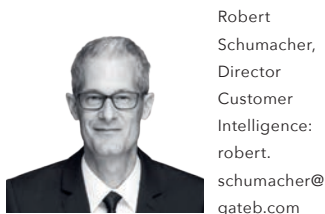


Die Kombination macht's aus



Robert Schumacher,
Director
Customer
Intelligence:
robert.
schumacher@
gateb.com



René Affolter,
Global Business
Development
Director:
rene.affolter@
gateb.com

Das Marketing ist zu einer daten- und technologiegetriebenen Disziplin geworden. Für Robert Schumacher und René Affolter des MarTech Beratungs- und Implementierungsunternehmens gateB liegt der Schlüssel zum Erfolg in der intelligenten Kombination von Daten und Software. Ein kurzes Gespräch.

Meike Tarabori

Robert, du setzt dich seit langem mit datengetriebenem Marketing auseinander und teilst dein Wissen auch an Hochschulen. Weshalb ist die intelligente Kombination von Daten und Software so wichtig?

Robert Schumacher: Die Daten helfen uns zu verstehen, wie der Kunde mit dem Unternehmen interagiert. Mit einem datenbasierten Verständnis des gewünschten Kundenerlebnisses lassen sich Ziele genauer formulieren und die richtigen Schlüsse für die Auswahl und Integration von Software-Lösungen ziehen. Nach der Einführung von MarTech-Lösungen gilt es sicherzustellen, dass man neu gewonnene Daten wiederum zielorientiert verarbeitet und kanalübergreifend nutzt. Daher verschieben sich die Tech-Budgets vermehrt von der IT in das Marketing – und das ist richtig so. Nur ein kundenzentrierter Einsatz von Software wird nachhaltig erfolgreich sein.

René, du kommst vom klassischen, operativen MarTech Software-Business. Daten helfen uns, bessere Entscheide zu treffen. Doch wie geht ihr mit der wachsenden Anzahl an neuen Softwares um?

René Affolter: Wir sehen fast monatlich neue Systeme, welche im Markt auftauchen, und dies wird für unsere Kunden zu einer grossen Herausforderung. Unser Ziel ist es, Themen zu antizipieren, die an Relevanz gewinnen. Wir nehmen uns solcher Themen an, sprechen mit Kunden und Experten und arbeiten die Business-Requirements und technischen Anforderungen heraus. Dann bewerten wir verschiedene Lösungen und Anbieter – darunter auch ihre Herkunft und Kultur –, gehen Partnerschaften mit führenden Anbietern ein und arbeiten mit den System-Lösungen, um sie im Detail zu verstehen. Es ist eine Menge Vorarbeit, die getätigt wird. Verbunden mit dem Wissen, welches wir über die letzten 10 Jahre gesammelt haben, ermöglichen wir Kunden, schneller die richtigen Antworten zu finden.

Robert Schumacher: Schneller die richtigen Antworten zu finden, bedeutet für uns, beim Kunden abteilungsübergreifend die richtigen Leute zu involvieren, um so verschiedene Perspektiven einzunehmen und eine ganzheitliche Sicht auf den Kunden zu gewinnen.

Den Aufwand der Implementierung muss der Kunde auf sich nehmen. Was sind eure Empfehlungen?

René Affolter: Spezifische Anwendungsfälle nehmen, sie mit einer «Friends & Family»-Gruppe testen und schrittweise implementieren. Damit schnell messbare Resultate vorliegen und eine praxisorientierte Auseinandersetzung mit Anwendern früh stattfinden kann.

Robert Schumacher: Unsere iterative Vorgehensweise – testen, messen und optimieren – hat sich in der Vergangenheit bewährt. Bei manchen Unternehmen beginnen wir relativ schnell mit einer naheliegenden System-Lösung und schauen, inwiefern sie passt. Passt sie: alles gut. Passt sie nicht, haben wir viel über die fehlenden Anforderungen gelernt und können nachkorrigieren. Unser Ziel ist es, für Unternehmen die passende (nicht «beste»!) Lösung zu finden. Sponsored Content ■

gateB

Transforming Digital
Into Value

www.gateb.com