



Text zur Episode 6.b) Interview mit Tom Alby

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 Tom Alby. Wer er ist, was er im Bereich Web Analytics genau macht und was uns zum Thema „Datengetriebenes Marketing“ mitzuteilen hat, hört ihr jetzt.

Tom Alby: *Ja hallo, ich bin Tom Alby. Ich bin Chief Digital Transformation Officer bei Euler Hermes. Das ist eine Tochter der Allianz und dort kümmere ich mich um die Digitalisierung von Geschäftsprozessen, aber auch um neue Geschäftsmodelle, Datengetriebene Geschäftsmodelle und um den Bereich Data Signs und Education. Hab früher sehr viel speziell im Bereich Web-Analyse gearbeitet, Datenanalyse generell und halt vertieft in der Web-Analyse und zwar auch unter anderem bei Google verantwortlich für Teile der Google-Marketing-Suite.*

Moderation: Wie sieht ihr ganz normaler Arbeitsalltag aus?

Tom Alby: *Ist ganz witzig, dass Sie das fragen, weil sich jetzt durch Corona so ein paar Sachen verschoben haben. Wir haben uns im Team dazu verständigt, dass wir morgens, also den ganzen Vormittag, dass jeder für sich in Ruhe arbeiten kann. Und arbeiten bedeutet bei mir, dass ich dann tatsächlich selber noch programmiere. Das sind meistens Data-Signs-Applikationen, das sind viele Datenanalysen, aber auch natürlich Präsentationen, die vorbereitet werden müssen. Und nachmittags ist dann der Tag gefüllt mit Terminen. Also Videokonferenzen, Telefonate und da wird sozusagen das präsentiert, was man vormittags oder die Vormittage davor erarbeitet hat. Wir haben nämlich gemerkt bei uns im Team, dass es halt gerade in so einem Job, den viele von uns im Team haben, nämlich tatsächlich Programmierung oder Konzeption, dass wir da sehr viel Ruhe*

brauchen und auch länger Ruhe brauchen. Früher habe ich so ein, zwei Tage die Woche versucht von zuhause in Ruhe zu arbeiten, das hat nicht funktioniert. Und der Tag sieht jetzt wirklich aus: morgens ganz in Ruhe konzentriert arbeiten können, analysieren und nachmittags dann die Meetings zu haben.

Moderation: Gut, danke, dann kommen wir direkt zum Thema, zum datengetriebenen Marketing. Was bedeutet denn datengetriebenes Marketing für Sie?

Tom Alby: *Das ist für mich zweiteilig. Also die meisten konzentrieren sich ja darauf die Daten zu analysieren, die sie bekommen, dadurch, dass ein Nutzer etwas getan hat. Also er war auf der Webseite oder man hat irgendwie andere Daten, weil jemand auf Facebook was geliked hat, was weiß ich. Für mich fängt es schon viel, viel, viel, viel früher an. Und zwar, und das nicht nur für das Marketing, sondern etwas was wir auch tun, wenn wir neue Produkte konzipieren, dass wir uns schon vorher anschauen, datengetrieben, wer ist eigentlich der Nutzer? Was macht dieser Nutzer? Da gibt es auch sehr viele gute Datenquellen, leider nicht alle umsonst, wo man sozusagen forscht mal schaut: okay, wen will ich eigentlich erreichen? Und dann, wenn wir die erreicht haben, dann können wir sehen, hat das gut funktioniert? Haben die so reagiert, wie wir wollten oder erreichen wir die vielleicht gar nicht so wie wir es uns vorher überlegt haben. Also ich nenne Ihnen ein Beispiel: ich habe, bevor ich zu Euler Hermes kam, in einer Agentur gearbeitet, wo wir uns um „Commercial Vehicles“ gekümmert haben. Das sind, mir fällt gerade der deutsche Name nicht ein, das sind so Pick-ups, Transporter, und da wollten wir eigentlich wissen: wie erreichen wir die Käufer von diesen „Commercial Vehicles“?*

Da haben wir inzwischen rausgefunden, naja also Internetwerbung – ja kann man machen, aber die Menschen sind erstmal nicht so stark im Internet und wir haben nachher rausgefunden, dass sie zum Beispiel nicht unbedingt mit einem Smartphone auf der Baustelle sind, sondern eher mit so einem Feature-Phone. Das heißt, wir mussten sehr genau überlegen, wie können wir diese Menschen erreichen? Und er dann, als wir gemerkt haben durch Interviews und durch diese Datenanalysen wie es funktioniert, haben wir unter anderem eine komplett deutsche Kampagne erarbeitet, weil wir wussten, dass englisch nicht so gut angesagt ist. Und wir haben dann auch den Hashtag weggelassen im Claim, weil wir gemerkt haben, der kommt da auch nicht so gut an. Der wird gar nicht verstanden. Das haben wir alles vorher gemacht und das ist für mich schon datengetriebenes Marketing. Vorher schon zu gucken, wer ist es eigentlich? Und dann, wenn die Kampagne läuft oder wenn man angefangen hat sein Produkt zu launchen und die Nutzer kommen auf das Produkt, dann fängt man an zu analysieren, was tun die da eigentlich genau? Machen die eigentlich das, was ich erwartet habe?

Moderation: Wie werden die Daten genau erhoben? Was ist dafür erforderlich?

Tom Alby: *Da würde ich, glaube ich, so ein bisschen jetzt den Gesprächsrahmen einmal kurz sprengen. Wenn ich eins gelernt habe, in den letzten 20 Jahren kann man ja schon sagen, dann scheitern die meisten Analysen daran, dass die Menschen gar nicht wissen*

was das Ziel ist. Also die Nutzer wissen, die Anwender von einem System, wissen meistens gar nicht was das Ziel sein soll. Also die schlimmste Frage, die man stellen kann, ist: was ist das Ziel Ihrer Webseite? Und dann kommen natürlich Sachen raus wie Awareness steigern und Image transportieren. Aber das ist alles nicht messbar. Alles was Sie nicht messen können, können Sie eigentlich auch gar nicht irgendwie in so eine Datenerhebung verwenden.

Das heißt, das Wichtigste ist immer zu wissen: was ist mein Ziel? Was will ich erreichen und zwar quantifizierbar? Also bis wann? Wie viel? Und dann erst können Sie sich überlegen, welche Daten brauche ich und wie kann ich sie erheben? Und dieser erste Schritt, Definition des Ziels, wird meistens ausgelassen. Und ich habe einen Kunden gehabt, da ging es darum, dass der KPI's begutachtet haben wollte und ich habe gefragt was das Ziel wäre: „Ne, ein Ziel haben wir nicht. Wir haben nur KPI's“. Und das ist das Problem, weil den meisten nicht klar ist, dass KPI's kein Ziel sind und viele Daten, die erhoben werden, braucht man gar nicht. Man braucht ganz andere Daten. Und wenn ich einen Tipp geben kann, dann ist es, alle Daten, die ein Tool von Haus aus, also in Wortmitteln schon erhebt, die dann zu hinterfragen. Brauche ich die eigentlich? Denn, nur weil das Tool die Daten erhebt, heißt noch lange nicht, dass man die auch verwenden kann. Dass die auch nützlich sind. Aber die meisten hinterfragen das gar nicht, die nutzen dann einfach diese Daten. Und ich habe selten gesehen, eigentlich gar nicht gesehen, dass man zum Beispiel mit einer Standardinstallation von, sei es Google Analytics, sei es Matomo, dass man damit irgendwas erreichen kann. Also wir müssen immer schauen, was ist mein Ziel? Welche Daten brauche ich dafür? Dann überlege ich mir, wie sie erhoben werden können. Ich nenne mal ein Beispiel: viele schauen sich halt Page-Views an, Seitenaufrufe, weil es das ist, was jedes System mitliefert. Tatsächlich sind Seitenaufrufe keine gute Währung. Was viel spannender ist, ist nämlich die Interaktion mit den Inhalten auf einer Seite. Und genau das wird nicht gemessen von den Tools. Da steht dann zwar irgendwas drin mit der durchschnittlichen Verweildauer, die ist kompletter Quatsch. Die wird gar nicht richtig gemessen, was den meisten auch gar nicht klar ist. Aber was wir ja wissen wollen ist, ist mein Text gelesen worden? Wurde das Video abgespielt? Hat jemand das Bild gesehen? Und das alles wird nicht mit Wortmitteln gemessen. Das alles muss erst programmiert werden, damit es erhoben werden kann. Und da muss man sich überlegen: was mache ich eigentlich später damit? Diese Frage ist nicht so pauschal zu beantworten, ne. Es kann eine Kombination von verschiedenen Methoden sein. In einer Web-Analyse ist es halt das Tagging, dass man bestimmte Elemente auf einer Seite mit irgendwelchen Actions verbindet oder Events verbindet. Dass zum Beispiel, wenn jemand runterscrollt bis zu einem Viewport, dass man nachher sehen kann, okay, er hat bis dahin runter gescrollt und dann würde man natürlich ganz gerne wissen, wie lange war er dort? Und dafür ist halt immer so ein bisschen so ein Mindestaufwand an Programmierung notwendig.

Moderation: Sie haben es eben schon sehr ausführlich erklärt. Können Sie das datengetriebene Marketing nun noch einmal in einzelnen Schritte unterteilen?

Tom Alby: *Also ich habe so ein fünf Schritte Modell aufgebaut. Erst die Beschreibung des Ziels, welches Problem will ich eigentlich lösen? Das ist der härteste Part. Hab ich auch das Businessmodell verstanden von dem Kunden? Das gilt übrigens nicht nur für die Web-*

Analyse, sondern für jede Datenanalyse. Habe ich verstanden, was sich eigentlich jetzt verbessern soll, durch das was ich hier tue?

Der zweite Schritt ist die Daten zu erheben.

Der dritte Schritt ist die Analyse selber.

Der vierte Schritt ist das Testen von Hypothesen. Man hat meinetwegen irgendwas rausgefunden, möchte jetzt wissen, ok, wenn ich das tue, was wird sich daraus ändern, dadurch ändern? Und der fünfte Schritt ist die Kommunikation und die Visualisierung. Sei es in einem Dashboard, sei es in einem Report. Ich kann dann sagen, in jedem der Schritte gibt es enorme Potenziale.

Moderation: Vielen Dank. Fassen Sie bitte einmal zusammen, welche Vorteile der Einsatz von datengetriebenem Marketing hat?

Tom Alby: *Also, in einer idealen Welt ist es so, dass man weniger Geld verschwendet. Ne, also, wenn wir nicht wissen vorher, wer ist eigentlich der Nutzer, den ich erreichen sollte? Weil ich eine gut fundierte Datenbasis habe, dass der Nutzer auch tatsächlich dafür für mein Produkt oder meinen Service in Frage kommt. Wenn Sie es vorher nicht machen, dann verschwenden Sie wahrscheinlich sehr viel Geld. Wir alle werden torpediert mit Werbung, mit irgendwelchen Kaufanreizen und vieles davon ist überhaupt nicht relevant. Oder zumindest auf den ersten Blick nicht relevant. Und daher schiebt sich eine gewisse Müdigkeit. Ich will jetzt nicht sagen, dass irgendwie ein Bauchgefühl jetzt immer falsch wäre oder dass eine gute Idee nicht doch irgendwas bewirken könnte und diese Sachen kann man auch gar nicht mit Daten komplett belegen, aber ich halte es in den meisten Fällen doch für notwendig, Budgetentscheidungen doch eher auf Daten basieren zu lassen, als auf reinem Bauchgefühl.*

Moderation: Wenn Sie datengetriebenes Marketing und Web Analytics einmal in Relation bringen – was sind die zentralen Elemente, wo ordnen Sie diese jeweils ein?

Tom Alby: *Datengetriebenes Marketing ist ein Oberbegriff, Web-Analyse ist ein Teilaspekt davon. Wenn ich über datengetriebenes Marketing nachdenke, beim Analyseprogramm habe ich immer die Daten, wenn es passiert ist. Mich interessieren natürlich auch die Daten vorher, ok was sollte passieren? Was ich vorhin meinte, das Ziel zu bestimmen, zu wissen, wer ist meine Persona? Was sind die Kriterien, die eine Person dazu führen könnten, mein Produkt oder meinen Service zu mögen. Das alles gehört zum datengetriebenen Marketing dazu, genauso wie wahrscheinlich eine Data-Management-Plattform, die gespeist werden kann durch ein Web-Analytics-Tool. Aber Web-Analyse ist nur ein Teilaspekt des datengetriebenen Marketings. Ein wichtiger meiner Meinung nach, aber er ist sozusagen der Endpunkt, weil wir erstmal dann Daten gesammelt haben müssen, um damit etwas anfangen zu können.*

Moderation: Gibt es denn Unternehmen, die für datengetriebenes Marketing nicht geeignet sind? Also inwiefern spielt die Unternehmensgröße zum Beispiel eine Rolle?

Tom Alby: *Ich glaube es ist nicht die Unternehmensgröße, sondern eher die Macht der Marke. Also wenn Sie eine starke Marke haben, dann ist es immer einfacher sozusagen mit, wie soll ich es diplomatisch ausdrücken. Dann haben sie vielleicht eine höhere Chance mit weniger datengetriebenem Marketing auszukommen, wobei das genau Unternehmen sind, die versuchen noch mehr Daten zu sammeln. Um sozusagen ihre Marke A nicht zu beschädigen und B zu sehen, dass sie halt das Marketinggeld noch präziser ausgeben können. Allgemein würde ich sagen, dass es spielt eigentlich keine Rolle. Keine Daten zu haben oder wenig Daten zu haben, ist eigentlich keine Option heutzutage.*

Moderation: Vielen Dank. Möchten Sie unseren Hörern, den zukünftigen Web-Analystinnen und -Analysten noch besondere Tipps geben?

Tom Alby: *Zunächst einmal: vertrauen Sie Ihrem Gehirn. Also Sie brauchen erstmal ein Gehirn, nicht ein Tool. Das ist das Wichtigste. Glauben Sie nicht daran, dass das Tool Ihre Probleme lösen wird. Das ist halt häufig ein Irrglaube. Allerdings sollten Sie auch nicht sich selbst immer glauben, weil wir Menschen dazu neigen, Dinge zu sehen, die wir gerne sehen wollen, die aber vielleicht gar nicht da sind. Ich habe ein schönes Beispiel, dass wenn es darum geht zum Beispiel für einen Award irgendwelche Daten zu kriegen, warum etwas ein Erfolg war. Irgendetwas findet man immer, warum etwas ein Erfolg gewesen ist. Auch wenn es keiner gewesen ist. Und das sind so die beiden Hauptpunkte tatsächlich, zu sagen, nutzen Sie ihr Gehirn und vertrauen Sie nicht jedem Tool. Hinterfragen Sie die Tools. Hinterfragen Sie, wie denn etwas gemessen wird.*

Moderation: Wie wird sich datengetriebenes Marketing zukünftig wohl entwickeln?

Tom Alby: *Ich bin jetzt nicht so stark im Marketing drin. Aber ich hoffe und ich glaube was passieren wird ist, dadurch, dass Unternehmen mehr Probleme haben werden, die Daten zu sammeln, wenn es nicht gerade Google oder Facebook sind. Dass man sich mehr überlegen muss, welchen Mehrwert kann ich eigentlich bieten? Ein Beispiel: an meinem linken Handgelenk ist eine Apple-Watch. Die sammelt unglaublich viele Daten. Aber ich habe kein Problem damit, weil ich einfach einen ganz klaren Benefit sehe. Und dieser Benefit muss darüber hinausgehen, dass ich irgendein dämliches Spiel auf Facebook spielen kann oder dass ich, keine Ahnung, irgendwelche Gossip-Nachrichten angucken kann. Ich glaube, dass nun mehr hinterfragt werden wird und zwar nicht vom Nutzer, sondern von der Technologie, die die Nutzer unterstützen wird, was genau wird hier eigentlich diesmal mitgeschnitten und was kriege ich dafür. Also Apple macht das ganz gut und Firefox genauso, dass immer mehr gezeigt wird, transparent gemacht wird, okay, wer trackt mich eigentlich gerade hier und warum eigentlich? Gehen Sie mal auf den Spiegel und schauen Sie sich an wer da gerade Cookies setzt. Das ist eben nicht nur der Spiegel,*

sondern das sind dann auch, ich weiß nicht wie viele, Werbenetzwerke dahinter. Und wenn das mehr transparent gemacht wird, dann werden auch mehr Nutzer sagen „Nö, warum eigentlich?“. Und dann sind die Unternehmen in der Pflicht zu sagen: „deswegen, weil ich dir das und das bieten kann“. Der Spiegel macht es zum Beispiel so, dass sie ganz klar sagen: „hey, entweder du zahlst oder du bist damit einverstanden, dass wir dir Werbung zeigen“. Das finde ich fair. Das ist dann ein Deal, den man bewusster eingeht, als einfach still getrackt zu werden und man weiß nicht wofür.

Moderation: Vielen Dank, haben Sie noch interessante Fakten oder Geschichten, die Sie an unsere Hörer weitergeben möchten?

Tom Alby: *Ich hatte es am Anfang schon mal erwähnt, die schwierigste, schlimmste Frage, die man jemandem stellen kann in einem Unternehmen ist: was ist das Ziel der Webseite? Und ich habe da Szenen erlebt, ich war bei einem großen Konzern, hab da einen Workshop gemacht genau zu diesem Thema. Und dann waren die ganzen Verantwortlichen für SEO, SEA, Affiliate, Display, Website tüdelüt und habe diese Frage gestellt. Und das ging dann innerhalb von zehn Minuten so hoch her mit Geschrei, Tränen, mit Stiften die geworfen worden sind, dass ich irgendwann gesagt habe „okay, jetzt beruhigen wir uns alle mal wieder. Wir gehen mal alle raus spazieren und Sie reden mal miteinander, weil ich kann das jetzt nicht so wirklich emotional begleiten. Aber vielleicht nehmen Sie sich mal gerade die Zeit, das mal auszusprechen.“ Und es hat zwei Stunden gedauert, bis die Teilnehmer wieder unten waren und Ihnen klar geworden ist, dass jeder von seiner Perspektive aus ein unterschiedliches Verständnis hatte, was die Webseite eigentlich tun sollte und jeder unterschiedliche Ziele bekommen hatte. Und diese Ziele hatten sich auch noch gegenseitig widersprochen und standen gar nicht im Einklang mit dem, was die Website eigentlich tun sollte. Das heißt, was ich damit sagen will ist, es kommt in den besten Unternehmen vor, auch in großen Konzernen kommt es vor, dass die Mitarbeiter gar nicht wissen, ok, das sollte die Webseite eigentlich tun, das ist das Ziel und dass es sehr emotional werden kann, wenn man das nicht frühzeitig irgendwie löst. Und wenn eine Webseite den Unternehmenszwecken dienen sollte, dann sollte das unbedingt sehr schnell geklärt werden und auch klar kommuniziert werden.*

Moderation: Ok, vielen Dank, das ist ein guter Hinweis. Ich bedanke mich für das Interview und Ihre Zeit.

Tom Alby: Sehr gerne.

Moderation: Wir sind uns sicher, ihr könnt eine ganze Menge aus dem Interview mitnehmen. Es 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.