

WHITEPAPER USER CENTERED PERFORMANCE-MARKETING

The Reach Group:
Agentur für userzentriertes Performance Marketing

Definition: Userzentriertes Performance Marketing ist die konsequente Fokussierung auf Userbedürfnisse und Userverhalten bei der Konzeption und Durchführung von Marketingmaßnahmen. Wirkweisen der verschiedenen Maßnahmen werden in Hinblick auf den Konsumenten kontinuierlich und iterativ optimiert. Gleichzeitig fließen Erkenntnisse aus laufenden Kampagnen als Insights über Userbedürfnisse und Userverhalten zurück in die Planung. Der Prozess wird über die Methode „User Centered Marketing Lifecycle (UCML)“ abgebildet, der die Bedürfnisse und Fähigkeiten der Adressaten ständig in den Mittelpunkt stellt.

The Reach Group, 2015

Soll versus Ist-Zustand

Marketingmaßnahmen orientieren sich zu oft an gewachsenen Kanalgrenzen, an einseitig formulierten Absatzziele und Budgetvorgaben oder schlecht definierten Zielgruppen. Dabei sollte von der Planung bis zur Umsetzung der Konsument beziehungsweise der User im Mittelpunkt stehen. Im Gegensatz zur Onlinemarketing-Industrie haben andere Branchen, beispielsweise die Software-Industrie, früher Konzepte entwickelt, welche die Bedürfnisse von Usern punktgenau ansprechen.

Darauf aufbauend werden Usability-Ziele formuliert. Als Ergebnis der Anforderungsanalyse entsteht ein Styleguide, auf dessen Basis das Konzept ausgearbeitet wird. Alle späteren Arbeitsschritte berufen sich auf diesen Styleguide. In jeder der drei Phasen – Anforderungsanalyse, Design / Test / Entwicklung und Installation – ist eine Evaluation vorgesehen, so dass sich der Konzepter in einem iterativen Prozess dem bestmöglichen Ergebnis annähert.

Vorbild Software-Entwicklung „User Centered Marketing Lifecycle“

Die in der Software-Entwicklung verwendete Methode des Usability Engineering Lifecycle geht konsequent von den Bedürfnissen und Fähigkeiten der User aus und entwickelt in einem iterativen Prozess das auf den User zugeschnittene Produkt. Die Methodik adaptiert The Reach Group für Marketingkonzepte und etabliert den „User Centered Marketing Lifecycle“. Aufbauend auf das Marketing werden Kampagnen ebenfalls vom Nutzer ausgehend entwickelt. Maßnahmen werden innerhalb eines sich wiederholenden Prozesses modelliert und kontinuierlich verbessert.

Aus dem UEL werden für das Performance-Marketing adaptiert:

- Konzeption, ausgehend von umfangreichen User Profilen (im Onlinemarketing: Personas)
- User Feedback fließt in Konzeption ein (im Onlinemarketing: datengetriebene Optimierung)
- In einem Styleguide festgehaltene Usability-Ziele (im Onlinemarketing: Catalogue of Needs)
- Iterativer Prozess mit Evaluationsschritten nach jedem Prozessschritt ein (im Onlinemarketing: datengetriebene Optimierung)

Hintergrund: Der Usability Engineering Lifecycle (UEL)

Der UEL nach Deborah J. Mayhew ist eine etablierte Methode in der Web- und Softwareentwicklung, um digitale Produkte so nutzerfreundlich und „gebrauchstauglich“ wie möglich zu gestalten. Es gibt drei wesentliche Prozessschritte: Anforderungsanalyse, Design / Test / Entwicklung bis hin zum Roll-out der Installation. In allen Phasen steht der Nutzer gedanklich im Mittelpunkt. Als allererster Schritt ist die Entwicklung eines User-Profils vorgesehen, in dem alle Voraussetzungen, Anforderungen und Bedürfnisse, aber auch kognitive Einschränkungen festgehalten wer-

User Centered Marketing Lifecycle

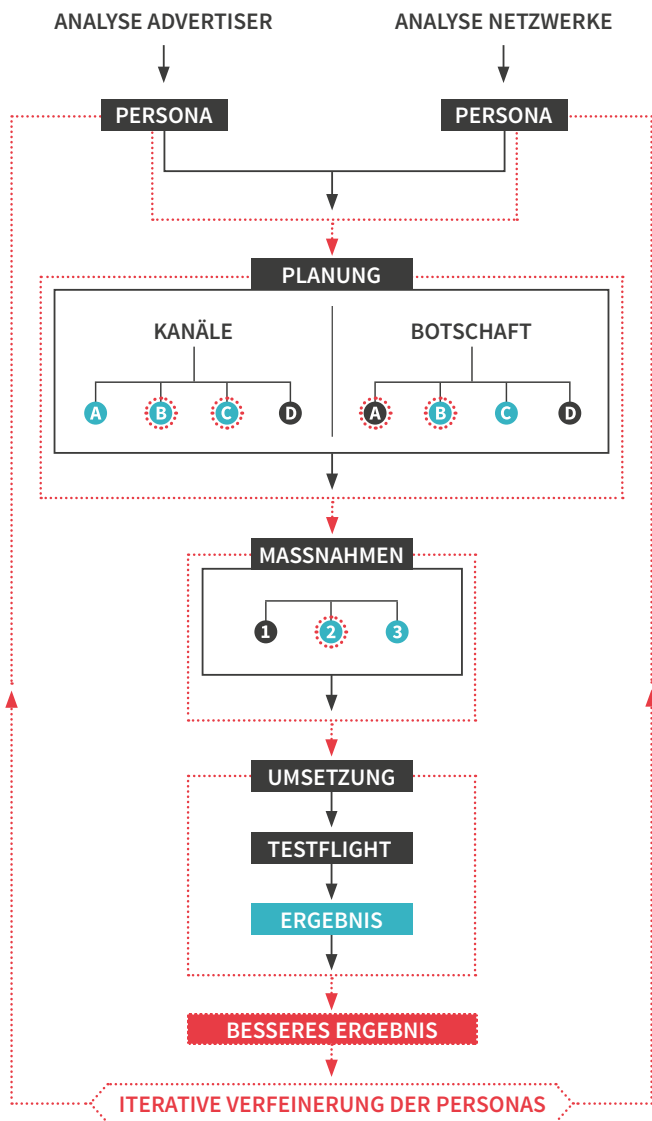
Der Konzeptionsprozess im Marketing gliedert sich typischerweise in folgende Schritte:

- Analyse
- Userprofile
- Maßnahmenplanung
- Umsetzung
- Evaluation
- Optimierung

The Reach Group übernimmt den Ansatz der konsequenten Userzentrierung aus dem UEL in den Marketing-Planungsprozess und entwickelt das Vorgehen zur neuen Methode des User Centered Marketing Lifecycles (UCML) weiter.

Visualisierung: UCML in Anlehnung an den Original-UEL

User centered marketing lifecycle



Was ist neu am UCML?

1. Zielgruppenbedürfnisse als Prämisse

Am Anfang des Planungsprozesses steht – sowohl auf technischer, als auch auf planerischer Ebene – die intensive Auseinandersetzung mit der Zielgruppe. Die komplette Kampagne wird von den Bedürfnissen der Zielgruppe aus geplant. Im Gegensatz zu traditionellen Marketingkonzepten spielen die Ergebnisse aus Markt- und Wettbewerbsanalysen sowie Unternehmens- und Absatzziele im UCML eine vergleichsweise geringe Rolle.

2. Persona-Definition

Die Ergebnisse der Auseinandersetzung werden in einem „Catalogue of Needs“ festgehalten, der den Bezugspunkt für die weitere Kampagnenplanung bildet. Aus dem Catalogue of Needs werden konkrete Personas abgeleitet. Personas stellen einen idealisierten Kunden oder Nutzer mit typischen Merkmalen, Bedürfnissen und Problemen dar, der bestimmte Merkmale und Eigenschaften der Mitglieder einer spezifischen Zielgruppe in sich vereint. Die Qualität und der tatsächliche Nutzen von Personas hängt davon ab, wie genau die zugeordneten Merkmale tatsächlich in der Zielgruppe anzutreffen sind.¹

3. Iterative Planungsoptimierung

Jeder Planungsschritt von der Festlegung der geeigneten Maßnahmen und Kanäle über die Auswahl von Umfeldern, Keywords und Publishersegmenten bis zur Gestaltung von Werbemitteln und Landingpages., wird in einem wiederkehrenden Prozess evaluiert und anhand der Anforderungen im Catalogue of Needs überprüft.

4. Pre-Flight als iterative Evaluation

Jede Kampagne wird in passenden Kanälen wie SEA, Display oder E-Mailing einem Pre-Flight unterzogen. Das Nutzerfeedback aus dem Pre-Flight fließt wiederum in die Optimierung der Kampagne ein.

5. Stete Optimierung während der Laufzeit

Die Kampagne wird selbst während ihrer Laufzeit kontinuierlich evaluiert und auf Basis des Nutzerfeedbacks anhand von KPI wie Visits, Click Trough Rate oder Conversion Rate optimiert.

¹Nähere Informationen zum Thema Personas finden Sie im Whitepaper Personas von The Reach Group.

6. Parallele Planungsstränge pro Persona

Eine Kampagne kann für mehrere Personas konzipiert werden. In diesem Fall werden die jeweiligen Planungsschritte in parallelen Strängen vollzogen. Beispielsweise unterscheiden sich pro Persona Werbemittel und Mediamix, beziehungsweise die Aussteuerung mittels Targeting anhand der jeweils unterschiedlichen Kriterien.

Vergleich der Planungsprozesse

Bisheriger Planungsprozess bei Performance-Kampagnen	Planungsprozess Userzentriertes Performance-Marketing	Was hat sich an den einzelnen Schritten konkret geändert?	Verwendete Evaluationsmethoden / KPIs
1) Zielgruppendefinition	Audience Analyse (Reichweite)	Neu	Tracking, Audience Analyse, Merkmal- und Profilbildung, Abgleich mit statistischen Zwillingen, Clusterzuordnung / Personas-Konzeption
2) Kanalauswahl	Audience Analyse (Advertiser)	Messung statt klassischer Zielgruppenhypothese	Tracking, Audience Analyse, Merkmal- und Profilbildung, Abgleich mit statistischen Zwillingen, Clusterzuordnung / Personas-Konzeption
3) Evtl. Optimierung	Catalogue of Needs / Personadefinition	Angepasst an Userbedürfnisse und Verhalten	Tracking wichtiger KPI (Visits, Klicks, Sales, CTR, CR...)
4)	Pre-Flight	-	Tracking definierter KPI
5)	Strategieoptimierung pro Persona	Neu	Profilbildung / Abgleich mit statistischen Zwillingen
6)	Laufende Messung / Optimierung	-	Tracking wichtiger KPI (Visits, Klicks, Sales, CTR, CR...) und ggf. Verbesserung der Persona
7)	Anpassung der Kampagnenstrategie pro Persona	Neu	Profilbildung / Abgleich mit statistischen Zwillingen

Über das Unternehmen

The Reach Group bietet kanalübergreifendes, userzentriertes Performance Marketing sowie eine intelligent genutzte Reichweite und austarierete Technologie entlang der gesamten Customer Journey. Kampagnen werden für Werbetreibende aus den Bereichen E-Commerce und Medien sowie für Agenturen, in allen digitalen Kanälen auf detaillierte Nutzermodelle hin optimiert. Das Produktportfolio setzt sich aus den Kernbereichen Performance Marketing, Relations sowie Media und Brand zusammen. Den Hauptsitz hat The Reach Group in Berlin. Weitere Standorte gibt es in Düsseldorf, London, Zürich und Wien. Zu den prominentesten Kunden gehören Postbank, UnityMediaKabelBW, Butlers, Barmenia, ThyssenKrupp, DriveNow, Congstar und die Deutsche Bahn.

Die etablierten Performance-Spezialanbieter ad-cons, Netlead, PR – Popularity Reference und Redvertisement fusionierten 2015 zum Unternehmen The Reach Group. Die Gründer haben jeden der Fachbereiche von der Pike auf bis heute vorangetrieben und entwickelt. The Reach Group ist Mitglied im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW).

Weitere Informationen unter www.reachgroup.com

Pressekontakt

Andrea Petzenhammer
Agentur Frische Fische
F +49 30 62901174
E ap@frische-fische.com

Unternehmenskontakt

Holger Brandt
Managing Partner

The Reach Group
Digital Performance

The Reach Group GmbH

F +49 30 223344 77

E info@reachgroup.com

W www.reachgroup.com

twitter.com/thereachgroup

www.facebook.com/thereachgroup

Berlin

Düsseldorf

London

Wien

Zürich

WWW.REACHGROUP.COM

The Reach Group
Digital Performance