

Datenkompetenz für Content Success

Content ist King - aber nur, wenn das Kingdom dazu auch abgesteckt wird. Dazu benötigen wir Strategien im Marketing, die über kreativen Content hinausgehen, um mit Targeting und Profiling die Kundschaft personalisiert und ganzheitlich anzusprechen. Und dazu braucht es wiederum ein Verständnis für das Erheben und Auswerten von Daten.

Die Studienteilnehmenden

Insgesamt 82 Rückmeldungen erreichten uns in der ersten Befragungsrunde von Deutschschweizer Marketing-Managerinnen (19,5 Prozent), gefolgt von Digital-/Online-Marketing-Managern (17,1 Prozent) Marketingleiterinnen (11 Prozent) und ebenso 11 Prozent Social-Media-Marketern.

Von **Dr. Sarah Seyr***
und **Prof. Ursula Stalder***

In einer kürzlichen Ersterhebung der Hochschule Luzern wurden Deutschschweizer Marketing-Verantwortliche nach vorhandenen und erwünschten Skills gefragt. Wenig überraschend, wurde Datenkompetenz an erster Stelle genannt. 35 Prozent der Befragten erachten Datenkompetenz in Zukunft als zwingend notwendig, 48 Prozent als sehr wichtig. Zunehmend datengetriebenes Marketing (Data-driven Marketing) erfordert die entsprechenden Fähigkeiten (Data Literacy).

Substitution oder Supplement des Kreativen

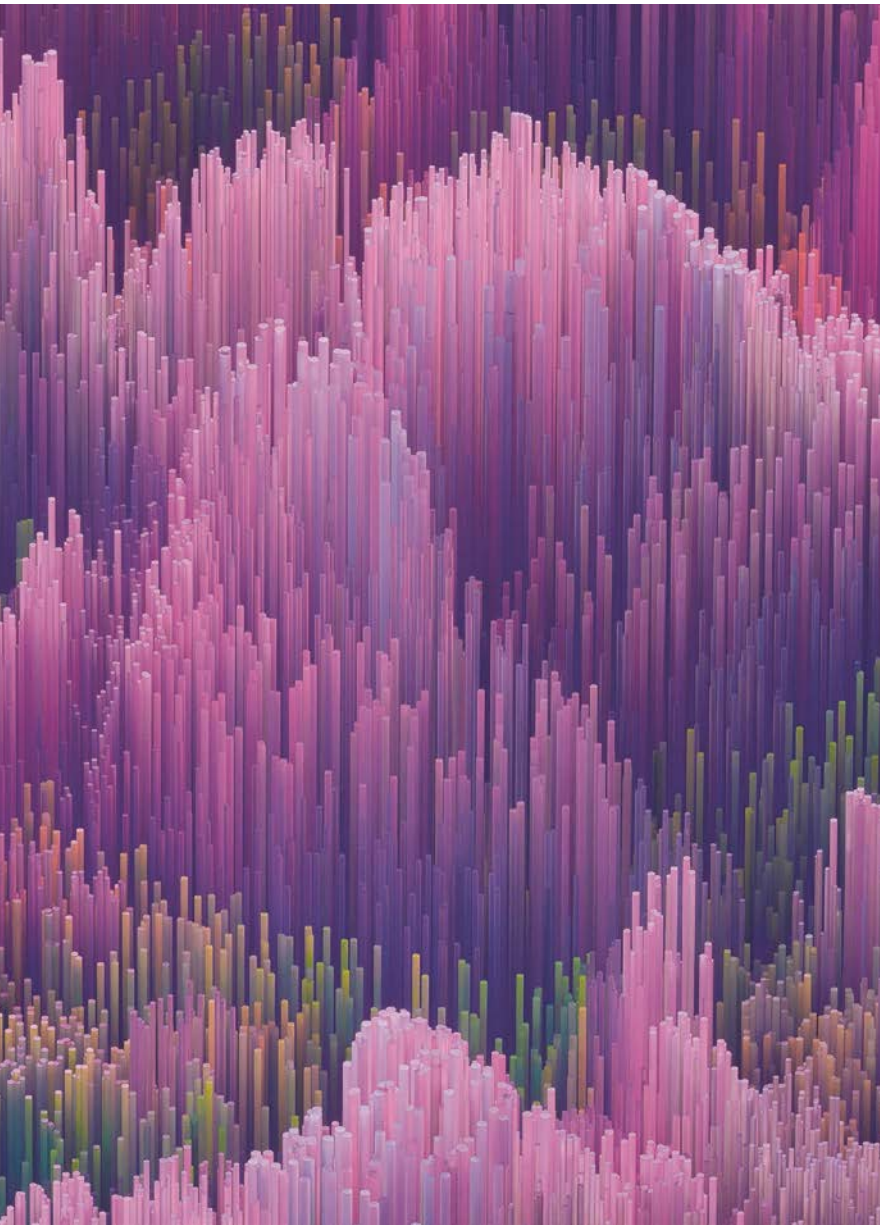
Inwiefern gehen kreative und analytische Skills einher? Insgesamt bewerten die Marketing-Verantwortlichen vier Fähigkeiten am höchsten: Neben Datenkompetenz ist es die Fähigkeit, kreativen Content für die verschiedenen Kanäle zu erstellen. Weiter ist es sehr wichtig, Kommunikationskanäle gekonnt zu bedienen sowie Kenntnisse über die Kundschaft, die Customer Journey und das Unternehmen zu haben. Einfach gesagt:



Die zentrale Aufgabe des Marketings ist und bleibt es, Content über Kanäle entlang der Journey zu liefern. Dies soll nun aber zunehmend datenbasiert geschehen. Können wir das?

Datenkompetenz haben oder nicht haben

Gefragt nach den vorherrschenden Skills, schätzen die Marketing-Fachkräfte die Fähigkeit, Kommunikationskanäle zu bedienen, am ausgeprägtesten ein. Rund 95 Prozent der Marketing-Verantwortlichen bewerten die eigene Fähigkeit als gut oder höher. Ebenfalls stufen sie ihr Level bei den Fähigkeiten, Kundinnen ganzheitlich anzusprechen, Content zu erstellen, Kundenerlebnisse zu gestalten sowie ihre Kenntnisse über die Unternehmung und die Customer Journey als gut bis sehr gut ein. Dagegen rangiert



«Etwa die Hälfte der Marketing-Fachkräfte schätzt, dass ihre persönliche Datenkompetenz maximal durchschnittlich ist.»

Datenkompetenz auf dem vorletzten Platz, knapp vor der Fähigkeit, neue Marketingkanäle zu erschliessen. Etwa die Hälfte der Marketing-Fachkräfte schätzt, dass ihre persönliche Datenkompetenz maximal durchschnittlich ist. Das heisst, sie können Daten lesen und verfügen über ein grundlegendes Verständnis für die Analysen. Jedoch haben sie Mühe damit, die Ergebnisse der Daten in den richtigen Kontext zu setzen.

Daten als Entscheidungsgrundlage

Genau um den Kontext geht es jedoch: Im datengetriebenen Marketing besteht die Herausforderung zum einen im Sammeln der relevanten Daten, zum anderen benötigen wir die entsprechenden Datenanalyse-Skills und schliesslich geht es um die Interpretation und das Verständlichmachen der Ergebnisse im je-

***Dr. Sarah Seyr** ist Dozentin für Customer Experience und Human Machine Interaction an der Hochschule Luzern und Co-Founder von Aivie Marketing Automation.

***Prof. Ursula Stalder** ist Dozentin und Leiterin des CAS Content Strategy an der Hochschule Luzern.

Die Autorinnen danken den Absolventinnen und Absolventen Tanja Burgener, Ardian Dermolli und Sandro von Euw für ihr Engagement für die Studie im Rahmen ihrer Bachelorarbeit an der Hochschule Luzern.

weiligen Unternehmenskontext. Über 50% der Befragten sehen hier die grösste Herausforderung: Es gehe darum, ein Klima der Datenkultur und Sensibilität zu schaffen und das Arbeiten mit Daten in allen Abteilungen zu fördern. Denn nur mit einem gemeinsamen, ganzheitlichen Verständnis lassen sich verwertbare Erkenntnisse erzielen und Handlungen ableiten.

Analysieren wir miteinander!

Schliesslich geht es darum, relevante Inhalte zu erstellen und diese gezielt an die Kundinnen zu bringen. Mit einem ganzheitlichen Ansatz, gemeint ist das Einbeziehen aller Touchpoints im Unternehmen, lassen sich sinnvolle Flows gestalten, um mit Inhalten Verhalten zu triggern oder gar zu verändern. Die hierfür benötigten Daten werden nicht nur angezapft, sondern übergreifend, end-to-end, integriert. Die Quellen rangieren von Online-Recherche und Monitoring-Tools bis hin zur eigenen (digitalen) Kontakthistorie aus Marketing Automation und CRM. Überzeugende Kundenerlebnisse basieren auf Verständnis und Anwendung von Daten: Wir müssen gemeinsam retrospektiv analysieren und prospektiv gestalten für Predictive und Prescriptive Marketing.