



Katharina Stapel

Jenseits der Zahlen: wie Verhaltensdaten das Online- Marketing neu definieren

Foto: Peshkova / gettyimages.de

DIE AUTORIN



Die Stapelflux GmbH unterstützt Unternehmen dabei, ihre Kunden besser zu verstehen. Sie analysiert das produktspezifische Kaufverhalten und entwickelt daraufhin Sales- und Marketingstrategien vom Lead bis zum Service.

Was genau machen wir mit KPI? Und ist dieser Umgang damit immer noch zeitgemäß? Mehr und mehr wird die Arbeit mit traditionellen KPI abgelöst und der Nutzung von Verhaltensdaten mehr Raum gegeben. Beleuchten wir einmal, wie der Wechsel zu daten-gesteuerten Einblicken ins Nutzerverhalten nicht nur die Art und Weise, wie wir Marketing betreiben, transformiert, sondern auch wie wir Kundenverbindungen stärken und personalisierte Erlebnisse schaffen, die die Kundenzufriedenheit und -bindung steigern. Ein wenig über die Integration von Verhaltensdaten in die Marketingstrategie und welche neuen Möglichkeiten sich daraus ergeben, wie Herausforderungen gemeistert werden können und – hoffentlich – wie eine neue Ära des Marketingerfolgs eingeläutet wird. Willkommen in der Zukunft, wo Verhalten zu Erfolg führt.

Die digitale Marketinglandschaft hat sich dramatisch weiterentwickelt und mit ihr die Metriken und Daten, die Marketingstrategien antreiben. Während Key Performance Indicator (KPI) lange Zeit das Rückgrat der Leistungsmessung bildeten, zeichnet sich ein Paradigmenwechsel ab: Der Übergang zu Verhaltensdaten gewinnt an Boden. Dieser Wechsel ist nicht nur notwendig, sondern auch zukunftsreich. Er ermöglicht Marketern, über reine Zahlen hinauszublicken und ein tiefgreifendes Verständnis für das Verhalten und die Präferenzen ihrer Zielgruppe zu entwickeln. Darüber hinaus – und das erscheint mir das Wichtigste – haben Kunden eine maßgeschneiderte Experience verdient.

Grundlagen des Wandels

Fangen wir einmal vorne – ganz offline – an: Aus einem historischen Blick der gesamten Vertriebsaktivitäten heraus lässt sich bereits jetzt ein wunderbares Muster erkennen. Seit Beginn des Verkaufs an gab es bereits drei entscheidende Phasen, die den Verkauf geprägt haben.

Phase eins – „Zufall“: Diese Phase war durch Zufall geprägt. Entweder man brauchte etwas oder man hatte etwas und fand jemanden, mit dem es ein Match ergeben hat. Daraus wurde im Verlauf der Handel aufgebaut, Orte des Handels entstanden und wurden sogar professionalisiert. Da waren plötzlich die Marktstände schöner, größer, präsenter und, wenn es das schon gegeben hätte, mit extra viel Bling-Bling versorgt.

Phase zwei – „Hardselling“: Wer kennt ihn nicht, den Typen mit dem Weltbildkatalog unterm Arm, der die Haustür eingetreten und im persönlichen Gespräch den Kunden eine Ja-Straße nach der anderen abgerungen hat? Der mit Kugelschreibergeschenken Reziprozität erzeugt hat, unwiderstehliche und zeitlich limitierte Angebote

angepriesen hat und den lockeren Upsell manipuliert hat. Wenn es Ihnen so ging wie mir, dann hatten Sie die goldene Klubkarte von Bertelsmann, ohne jemals ein Buch dort gekauft zu haben ...

Phase drei – „Bedarfsorientierung“: In der Phase befinden wir uns offline schon eine ganze Weile: Es wird versucht, die Bedarfe und Bedürfnisse der Kunden zu erfragen und zu erfassen, um dann ein möglichst passendes Angebot zur richtigen Zeit am richtigen Ort auf Augenhöhe abgeben zu können. Es wächst das Verständnis für Bedürfnisse, Bedarfe und langfristige Kundenbedürfnisse. Kundenverhalten wird gemessen sowie ausgewertet und Strategien werden daran angepasst.

Das Ganze natürlich in einem immer größer werden Markt, global.

Schauen wir uns das Gesamtbild online einmal an, so sehen wir die gleichen Phasen: Als die Welt online ging, entstand der „Zufall“. Jemand bot etwas an, irgendein anderer fand etwas. Es gab eine rein technische Fokussierung, um Produkte online an den Menschen zu bekommen. Ob über den Teletext oder bis hin zum eigenen Online-Shop – das technische Set-up ist poliert und kann sich sicherlich sehen lassen. Der Fokus lag allerdings auch genau da und das können Sie sehen: Online-Shops sind ein Sammelsurium von Produkten.

Aktuell befinden wir uns in der Endphase des „Hardsellings“. Kunden werden online verfolgt, zugespammt und mit verkaufpsychologischen Tricks dazu gedrängt, endlich den Kaufbutton zu klicken. Nun würde man es sicherlich nicht so hart ausdrücken, es ist aber tatsächlich so, dass sich viel damit beschäftigt wird, wie Kunden sich verhalten, wenn man ihnen bestimmte „Nudges“ (zum Beispiel ein wackeliger Button, die drei berühmten Angebote, ein stimulierendes Bild, ein bestimmtes Wording ...) vor die Nase hält. Karl Kratz hat das sehr schön im Gespräch mit

Björn Darko im Podcast SEOPRESSO (Inkd.in/e8qk2KxP) diskutiert. Eine wirklich lohnenswerte Episode, gerade auch mit der Hardselling-Brille.

Da ein wachsender Markt auch mit einem Lernen der Kunden einhergeht, sehen wir aktuell ein verändertes Kaufverhalten: Entscheidungszyklen werden länger, undurchsichtiger, die Kunden sind anspruchsvoller, Beratungsbedarf steigt parallel zur Ungeduld. Immer häufiger kommt es zum genervten Wegklicken. Das hat im Übrigen weder mit Corona noch mit Krieg und Wirtschaftskrise zu tun, das veränderte Kundenkaufverhalten zeichnete sich bereits 2018 ab und wurde nur adaptiert.

Zeit also für die dritte Phase.

Definition und Bedeutung von KPI im traditionellen Marketingkontext als Ausdruck des Hardsellings

Key Performance Indicator (KPI) haben traditionell als Leuchttürme im nebligen Meer des Online-Marketings gedient, indem sie klare, quantifizierbare Ziele bieten, die Leistung messen und Erfolge markieren. Sie reichen von Konversionsraten bis hin zu durchschnittlichem Bestellwert und darüber hinaus. Ihre Stärke liegt in ihrer Einfachheit und Direktheit, die es Marketern ermöglicht, Kampagnenleistungen schnell zu bewerten und anzupassen. Doch auf welcher Basis bewerten wir die KPI?

KPI sind nichts weiter als, meist im Silo agierende, sichtbare Ergebnisse. Was KPI nicht können, ist den Weg dorthin zu identifizieren. Und genau den benötigen wir aber, wenn es darum geht, bedarfsgerecht zu verkaufen. Dafür benötigen wir Insights ins Verhalten der Kunden.

Verhaltensdaten gehen einen Schritt weiter, indem sie das Warum hinter den Zahlen beleuchten. Sie erfassen die Aktionen, die Benutzer auf einer Website oder innerhalb einer Anwen-

dung ausführen, von den Seiten, die sie besuchen, bis hin zu den Produkten, die sie in ihren Warenkorb legen und wieder entfernen. Diese Daten bieten eine Fülle von Einblicken in die Benutzererfahrung und ermöglichen es Marketer, ihre Strategien zu verfeinern, um nicht nur die Leistung zu steigern, sondern auch das Kundenerlebnis zu verbessern.

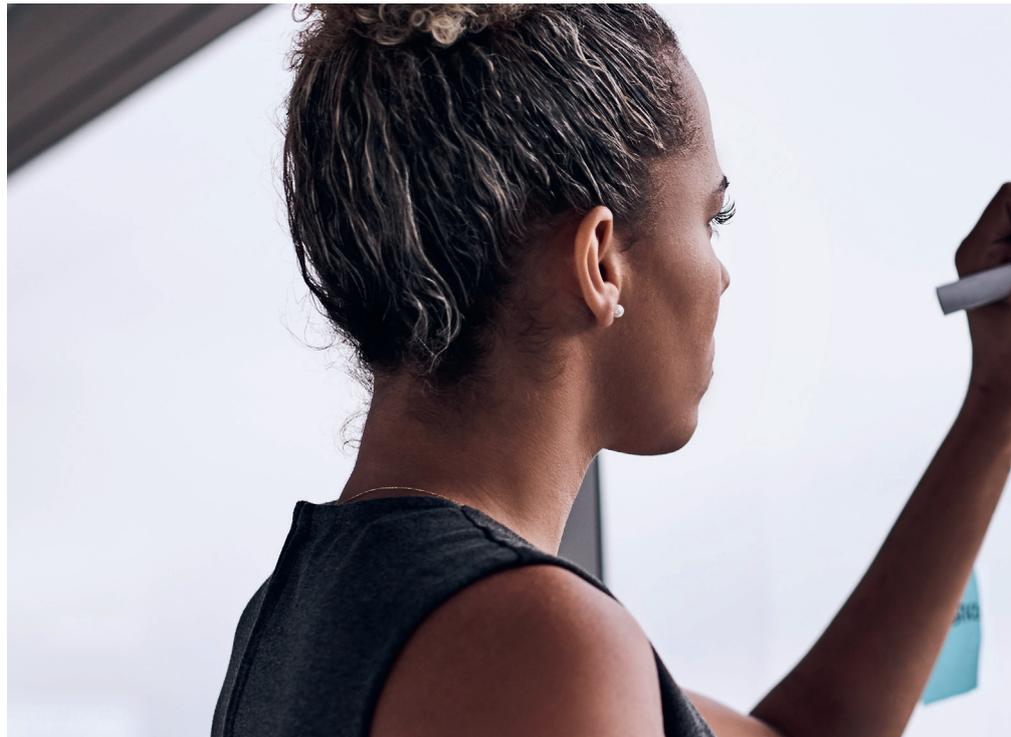
Sichtbar wird es, wenn wir darüber nachdenken, dass bei Kaufabbruch in den allermeisten Fällen versucht wird, den Check-out zu optimieren, weil da scheinbar das Übel liegt, denn hier macht der Kunde eine unerwünschte Handlung. Ein Kaufabbruch ist aber nichts weiter als ein Schnupfen – ein Symptom. Vielleicht eines einer Erkältung. Vielleicht sogar Grippe. Bei genauerer Diagnose könnte es aber auch eine Allergie sein. Vielleicht sogar aber auch der Moment nach stundenlangem Weinen. Verhaltensdaten gehen den entscheidenden Schritt weiter: Sie machen die Ursachen sichtbar. Der Schnupfen ist lediglich eine winzige kleine Interaktion als Folge von vorherigen Interaktionen und Entscheidungen.

Hat der Kunde eine Erkältung, reiche ich ihm ein Taschentuch, einen Kräutertee oder eine Aspirin.

Bei einem Weinmarathon eine starke Schulter, einen Therapeuten oder einen Schnaps.

In beiden Fällen sind die Bedarfe vollkommen verschieden und benötigen sowohl eine andere Ansprache (emotional) als auch einen anderen Content (inhaltlich).

Übertragen bedeutet das: Der Kunde kauft nicht, wir optimieren den Check-out, drängen ihn weiter, endlich zu kaufen, und verschwenden unfassbar viel Zeit darauf, das Falsche an der falschen Stelle zu tun, weil wir nicht verstehen, warum er abgebrochen hat. Würden wir mit Verhaltensdaten arbeiten, würden wir vielleicht feststellen, dass wir einige Fragen und Neins des



Kunden weder gesehen, verstanden noch beantwortet haben, die deutlich vorher in der Customer Journey waren. Somit ist der Abbruch im Check-out noch ein netter und letzter Versuch des Kunden gewesen, uns doch noch eine Chance zu geben.

Verhaltensdaten helfen, detaillierter und fokussierter zu schauen und Ressourcen sinnvoll einzusetzen. Und nur mal nebenbei: Brechen die Kunden im Check-out ab, dann ist die Ursache zu 99,5 % nicht im Check-out zu suchen. Aber dazu gerne ein anderes Mal mehr.

Bedarfsorientiertes Verkaufen bedeutet, dass man in Bezug auf den Entscheidungsprozess versteht, wie, wann und wo Kunden ihren inneren Dialog führen, um zu einem für ihn guten Ergebnis zu kommen.

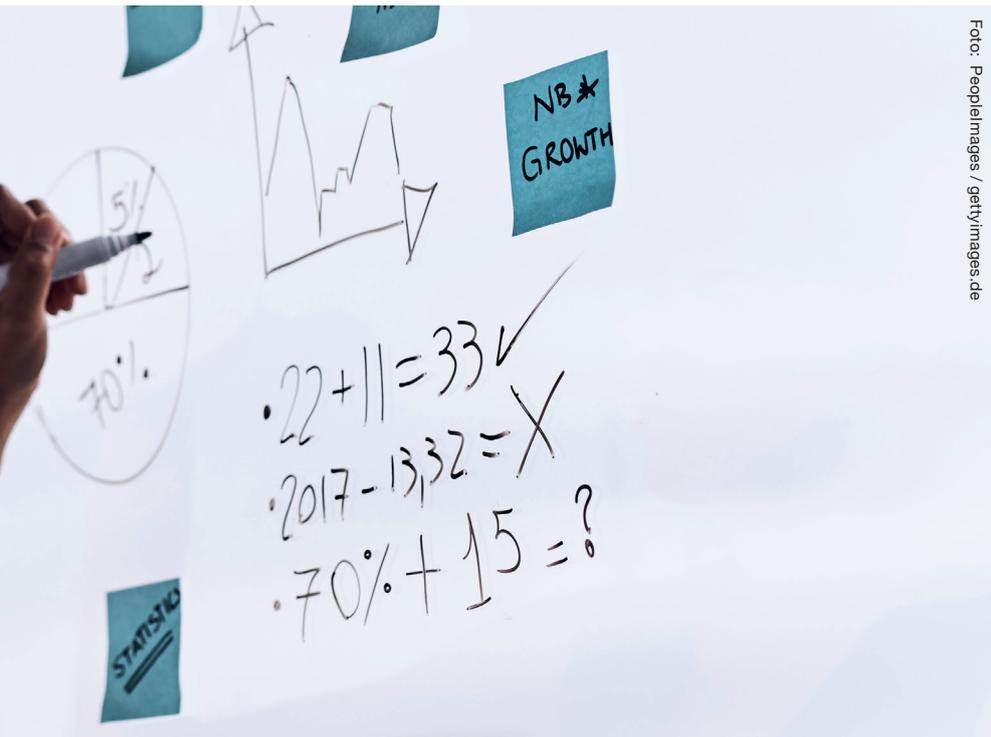
Die Grenzen von KPI: warum Zahlen allein nicht ausreichen

Das mag banal klingen, ist aber entscheidend für den Erfolg. Das Gesetz der großen Zahlen – „Kipp möglichst viel Traffic drauf, da bleibt schon was hängen“ – ist ein ausbrennendes System und schlichtweg kein wohlwollender Umgang mit den Ressourcen der

Kunden. Obwohl KPI entscheidend für das Verständnis von Kampagnenleistungen sind, können sie eine begrenzte Sichtweise bieten, die tiefer liegende Probleme oder Chancen verbirgt. Ein hoher Traffic auf einer Website bedeutet beispielsweise nicht automatisch, dass die Besucher zufrieden sind oder konvertieren. Ohne das Verständnis der Verhaltensweisen, die zu diesen Zahlen führen, könnten Marketer wichtige Optimierungsmöglichkeiten übersehen.

Der Wert von Verhaltensdaten liegt in einem tieferen Verständnis des Nutzerverhaltens und der Kundenreise. Verhaltensdaten erlauben es, die Customer Journey in einer Art und Weise zu kartieren, die weit über traditionelle KPI hinausgeht. Durch die Analyse, wie und warum Nutzer mit Inhalten interagieren, können Marketer Muster erkennen, die auf Bedürfnisse, Präferenzen und mögliche Stolpersteine hinweisen. Diese Einblicke sind entscheidend für die Schaffung personalisierter Erlebnisse, die Nutzer nicht nur ansprechen, sondern auch binden.

In einer Welt, in der Kunden zunehmend maßgeschneiderte Erlebnisse erwarten, bieten Verhaltensdaten die Schlüssel zur Personalisierung. Ver-



halten ist nicht so nebulös, wie man das annehmen mag, und so ist auch ohne personalisierte Daten extrem viel möglich. Durch das Verständnis (scheinbar individueller Nutzerpräferenzen können Marketer gezielte Angebote und Inhalte bereitstellen, die die Kundenzufriedenheit und -bindung steigern. Diese Strategie führt nicht nur zu höheren Konversionsraten, sondern stärkt auch die Markenloyalität. Warum? Weil man in der Lage ist, von der Entstehung des Bedarfs bis hin zur finalen Entscheidung einer Lösung – und ja, auch darüber hinaus – mit dem Kunden zusammen zu gehen, weil man versteht, was er wann wo braucht.

Integration von Verhaltensdaten in Marketingstrategien – praktische Schritte zur Erhebung und Analyse von Verhaltensdaten

Der erste Schritt zur Integration von Verhaltensdaten in Marketingstrategien ist die Implementierung von Werkzeugen und Technologien, die solche Daten erfassen können. Dazu gehören Web-Analytics-Plattformen, Customer-Relationship-Management(CRM)-Systeme und fortgeschrittene Data-Mining-

Tools. Diese Werkzeuge helfen dabei, jede Aktion eines Nutzers zu verfolgen und zu analysieren, von der Zeit auf der Seite bis hin zu Klickmustern und Kaufverhalten.

Sobald die Daten erfasst sind, ist die Analyse entscheidend. Marketer müssen Datenmuster erkennen und verstehen können, welche Aktionen oder Inhalte bestimmte Verhaltensweisen fördern. Dies kann durch A/B-Tests, Segmentierung und Predictive Analytics erreicht werden, um Strategien zu verfeinern und personalisierte Nutzererlebnisse zu entwickeln. Nun ist nicht jeder Marketer ein Data-Scientist und kann das aus dem Ärmel schütteln, aber dennoch ist diese Disziplin notwendig. Im Übrigen ist auch das Beobachten von Verhalten im Gesamten ein enormer Gewinn. Denn nur weil Menschen etwas liken, hypen oder sich anders interaktiv zeigen, heißt das noch lange nicht, dass sie sich logisch-konform verhalten.

Erkennen meint auch ein grundsätzliches Verständnis von Daten und Statistik, so ist der Erfolg einer Google-Ads-Kampagne nicht von der Ad bis zum Kauf zu betrachten, sondern schlichtweg genau andersherum. Um den Erfolg wirklich beurteilen zu kön-

nen, müssen die Schritte und Entscheidungswege, die ein Kunde getätigt hat, rückwärts gelesen werden, also von der Bilanz bis hin zum Traffic. Nur so ist der Weg des Kunden exakt nachvollziehbar. Eine Bewertung, die nach vorne gerichtet ist, ist nichts weiter als eine Hypothese – und oft eine durch Schnupfen hervorgerufene Fehlentscheidung.

Mit dem Verständnis, das aus Verhaltensdaten gewonnen wird, können Marketingstrategien gezielt angepasst werden, um die Effektivität zu maximieren. Das kann von der Optimierung der Benutzerführung auf einer Website bis zur Personalisierung von E-Mail-Marketingkampagnen basierend auf dem Nutzerverhalten reichen. Die Anpassung kann auch bedeuten, dass bestimmte Inhalte oder Angebote hervorgehoben werden, die sich als besonders ansprechend oder konversionsfördernd erwiesen haben. Nun sind wir noch „Hard-selling-geimpft“, das bedeutet, wir sind der Überzeugung, dass beispielsweise kurze Seiten hilfreich sind, um den Kunden nicht zu überfordern und ihn schneller zum Kauf zu bewegen.

Es geht nicht darum, den Kunden so schnell wie möglich zum Kauf zu prügeln, sondern vielmehr darum, sein Entscheidungsmuster zu verstehen, zu respektieren und darauf aufzubauen. Warum immer alles so schnell?

Wenn das bedeutet, dass Seiten zwei Kilometer lang sind oder ein Fragetool 30 Fragen und mehr beinhaltet, dann ist das so. Vertraue in die Daten! Sie wären überrascht, welche anderen Dimensionen von Conversion-Rates sich dann auftun.

Moderne Marketingtechnologien spielen eine entscheidende Rolle bei der Ermöglichung dieser Anpassungen. Tools für Marketingautomatisierung, personalisierte Empfehlungssysteme und KI-gesteuerte Chatbots können dazu beitragen, Verhaltensdaten in Echtzeit zu nutzen und das Nutzererlebnis zu verbessern. Die Implemen-

tierung solcher Technologien erfordert zwar eine anfängliche Investition und ein Umdenken, aber die potenziellen Vorteile für die Kundenbindung und Konversion rechtfertigen diese Kosten. Dabei geht es auch hier wieder nicht darum, irgendetwas zu machen, was mir meine Arbeit erleichtert, sondern das richtige Tool passend einzusetzen – die Customer Journey ist nicht der Weg des Kunden, in den wir ihn pressen wollen, sondern vielmehr unser Angebot, das sich an seinen Entscheidungsweg anschmiegt.

**Fallstudie:
Akkustaubsauger müssen
doch geliebt werden!**

Für ein globales Unternehmen gab es eine Hürde in den USA. Die Firma brachte einen Akkustaubsauger heraus. Das Marketing machte den besten Launch der ganzen Welt, wie man es halt so macht, mit viel Hype, Bling-Bling und Budget. Handwerklich sauber und wirklich passend zur Marke gemacht. UX hervorragend, alles wie im Lehrbuch.

Nun gab es ein kleines Problem: Niemand wollte diesen Akkustaubsauger haben, Conversion-Rate gleich null.

Nach einer Verhaltensanalyse der amerikanischen (Fast-)Kunden kam etwas Überraschendes heraus: Amerikaner wollen diesen Sauger nicht, sondern präferieren ganz deutlich das klobige, am Kabel hängende Schwergewicht von Sauger, den ich nur noch aus uralten Vorwerk-Werbungen kenne.

Der erste Reflex des Unternehmens war, mehr Budget hineinzukippen, um den Leuten doch klarzumachen, dass es das neue Produkt ist, das sie zu wollen haben.

Die Lösung, die zu präferieren ist, ist, den Wunsch des Kunden zu respektieren. Der klobige Sauger wurde also fleißig verkauft. Im Check-out wurde dann der Akkustaubsauger zusätzlich mit der Argumentation angeboten, dass

dieser doch eine perfekte Ergänzung beim Treppensaugen, oben in den Ecken etc. ist.

Die Conversion-Rate ist von null auf 65 % gestiegen.

Und zur ergänzenden Information, Kunden würden nicht wegen des Preises, sondern trotz des Preises kaufen. Das Schwergewicht lag zwischen 800 und 900 US-Dollar, der Akkustaubsauger bei 1.200 US-Dollar.

Ganz so leicht, wie es sich hier liest, war es natürlich nicht. Also die Lösung zu entwickeln schon, aber alle Mitarbeiter zu überzeugen, dass es so der richtige Weg sein kann, war mindestens 80 % des Projekts. Vertrauen in Daten? Apropos Daten.

**Datenschutzbedenken und
ethische Überlegungen**

Eines der größten Hindernisse bei der Nutzung von Verhaltensdaten sind Datenschutzbedenken. Verbraucher sind zunehmend sensibilisiert bezüglich der Nutzung ihrer Daten, was Unternehmen dazu zwingt, transparent und verantwortungsvoll mit diesen

Informationen umzugehen. Eine Schlüsselstrategie zur Überwindung dieser Herausforderung ist die Implementierung strenger Datenschutzrichtlinien und die Sicherstellung, dass Nutzer verstehen, wie ihre Daten gesammelt und verwendet werden. Dies schafft Vertrauen und fördert eine positive Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden. Transparenz tut niemandem weh, wenn sie im Sinne des Kunden ist.

Fairerweise muss man dazu sagen, es gibt nur fünf verschiedene Verhaltensmuster, die Menschen grundsätzlich an den Tag legen, wenn sie ein spezielles Produkt kaufen. Um das jeweilige Muster herauszubekommen, ist keinerlei Erhebung persönlicher Daten nötig – wenn man es gut macht, dann braucht man es am Ende gar nicht.

Die KPI-Ära hat dazu geführt, dass wir unfassbar viele Daten von Kunden und Usern haben, aber leider sind sie nicht gut miteinander verknüpft, sodass sie uns wenig nützen. Was es uns aber genützt hat, ist, dass wir wissen, dass Menschen bereit sind, uns ihre Daten zu



geben, wenn es für sie sinnvoll ist.

Die Einführung neuer Technologien und die Umstellung auf datengesteuerte Marketingstrategien können sowohl technische als auch organisatorische und menschliche Herausforderungen mit sich bringen. Unternehmen müssen in die richtige Infrastruktur investieren und sicherstellen, dass ihre Teams die notwendigen Fähigkeiten besitzen, um mit diesen Tools zu arbeiten. Fortbildung und Change-Management-Initiativen sind entscheidend, um diese Übergangsphase zu meistern. Das sollte systematisch und sehr strukturiert angegangen werden, sonst scheitert es direkt am Anfang, denn Change hat etwas mit Kultur und Sicherheit zu tun.

Um eine Unternehmenskultur zu schaffen, die den Wert von Verhaltensdaten anerkennt und nutzt, müssen Führungskräfte vorangehen – es nützt nichts.

Durch die Hervorhebung von Erfolgsgeschichten und die Demonstration, wie Verhaltensdaten zur Erreichung von Geschäftszielen beitragen können, lässt sich eine breitere Akzep-

tanz im Unternehmen fördern. Darüber hinaus ist die Schaffung von cross-funktionalen Teams, die gemeinsam an der Integration und Nutzung dieser Daten arbeiten, ein effektiver Weg, um Silos zu brechen und eine kollaborative Umgebung zu fördern.

Meiner Meinung nach ist jede Zeit, sich mit Verhaltensdaten zu beschäftigen, die am besten investierte Zeit, um langfristig Bestand zu haben. Und nein, den Kahnemann zu lesen, hat damit nichts zu tun.

Zukunft? Die Rolle von KI und maschinellem Lernen bei der Verarbeitung von Verhaltensdaten

Künstliche Intelligenz (KI) und maschinelles Lernen (ML) spielen eine zentrale Rolle bei der Analyse und Anwendung von Verhaltensdaten. Diese Technologien können komplexe Muster in großen Datenmengen erkennen und Vorhersagen treffen, die menschlichen Analytikern nicht möglich wären. Die fortlaufende Entwicklung in diesem Bereich verspricht noch präzisere Ein-

blicke und die Möglichkeit zur Hyper-Personalisierung von Marketingbotschaften und Angeboten.

Die Zukunft des Online-Marketings liegt in der Fähigkeit, jedem Kunden ein einzigartiges, maßgeschneidertes Erlebnis zu bieten. Verhaltensdaten sind der Schlüssel zu dieser Hyper-Personalisierung, indem sie es ermöglichen, Präferenzen und Bedürfnisse auf individueller Ebene zu verstehen. Dies wird nicht nur die Kundenbindung und Zufriedenheit erhöhen, sondern auch neue Umsatzmöglichkeiten schaffen, indem Produkte und Dienstleistungen angeboten werden, die genau auf die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden zugeschnitten sind.

In der Zukunft könnte das Online-Marketing in ein vollständig datengesteuertes Ökosystem übergehen, in dem Verhaltensdaten nahtlos mit anderen Datenquellen integriert werden, um ein 360-Grad-Bild des Kunden zu erstellen. Dies würde eine noch nie da gewesene Ebene der Personalisierung und Effizienz ermöglichen, die das Marketing revolutionieren könnte.

Der Übergang von KPI zu Verhaltensdaten im Online-Marketing ist nicht nur eine evolutionäre Anpassung, sondern eine revolutionäre Veränderung, die das Potenzial hat, die Art und Weise, wie Unternehmen mit ihren Kunden interagieren, grundlegend zu verändern. Durch das tiefe Verständnis, das Verhaltensdaten bieten, können Marketer personalisierte, ansprechende Erlebnisse schaffen, die die Kundenzufriedenheit und -bindung steigern. Während Herausforderungen wie Datenschutzbedenken und technische Hürden bestehen bleiben, sind die Möglichkeiten, die diese neue Ära des Marketings eröffnet, grenzenlos. Für Unternehmen, die bereit sind, diesen Wandel anzunehmen, liegt eine Zukunft voller Potenzial und Erfolg vor. ¶



Foto: chacharnal / gettyimages.de