zum „Onlinemarketing“. In jeder Episode beantworten wir eine Frage aus dem weiten Themenfeld.

Mein Name ist Melissa und heute hört ihr ein Interview zum Thema „Datengetriebenes Marketing“. Wir haben mit verschiedenen Experten und Expertinnen aus der Praxis gesprochen und sie interviewt. Wir haben die Interviews thematisch bewusst sehr offen gehalten, sodass es sein kann, dass ihr einige Themenbereiche schon aus den vorangegangenen Episoden kennt.

In dieser Episode sprechen wir mit Frank Reese. Wer er ist, was er im Bereich Web Analytics genau macht und was er uns zum Thema „Datengetriebenes Marketing“ mitzuteilen hat, hört ihr jetzt.

Frank Reese: *Hallo, ich bin Frank Reese und ich arbeite seit etwa 15 Jahren im Bereich Web Analyse. Ich habe Web-Analyse oder Web Analytics damals entdeckt, weil man damit nachweisen konnte oder jedenfalls versuchen konnte, welche Art von Seiten-Modul besser funktioniert als anderes. Eigentlich bin ich Psychologe und sollte sowas psychologisch argumentieren im Sinne der Software-Gestaltung, aber ich fand das mit der Web-Analyse sehr viel einfacher nachzuweisen, wie man Webseiten gestalten soll. Seitdem mache ich das und implementiere freiberuflich Web-Analyse -Systeme für verschiedene Arten von Unternehmen. Große und sehr kleine, Finanz oder Chemie oder Auto oder was die Hölle was alles.*

Moderation: Beschreiben Sie doch bitte einmal Ihre Arbeit.

Frank Reese: *Meine Arbeit beginnt typischerweise mit der Anfrage eines Unternehmens. Das sagt: „wir möchten unser Tracking oder unsere Web-Analyse oder unsere gesamten Marketingmaßnahmen, soweit sie Trackingmäßig erfasst werden, optimieren“ und dann schaue ich, dann rede ich mit dem Unternehmen und schau mir deren digitalen Plattformen an. Das mag ja im Web sein oder in Mobile Apps typischerweise. Und dann wird geschaut, was sind die Schwachstellen von dem bestehenden Tracking, dann mache ich Vorschläge wie man das verbessern kann. Das mag aber auch ein komplettes Neu-Aufsetzen des*

Trackings sein oder vielleicht ist das sowieso von Anfang an im Sinn des Unternehmens. Und dann schreibe ich ein Konzept dazu.

Die Techniker müssen im Hintergrund sozusagen einige Daten bereitstellen, typischerweise ist das Frontend-Entwicklung, teilweise eben aber auch Backend-Entwicklung, die Daten zuliefern, die dann in den Websites als Data Layer klassischerweise zur Verfügung gestellt werden und dann im System wie einem Tag-Management-System oder einem Web-Analyse-System oder einem Marketing-System weiterverarbeitet werden. Am Ende sozusagen steht dieses Tracking und das Unternehmen, beziehungsweise die typischerweise Marketing-Mitarbeiter eigentlich können die Performance ihrer Kampagne ablesen oder auch die Effizienz ihrer Website und ihres Checkouts und so weiter.

Moderation: Danke für die ausführliche Beschreibung. Wie können wir uns nun einen ganz normalen Arbeitstag vorstellen?

Frank Reese: *Der Arbeitstag ist schon sicher zur Hälfte tatsächlich mit der Konfiguration von Tag-Management-Systemen oder Analytics-Systemen befasst und die andere Hälfte sind natürlich Konzepte, also Vorschläge zu unterbreiten oder klassisch Jira-Tickets zu schreiben oder in Besprechungen zu sein. In jetzigen Zeiten sind es natürlich vor allem Online-Besprechungen. Im Normalfall sind es aber auch Vor-Ort-Besprechungen. Also ich arbeite zum größten Teil Remote, aber es ist aber auch immer eigentlich ein Vor-Ort-Anteil dabei.*

Moderation: Was bedeutet denn datengetriebenes Marketing für Sie?

Frank Reese: *Also der Term Data-Driven-Marketing, also dem bin ich also sagen wir mal vor gut zehn Jahren begegnet. Damals habe ich für Rocket Internet gearbeitet und die haben mit Zalando damals oder also die Betreiber dahinter haben mit Zalando eine Erfolgsgeschichte und Zalando hat sich sehr entschlossen, dem Tracking der Besucher, dem Tracking der Kunden und entsprechender Maßnahmen gewidmet. Was bedeutet, dass diese ganzen erhobenen Daten ausgewertet wurden, zusammengeführt wurden und zu neuen Marketingaktionen sowohl so ein sogenanntes Retargeting, als auch direktes CRM-Marketing, als auch die Umgestaltung der Website, also Personalisierungsmaßnahmen auf der Webseite gemacht hat. Und das war, wie wir alle wissen, bei Zalando sehr effektiv und das war meine erste Begegnung mit einem funktionierenden Data-Driven-Marketing, der da gemacht wurde. Und tatsächlich habe ich sowas sehr selten in anderen Unternehmen gesehen.*

Moderation: Sehr spannend. Was sind denn die zentralen Elemente des datengetriebenen Marketings und welche Rolle spielen Web Analytics in diesem Bereich?

Frank Reese: *Das Zentrale des datengetriebenen Marketings ist erstens die konsequente Erfassung der Daten und zwar nicht irgendwie nachrangig sekundär. Zunächst einmal plane ich mein Budget und mache meine Kampagnen und danach schaue ich mal wie ich das messen kann. Und die Messung ist ein wesentlicher Teil dieser Marketingsteuerung.*

Und das zweite ist die tatsächlich entschlossene Reaktion auf die Ergebnisse. Das heißt, nur, weil ich eine Kampagne eigentlich besonders mag, lasse ich sie nicht weiterlaufen, auch wenn die Zahlen nicht gut sind, sondern dann wird sie abgestellt oder wird reduziert oder wird korrigiert.

Und diese beiden Seiten sind nach meiner Erfahrung die Teile des erfolgreichen datengetriebenen Marketings.

Web-Analyse, so wie ich sie typischerweise verstehe, ist das Tracking auf der Webseite, also in einem Onlineshop. Für Marketing ist natürlich auch das Tracking im Sinne der Marketingnatur wichtig. Also, ob das jetzt in Google Adwords ist oder Facebook-Adds oder weiß die Hölle was alles, das ist ja wichtig das mit einzubeziehen. Und die Integration dieser verschiedenen Kanäle ist nicht leicht, ist immer mühselige Kleinarbeit in Unternehmen, auch heute.

Moderation: Inwiefern setzen Sie denn eigentlich datengetriebenes Marketing ein? Nennen Sie uns gerne ein paar Beispiele.

Frank Reese: *Also ich persönlich, ich verkaufe ja nur meine Arbeit, insofern mache ich keine Werbung dafür. Aber Unternehmen, mit denen ich arbeite, also dieses Rocket Internet war ein Beispiel dafür, in dem Kampagnen gefahren werden. Also eins da war Adwords-Kampagnen und Adwords selbst hat ja ein Tracking, das heißt, ich habe ein Conversion-Pixel im Onlineshop und das meldet zurück: „okay, du hast Tausend ausgegeben gestern, du hast fünftausend gewonnen in deinem Adwords-Account.“ So, jetzt werden aber so dann diese Käufe, diese beiden Daten werden angereichert mit Backend-Daten, was bedeutet, ich schaue, was ist aus diesen Käufen geworden ist.*

Ist ein Teil zurückgenommen worden? Gab es Stornos bei diesen Bestellungen? Dann reduziert sich der Erfolg meiner Kampagne schon mal deutlich. Und das zweite ist, was in diesem Fall gemacht worden ist: nicht den Brutto-Betrag des Kaufes zu nehmen, den Umsatz, was typischerweise gemacht wird, sondern den Deckungsbeitrag, also den tatsächlichen, sagen wir mal, Gewinn, den ein Verkauf bietet für das Unternehmen. Wenn man das reduziert, wenn man sozusagen in dieser Weise korrigiert, kommt man zu anderen Ergebnissen für konkrete Kampagnen und kann Kampagnen dann eben auch anders steuern. Das ist ein typisches Beispiel. Überhaupt ist sozusagen die Zusammenfassung: das gilt etwa auch für Retargeting-Maßnahmen, zum Beispiel bei Criteo. Criteo kann sehen, Sie haben sich die Schuhe oder was auch immer angeschaut auf der Website und kann Sie versuchen über dein Content-Angebot mit deinem Display wieder zu gewinnen. Das macht Criteo automatisch. Das macht Criteo auch dann, wenn Sie schon zwölfmal diese Schuhe gekauft haben und jedesmal zurückgeschickt haben. Dann sind Sie ein besonders wertvoller Kunde für Criteo, aber nicht für das Unternehmen offensichtlich.

Das heißt, auch hier müssen Daten zusammengeführt werden, um diese Art von Marketing besser steuern zu können. Das wären so zwei Beispiele.

Moderation: Unterscheiden Sie hierbei zwischen besonders „wertvollen“ und „weniger wichtigen“ Daten?

Frank Reese: *Ja, die Daten, die ich in diesem Beispiel benutzt habe, sind ja vor allem die Kosten für das Marketing, also der konkreten Kampagne, die typischerweise ja in den Kampagnen-Networks stecken. Also in Facebook oder Google Adwords sehen Sie die Kosten.*

Zweitens die Umsätze, die man selbst hat mit diesen Kampagnen. Dann hat man die Attributionstabelle dazwischen, aber das sind die beiden harten Daten.

Und drittens die Daten des Kunden, also im Sinne eines Lifetime-Values oder irgendeiner Art von Kunden-Rating, um zu sehen, um Leute sozusagen zu sortieren zwischen „die kaufen eher günstig“ oder „die kaufen zwölfmal, schicken aber elfmal zurück“ und so weiter.

Diese drei Datenarten gilt es zusammenzubringen.

Moderation: Ok, vielen Dank! Welche Vorteile hat nun konkret der Einsatz von datengetriebenem Marketing?

Frank Reese: *Der Vorteil liegt darin, dass ich nicht Gruppen bewerbe, sei es per Klick, Adwords wird ja per Klick bezahlt. Ich kann ja Werbung bei Google schalten, das wird dann sichtbar und dann klicken Leute auf diese Werbung, weil sie sie irgendwie attraktiv finden. Sie kommen auf meine Seite und einige von denen kaufen und einige nicht. Die meisten wahrscheinlich nicht. Und es geht bei diesem datengetriebenen Marketing darum, den Anteil der Leute, die klicken und dann kaufen zu erhöhen. Das heißt, die Zielgruppe kleiner zu machen und besser anzusprechen. Damit erhöhe ich den Umsatz pro Kampagne deutlich, um ein Vielfaches typischerweise.*

Moderation: Welche Kunden haben Sie denn betreut und was haben sie für diese genau umgesetzt?

Frank Reese: *Na wie schon gesagt, mache ich das nun eine ganze Weile und ich habe die verschiedensten Arten von Unternehmen betreut. Also große Chemieunternehmen, Pharmaunternehmen und Autounternehmen, Banken auch. Immer wieder Onlineshops natürlich. Onlineshops sind eigentlich die Treiber der Innovation in diesem Bereich gewesen, weil die Onlineshops direkt den Umsatz auf der Website sehen, während Unternehmen, Markenunternehmen ja natürlich online keinen Umsatz machen, sondern irgendeine Art von Kundenbindung verfolgen, was schwerer zu operationalisieren ist. Von den Größen her sind das Unternehmen, sagen wir mal wie Libri, Otto oder Tchibo habe ich gearbeitet, die*

so Leute kennen. Rocket Internet hatte ich genannt, die damals sozusagen global ihre Shops ausgerollt haben. Aber auch Kleinunternehmen, neulich für eine Firma namens Treebuddy, die so komische Bewässerungssäcke für Bäume verkaufen.

Ja, also sehr klein und sehr groß und sehr verschieden. Und es ist natürlich, Unternehmen fragen dann „Na, hast du Erfahrung in diesem Bereich?“ und dann ist das manchmal so und manchmal nicht. Aber meiner Erfahrung nach ist das gar nicht so wichtig für mich als Web-Analyst, ob da jetzt Bewässerungssäcke verkauft werden oder Schuhe oder Kredite. Worauf ich als Web-Analyst schaue ist sozusagen, wie messe ich die Menschen die auf die Website kommen und wie sehe ich die Conversionpunkte auf der Website und wie gut und wie präzise kann ich sie abbilden. Das ist das was ich mache für die verschiedensten Unternehmen und verschiedensten Art von Conversion-Zielen dann.

Moderation: Welche Ziele werden mit dem Einsatz von datengetriebenem Marketing konkret verfolgt?

Frank Reese: *Hauptsächliches Ziel ist, zu sehen, was passiert mit dem ausgegebenen Budget? Also, ich habe aktuell einen Kunden der ist in der Fashion Branche, ein Onlineshop, ein großes Ding. Also auch offline seit, keine Ahnung, 100 Jahren. Und die haben eine Mobile-App und in dieser Mobile-App können sie nicht tracken, woher die Leute kommen. Das ist im Mobile-Tracking bisschen schwieriger. Das ist anders als im Webtracking, weil sozusagen diese Herkunft schwerer zu erfassen ist. Das bedeutet für dieses Unternehmen, für dieses Marketingteam, dass sie zwar Werbung schalten kann für diese App, also typischerweise Installation oder Artikel auf die in der App verwiesen wird. Aber das Marketing kann nicht messen, was passiert. Also ich gebe 1.000 oder 10.000 Euro pro Tag aus für Werbung für die Mobile App, aber ich kann nicht sehen was passiert. In diesem Fall führt das dazu, dass die Werbung komplett eingestellt wird. Und wir arbeiten jetzt an einer neuen App und das ist natürlich ein wichtiger Teil sozusagen das messen zu können. Der Punkt ist also ich kann Geld ausgeben, aber ich kann nicht sehen, was ich für mein Geld zurückbekomme. Und diese Art von Relation ist das, was digitales Marketing im Internet erst möglich gemacht hat. Zu sehen, genau messen zu können, ich gebe da etwas aus, das wird geklickt, es wird gekauft. Und wenn ich das nicht mehr sehen kann, ist das wie ein Blindflug, was heutige Marketingteams nicht mehr machen. Also im digitalen Bereich, und das ist und diese Art von Relation ist das was.*

Moderation: Ok und wenn Sie so einen Auftrag annehmen und durchführen, welche Ergebnisse wurden denn mit Hilfe von datengetriebenem Marketing erzielt? Vielleicht haben Sie da auch wieder ein Beispiel.

Frank Reese: *Ich habe die Zahlen da immer nie im Kopf. Wie viel Geld da ausgegeben wird und wie die Konversionsraten sind, aber es ist natürlich so, wenn man, an einem Beispiel: ein Seitenbetreiber, die produzieren unheimlich viel Content auf ihrer Seite, ein ehemaliger Kunde von mir, und die konnten nie sehen was da passiert. Die haben einfach gesagt „oh, das ist aber eine gute Idee. Das lass uns mal einbauen.“ Und dann haben sie es eingebaut.*

Und so sah die Seite aus. Über Jahre wurde da sehr viel eingebaut. Und dann wurde das gemessen und dann zeigte sich, dass bestimmte Anteile quasi nie geklickt werden. Nie. Da werden wochenlang Entwicklungen reingesteckt, ein bestimmtes Feature, „Call Me Back“ oder „diese Seite auf Türkisch“ oder was auch immer anzuschauen und es guckt nie jemand an. Und diese Effekte gibt es auch für das Messen über Scroll Downs, typisch also auf Homepages, lange Homepages. Und dann macht man ein einfaches Scroll-Tracking, wo man dann sieht wie viel Prozent der Menschen so lange denn runterscrollen. Und dann sieht man, dass den unteren Teil dieser Website nie jemand sieht. Und dann muss man das nämlich anders anfassen. Ähnliches passiert mit Teasern auf der Seite, den großen Teasern auf den Homepages typischerweise. Wenn die nicht gemessen werden, dann weiß man nicht ob der tolle Teaser, den ich da auf meiner Homepage habe, für einen neuen Blumenstrauß, jemals geklickt wird. Glaube ich, sozusagen das Potenzial, was da auf meiner Homepage aufschlägt an Besuchern, die an Blumensträußen in dem Fall interessiert sind. Sozusagen diesen Blumenstrauß finden sie total doof und verschwinden halt wieder, das muss ich wissen. Und dann passiert das auch. Und wenn man Unternehmen diese Art von Ergebnissen zeigt, dann agieren sie auch. Aber diese Ergebnisse müssen belastbar sein. Das ist ein kritischer Punkt. Jemand der für diesen schönen Blumenstrauß und diesen Teaser auf der Homepage verantwortlich ist, wird natürlich sagen „das ist aber ein toller Teaser und da haben wir so viel Liebe reingesteckt. Vielleicht stimmt die Zahlen ja gar nicht. Das kann man doch gar nicht sagen so“. Das ist immer ein ganz typischer Diskussionspunkt in solchen Besprechungen. Dass die Zahlen, wenn sie eigentlich passen, angezweifelt werden. Und als Web-Analyst muss man sich der Zahlen sicher sein und man muss sagen können, warum Zahlen unscharf sind. Das sind sie meistens, aber das muss man im Griff haben, denn sonst ist die ganze Sache nicht überzeugend und es fällt dahin zurück, dass Leute dann eben machen was sie sowieso besser finden.

Moderation: Vielen Dank für die ausführliche Antwort. Welche Herausforderungen gibt es beim datengetriebenen Marketing, was sind die häufigsten Probleme?

Frank Reese: *Die häufigsten Probleme sind mangelnde Datenvalidität. Die Daten sind nicht zuverlässig. Es gibt viele Gründe, warum Daten nicht sauber erfasst werden bei den digitalen Interaktionen. Sei es Mobile Web, Mobile Apps. Das macht die Daten angreifbar. Das ganze Internet Protokoll, auf denen es ja meistens beruht, also den Browsern der Clients ist halt ein bisschen wackelig. Das heißt, wir haben Schwierigkeiten mit den Cookies natürlich. Die Cookies sind in aller Munde immer. Ein Besucher wird über den Cookie identifiziert. Löscht er den Cookie, ist er das nächste Mal ein neuer Kunde. Benutzt er einen anderen Browser das nächste Mal, ist er ein neuer Kunde. Benutzt er ein anderes Device, sein Smartphone oder was auch immer, ist er ein neuer Besucher. Das heißt, da gibt es große Unschärfen in der Erkennung der Nutzer, wie sie so genannt werden. Die Zahl wird also überschätzt. Die Zahl der neuen Nutzer wird überschätzt, weil die Nutzer mehrere Devices benutzen. Die Wiederholungsbesuche pro Nutzer werden also unterschätzt. Das ist systematisch und das kriegt man auch nicht raus. Das macht die Daten angreifbar.*

Auf einer Seite sind Web-Analysten eigentlich schon, so lange ich das weiß, im Gespräch mit den jeweiligen Datenschutzbeauftragten der Unternehmen. Und das war über Jahre war es ein Thema mit den IP-Adressen. Die dürfe man nicht speichern, die wären

Personenbezogen. Und heute ist ja sehr viel über das Datenschutzgrundgesetz gemacht, aber da gibt es ja die ganzen Einverständniserklärungen inzwischen. Das ist eigentlich logisch gesehen sehr klar, man muss es halt dann nur umsetzen. Und das ist auch okay.

Moderation: Sie haben es gerade angeschnitten. Wie gehen Sie denn mit dem Datenschutz und der Privatsphäre um und was gibt es da zu beachten?

Frank Reese: *Die Web-Analysten waren noch nie interessiert an personenbezogenen Daten. IP-Adressen wurden traditionell gespeichert, auch in Server Log Files seit es Internet gibt in den 80er Jahren. Analysten brauchen große Mengen an Daten um Effekte sehen zu können. Mich interessiert nicht ob Herr Schmidt erst diese Seite und dann jene Seite anguckt und etwas kauft. Das ist mir als Analyst völlig egal. Ich brauche tausende von Menschen, um zu sehen, dass das ein typischer Weg ist, beziehungsweise, dass da Leute aussteigen. Es sind also große Zahlen, die Analysten brauchen. Nicht personenbezogenes Tracking. Und danach ist Web-Analyse datenschutzrechtlich eigentlich immer ohne Belang, weil ich tracke jemanden der bei Google etwas klickt und der kommt auf den Onlineshop und der guckt sich da seine neuen Gummistiefel an und dann ruft er mich an und sagt ich weiß die tracken das und ich möchte, dass meine Daten gelöscht werden, dann kann ich das natürlich nicht tun, weil ich ja gar nicht weiß wer er ist. Ich weiß ja nicht was die Cookie-ID, also seine anonymen ID auf seinem Rechner ist. Woher soll ich das wissen? Das heißt, ich kann die Daten von Herrn Schmidt nicht löschen. Ich kann sie nicht löschen. Ich weiß es ja nicht, ich weiß ja nicht, dass es Herr Schmidts Daten sind. Und in dem Fall ist also, gibt es ein ganz klares Auseinanderfallen von diesen datenschutzrechtlichen Ansprüchen der Datenlöschung, der Datenkontrolle und dieser ganz einfachen Web-Analyse. Das funktioniert halt nicht. Insofern ist das fein raus. Es gibt natürlich Leute die sagen „Okay, wenn du aber weißt, dass der aus sagen wir mal aus Berlin Mitte kommt und er benutzt das und das Telefon und außerdem hat er das und das bestellt und diese drei Attribute, die kommen nicht so oft vor, sondern die kommen in deiner Datenbank vielleicht fünfmal vor. Das ist so die Daumenrede. Und dann wird das gefährlich. Ja, dann wird es sozusagen leichter möglich, diesen Menschen zu identifizieren, die zu finden offline.*

Aber sowas spielt in der klassischen Web-Analyse keine Rolle. Da sind wir im Bereich von Marketinganalysen, CRM, Data Warehouses und da ist es dann typischerweise auch datenschutzrechtlich durch die Einverständniserklärung des Nutzers abgesichert. Denn sonst werden die Daten nicht weiter verarbeitet.

Moderation: Sie betreuen ja viele verschiedene Kunden, für welche Unternehmen sehen Sie datengetriebenes Marketing geeignet und für welche eher weniger?

Frank Reese: *Im breitesten Fall, also im einfachsten Fall das klassische zunächst einmal leicht zu installierendes datengetriebenes Marketing über Facebook, über Google Adds, über Criteo, diese Networks. Da ist es natürlich zunächst mal für Onlineshops, die etwas verkaufen wollen angemessen. Ein Unternehmen, das seine Marke stärken will und sein Image, wird damit große Schwierigkeiten haben. Auch in der Messung. Im größeren Fall,*

wenn man in die Kundenpflege geht und CRM, also auch direkte Ansprache in E-Mails auch mit einbezieht in ein datengetriebenes Marketing, das heißt man hat irgendwie dreimal die Woche seinen Newsletter raus und kümmert sich nicht mehr, also sagen wir als Maschinenbauerhersteller und kümmert sich nicht darum was da los ist, ob das überhaupt jemand liest. Für so ein Unternehmen ist datengetriebenes Marketing in jedem Fall auch sinnvoll. Und dann ist es eigentlich für fast jedes Unternehmen sinnvoll. Das bedeutet einfach zu überprüfen, ob Marketingmaßnahmen funktionieren und sie gegebenenfalls besser auszusteuern.

Moderation: Wie werden die Daten denn genau erhoben?

Frank Reese: Das kann natürlich beliebig technisch kleinteilig sein. Aber machen wir es einfach: Sie geben in Google „Gummistiefel“ und dann kommt die Anzeige „hier gibt’s Gummistiefel“ und Sie klicken da drauf. In diesem Fall wird dieser Klick registriert, sowohl im Adwords-Netzwerk von Google als auch wenn die Seite geöffnet wird im Trackingsystem des Betreibenden, also auf der Gummistiefel-Seite. Jetzt ist der Nutzer also auf der Landingpage gelandet, welche Seite das auch immer sei, aber er kommt dahin und deswegen ist es eine Landingpage. Davon gibt es tausende von Klicks und man kann sehen, wie oft wird das geklickt im Verhältnis zu wie oft wird die Anzeige gezeigt. Diese Daten liefert Google dem Werbetreibenden. Und dann sehe ich: wie viele Klicks habe ich auf meiner Landingpage und wie hoch ist die Bounce-Rate auf meiner Landingpage, weil sozusagen, wenn dann jemand draufkommt, dann sieht er meine Gummistiefel im besten Fall und dann kann ich sehen, ob er noch weitere Aktionen macht oder nicht. Wenn 30 Minuten keine Aktionen mehr von ihm registriert wird in diesem Browser, dann hat er die Seite verlassen, die Session ist beendet. Das würde bedeuten, die Landingpage ist sozusagen verlassen worden. Dann funktioniert also meine Landingpage nicht. Wenn er aber weiter, dann klickt er weiter und ich kann jedes Mal den Klick sehen, weil jedes Mal mit dem Klick mit einer, ein Request gesendet, an den Trackingserver. Und der Trackingserver, also das Skript auf den Seiten, das schaut A: gibt es schon einen Cookie? Ist er schon ein Nutzer oder ist er jetzt ganz neu auf der Seite? Und entsprechend wird der Request dem Trackingserver geschickt und dort wird sozusagen jetzt das aufsummiert auf die Session. Eine Session hat einen Klick A, einen Klick B, einen Klick C und so weiter. Das wird im Trackingserver weiter verarbeitet bis hin dann der schaut sich das Produkt an, der legt es in den Warenkorb, der kauft. Und die Bestelldetails werden auch übertragen per Trackingserver an das Trackingsystem. Zum Beispiel Google Analytics oder Adobe Analytics. Und dort werden diese Informationen verarbeitet und werden dann ans Report jetzt wieder bereitgestellt und ich kann teilweise in Echtzeit teilweise verzögert eben sehen, wie viele tausend Menschen diese Landingpage gesehen haben, wie viele abgesprungen sind und wie viele von denen, die vorne geklickt haben, haben dann hinten tatsächlich etwas gekauft. So kann ich also die Ausgaben für die Klicks die ich bezahlen muss mit den Einnahmen zusammensetzen die ich hinten bei den Bestellungen bekommen hab.

Moderation: Danke. In welche einzelnen Schritte lässt sich datengetriebenes Marketing nun unterteilen?

Frank Reese: *Datengetriebenes Marketing braucht zwei Seiten: es braucht das zuverlässige Erfassen der Daten und es braucht das Handeln der Daten. Mein Teil läuft zunächst einmal vor allem auf die zuverlässige Erfassung der Daten hin. Der erste Teil wäre also die zuverlässige Erfassung der Daten und der erste Schritt ist zu sehen: ich schaue mir eine Website an oder jeder kann sich eine Website anschauen und man kann sehen, das ist quasi öffentlich zugänglich das Tracking. Man kann sehen, man sich kann sich die Zalando-Seite, kann man sich öffnen und man kann sich in einen Browser diese Konsolen oder was auch immer alles anschauen und dann sieht man, wie das getrackt wird. Also welche Signale werden herausgeschickt jenseits von der Produktdarstellung auf der Zalando-Seite. Da gehen dann Signale raus auf Facebook und Signale raus zu Google und zu Criteo und weiß ich nicht was alles. Alle diese Signale sind dafür da zu tracken was da gerade passiert. Meine Aufgabe als Analyst ist, zu schauen, dass das Signal das ich dann haben will zum Beispiel in Google Analytics, die richtigen Daten überträgt. Und wenn man dann eine Seite weitergeht, sich ein Produkt anschaut, das dieser Request dazu dann halt wieder mit dem ersten zusammenhängt. Und nicht plötzlich da ein neuer Nutzer da entstanden ist oder ähnliches oder ich in einem anderen Trackingsystem plötzlich hänge. Das heißt, das ist der erste Ansatz. Ich muss schauen, dass die Daten valide übertragen werden und damit stabil interpretierbar sind.*

Moderation: Die nächste Frage ist direkt für unsere Hörer, also unsere zukünftigen Analytistinnen und Analytisten. Welche Kenntnisse und Fähigkeiten werden denn vorausgesetzt um in dem Bereich des datengetriebenen Marketings zu arbeiten?

Frank Reese: *In diesen Zeiten, wo ich für verschiedene Unternehmen gearbeitet hab, habe ich natürlich oft auch Anzeigen, also Anzeigenprofile, Rollenprofile miterstellt und Bewerbungsgespräche geführt und sowas alles. Und auch wenn heute teilweise das unterrichtet wird, in Commerce-Studiengängen mit Web-Analyse teilweise, gibt es natürlich niemanden der quasi eine Lehre macht, also eine Ausbildung macht zum Web-Analysten. Also soweit ich weiß. Mir ist noch niemand begegnet, sagen wir es so. Worauf ich achten würde bei einem Bewerber ist A Neugier. Weil das eben ungewohnt ist und weil sich das sehr schnell verändert alles. In diesen Jahren in denen ich arbeite hat sich diese Technik natürlich im ganz unten kaum verändert, aber oben sehr verändert. Man muss in der Lage sein und bereit sein, neues zu lernen und zwar dauernd eigentlich. Und das, was ich heute mache, werde ich in zwei Jahren sicher nicht mehr machen. Oder kaum noch oder in Ansätzen. Das ist ein wichtiger Punkt. Also eine Art von geistiger Beweglichkeit. Und das zweite ist, die Fähigkeit sich sehr lange und sehr konzentriert mit Details zu beschäftigen. Wenn der Marketingmanager sagt „das Tracking stimmt hier nicht, diese Anzeige in dem anderen System, da steht es wurde tausendmal geklickt und du sagst mir es ist nur zehnmal geklickt“ – dann muss der Analyst in der Lage sein, das zu beantworten. Und das bedeutet, dass man sich sehr sorgfältig und sehr konzentriert mit diesen Daten beschäftigt. Und das ist ein wichtiger Teil. Ich würde nicht von Liebe zu Daten sprechen, das finde ich völlig übertrieben. Aber die Möglichkeit sich zu konzentrieren auf ein Problem und so lange daran zu arbeiten, und wenn man das Problem gefunden hat, damit glücklich zu sein. Damit wird man belohnt. Das wären so zwei Fähigkeiten. Also die Neugierigkeit, die geistige Beweglichkeit und die Sorgfalt im Umgang mit den Daten. Die sind wichtig. Im Übrigen ist*

es natürlich wichtig, dass man Teamfähig ist und mit anderen Leuten reden kann. Aber das sollte ein Web-Analyst draufhaben.

Moderation: Welche Tipps können Sie unseren Hörern mit auf den Weg geben?

Frank Reese: *Also was ich als Tipp geben kann ist, dass man vielleicht einfach mal selbst eine Website baut. Und zwar sie selbst schreibt. Man kann Websites natürlich sehr leicht sich selbst zusammenklicken, aber ich meine tatsächlich selbst eine HTML-Seite zu schreiben. Man kann es ja auch mit der Hand schreiben. Und man kann da in JavaScript und dann kann man sich seine eigene Website mit Formularen, weiß die Hölle was, zu welchem Thema auch immer, was einen interessiert, kann man sich eine Website zusammenbauen und wenn man das tut, dann wird man lernen wie das funktioniert. Man wird eine Menge Fehler machen, man wird da in Sackgassen reinrennen und dann wird man lernen wie diese ganzen Sachen zusammenspielen. Und wie so eine Request tatsächlich aussieht und wie er dann auf der anderen Seite ankommt und weiterverarbeitet wird. Das kann ich Leuten empfehlen, die Web-Analyst werden wollen. In dieser Weise technische Grundlagen zu lernen. Zu lernen, so hands-on, wie sowas funktioniert. Wie man das zum Laufen kriegt. Und das gilt für andere Sachen auch. Also wenn man sowas macht und man hat eine Website wo tatsächlich ein bisschen Traffic drauf ist, weil andere Leute es auch interessiert, dann kann man eben auch mit Datenbank-Tools noch damit arbeiten und dann wird man sehr viel lernen. Und dann werden sich dem zukünftigen Analysten sehr viele Wege auch drum herum öffnen, der Entwicklung.*

Moderation: Sie haben vorhin schon kurz erwähnt, dass es Ihre Aufgaben vielleicht in zwei Jahren schon gar nicht mehr gibt. Wie wird sich das datengetriebene Marketing denn wohl zukünftig entwickeln?

Frank Reese: *Also wenn ich vor paar Jahren, und alle haben vor paar Jahren gesagt „Oh die Daten werden integriert“. Also die Tracking-Daten, die quasi Verhaltens-Daten werden mit den anderen Daten integriert. Irgendwann. Und das ist tatsächlich geschehen jetzt. Die Daten werden integriert. Es werden große Datawarehouses aufgebaut, wo das analysiert werden kann. Und der nächste Schritt ist für mich ganz klar, das ist eine Automatisierung dieser ganzen Arbeit eigentlich. Also so ein Trackingsystem zu implementieren ist einerseits immer das gleiche, andererseits hat es immer seine Feinheiten. Aber ich würde denken, dass sozusagen das immer Gleiche verstärkt wird, dass die Implementierung von diesem System leichter und automatisch erfolgen kann. Und dass dann auch die Reporterstellung und die Auswertung und die Hinweise was anders zu machen, dass das viel stärker automatisiert wird. Also wenn man denn Google Analytics heute benutzt und dann sieht man auch Insides automatisiert, generierte Insides – schau mal da hin, schau mal da hin. Und das noch gekoppelt mit Einstellung beim Marketing. Das würde ich als wesentlichen Trend sehen. Also viel mehr Automatisierung und viel mehr, joa, das macht dann künstliche Intelligenz or whatever. Woher die Algorithmen kommen. Aber weniger menschliche Aufmerksamkeit und stärkere Automatisierung dieser Systeme. Das glaube ich sehr stark.*

Moderation: Vielen Dank noch einmal an Frank Reese für das spannende Interview. Wir sind uns sicher, ihr könnt eine ganze Menge daraus mitnehmen. Das Interview soll für euch als Ergänzung unserer Episoden dienen. Das heißt ihr könnt hier noch einmal alles vertiefen, was wir in den einzelnen Episoden gehört haben und euch einen praxisnahen Überblick über das datengetriebene Marketing verschaffen.

Falls es noch Fragen gibt, meldet euch, wie immer, gerne über die Kommentarfunktion.

Wir freuen uns auf euch. Bis zur nächsten Episode bei Deiner Audio-Uni.