



**Ohne Kundendaten keine
Personalisierung, ist klar.
Aber ohne Content Strategie
wird die One to One-
Kommunikation nie zum
Erfolg.**

Nicolas Escherich
23. Juni 2016

Content & Personalisierung?



Kein Budget, keine Ressourcen, plan mal lieber die neue Werbebotschaft!



Werfen wir einen Blick auf die Fakten, um sich zu vergewissern, dass sich die Mühe lohnt.

- **80%** der Business-Entscheider ziehen es vor, Unternehmensinformationen in Form von Presseartikeln oder Sachbeiträgen zu erhalten und nicht in Form von Werbung.
- **20%** der Nutzer-Zeit im Internet wird mit Surfen auf Content-Webseiten verbracht.
- **60 %** der Verbraucher, die sich mit Content Marketing Publikationen beschäftigen, sind auf der Suche nach Produkten & Dienstleistungen.
- **68%** der Verbraucher sind geneigt Inhalte zu lesen von einer Marke, für die sie sich interessieren.
- **90 %** der Verbraucher finden benutzerspezifische Inhalte nützlich, und **78%** glauben, dass Unternehmen, die solche Inhalte produzieren, am Aufbau guter Kundenbeziehungen interessiert sind.



...und auch darum lohnt es sich.

Amy hat über zwei Monate **419 digitale Content-Themen** für ihre Reisevorbereitung aufgewendet

Mobile

Total Digital Moments

Desktop

NOV

DEC

JAN

5 videos

380 web page visits

34 searches

87%

davon haben **mobil** stattgefunden

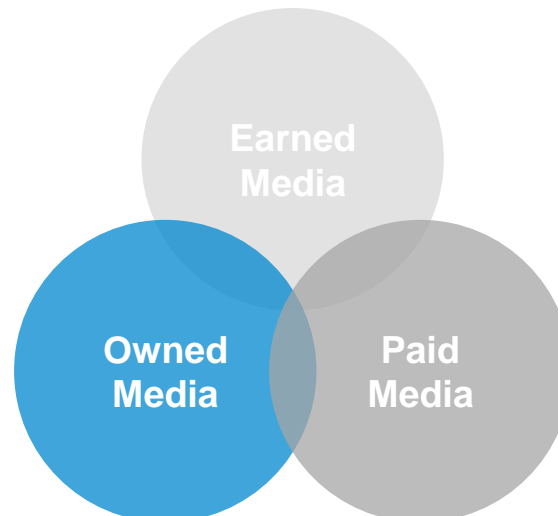


Wo stehen heute noch ein Vielzahl von Unternehmen.

altes Denken



oder auch das klassische Media-Modell



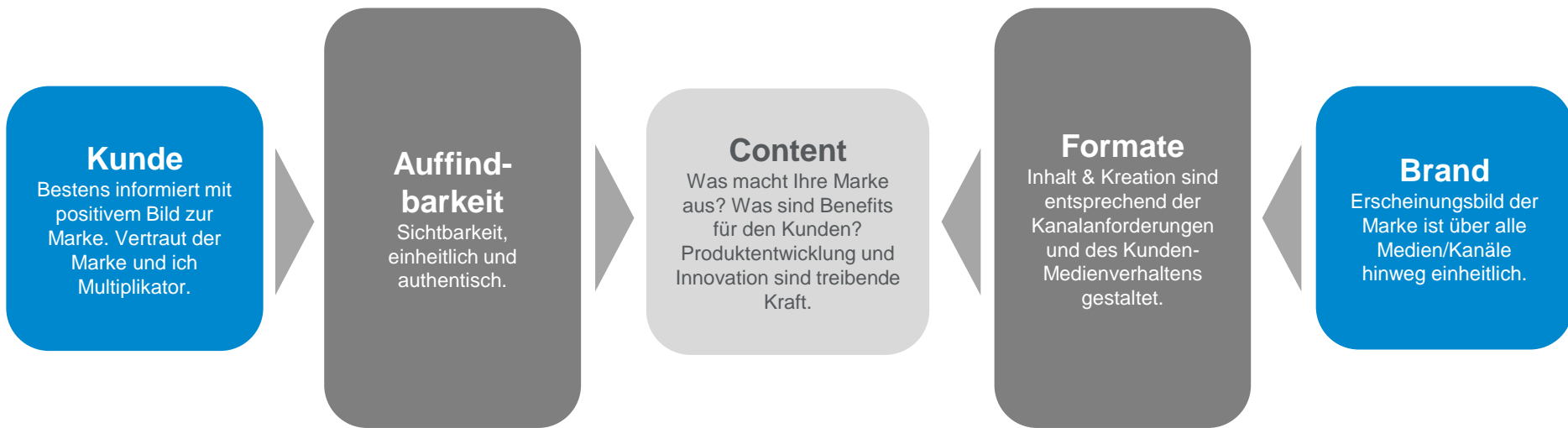
Zwei Personen an **einem** Tisch
aber mit **sehr unterschiedlichem**
Content-Bedürfnissen.
Da reicht **eine** Botschaft nicht
wirklich.





Wo müssen wir hin, wenn wir unsere Kunden erobern wollen.

neues Denken





“Marketing bedeutet heute targeting der **richtigen Menschen**, zur **richtigen Zeit**, am **richtigen Ort**, auf dem **richtigen Gerät**.

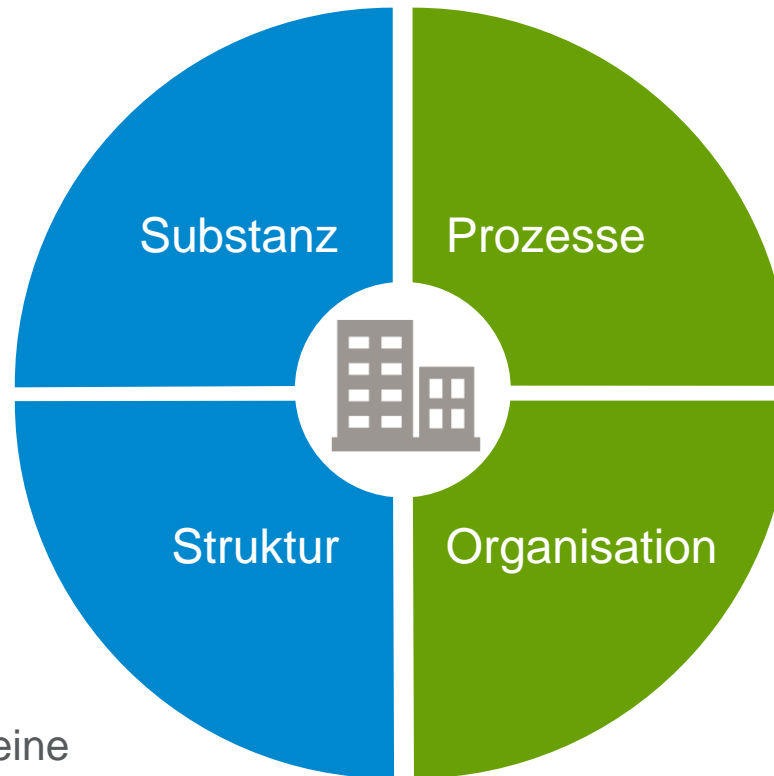
Und mit der Personalisierung, die man mittlerweile von Unternehmen erwartet.”

-- Lee McCabe, Global Head of Travel and Education Strategy bei Facebook.



Und was heißt das für mich bzw. meine Content Strategie?

- Zielgruppe
- Business-Ziele
- Botschaften
- Insights



- Redaktionsplanung
- Rollen
- Workflow
- Technologie

- Kanäle
- Inhalte
- Format
- Content Bausteine

- Leitbild
- Guidelines
- Redaktionsteam
- Abhängigkeiten

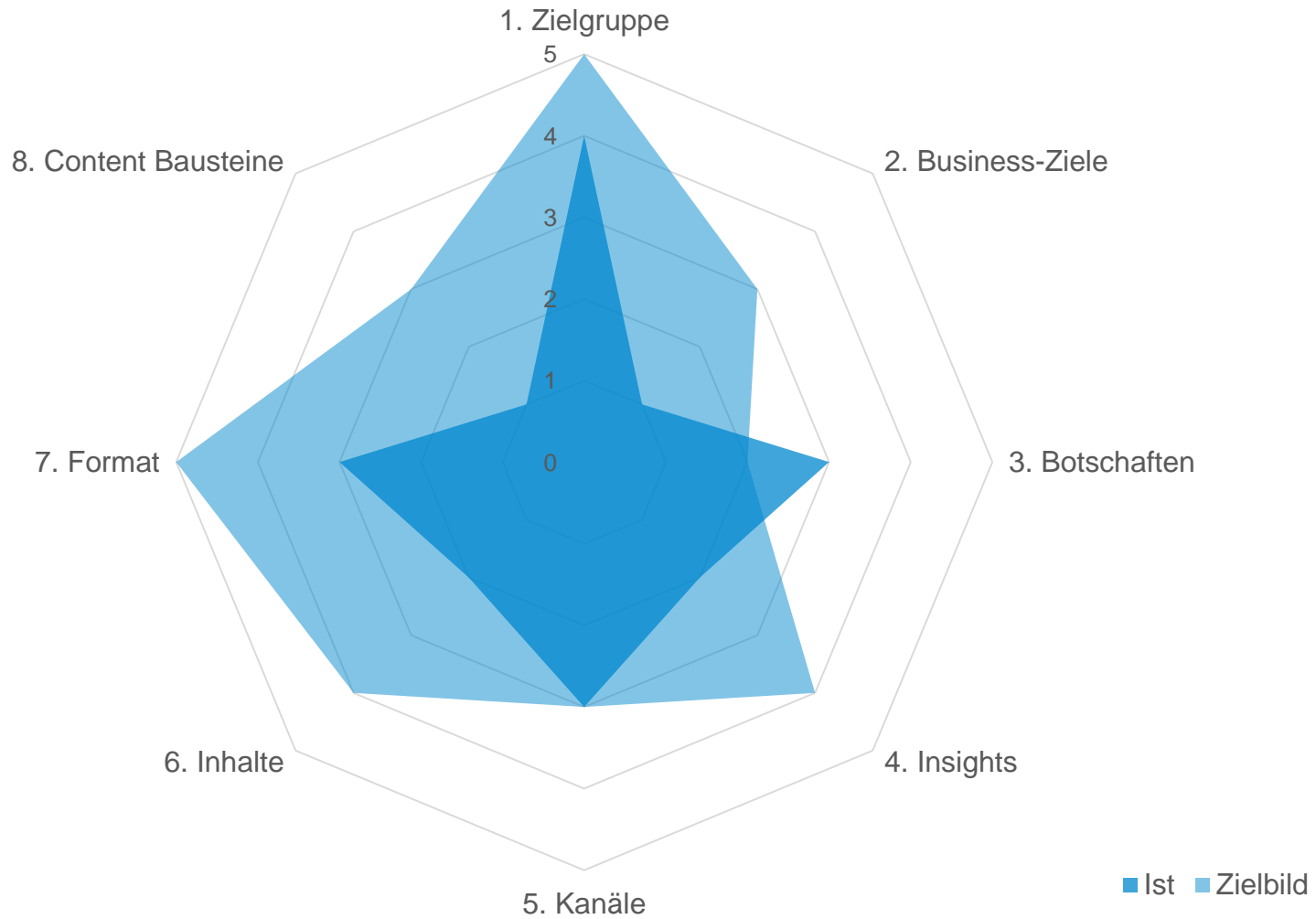
Inhalte

Menschen



Der Weg zum personalisierten Content:

1. Bestandsaufnahme





Der Weg zum personalisierten Content:

2. Welchen Content brauche ich wo



Zunehmende Bedeutung des Inhalts für den Nutzer und seine aktuellen Bedürfnisse. Der akzeptierte Abstand vom Kerninhalt ist ein Schlüsselfaktor, um z.B. Angebote zu kommunizieren.

5 Formen von Inhalten

- 1. Kerninhalt (Kern)**
Hauptinhalt der Seite wird messbar genutzt (z.B. Buchung, Dialog, Artikel)
- 2. Ergänzender Inhalt (Kotext)**
Inhalt mit direktem Bezug zum Kerninhalt (z.B. Infos, Autor, direktes Alternativangebot)
- 3. Verwandter Inhalt (Kontext)**
Inhaltlicher Zusammenhang mit dem Kerninhalt, oftmals im nicht-sichtbaren Bereich
- 4. Inhalte der Marke (Marke)**
Nutzer sucht nach Inhalten, die er bei der Marke vermutet (z.B. Home, Suchfunktion)
- 5. Falscher Inhalt (Absprung)**
Weder Inhalt noch Marke entsprechen den Erwartungen, Nutzer verlässt Seite



Der Weg zum personalisierten Content:

3. Wie entwickeln wir die Medien/Kanäle

Zielrichtung für jeden einzelnen Kommunikationskanal.



Unsere zukünftige Ausrichtung

Wir investieren, um es noch erfolgreicher zu machen...



Die Content-Analyse in einem Satz

...



Diese KPIs messen wir

...



Unsere Zielgruppe

Zielgruppen: ...

Relevante Personas: ...



Diese Potenziale verfolgen wir

- **Stärkere Emotionalisierung über Aktualität** – Unternehmen als Arbeitgeber erlebbarer machen
- **Reportings verbessern:** Übergreifende Analyse der Inhalte zur Messung der Performance
- **Neue einheitliche und einfache Content-Formate**
- **usw.**

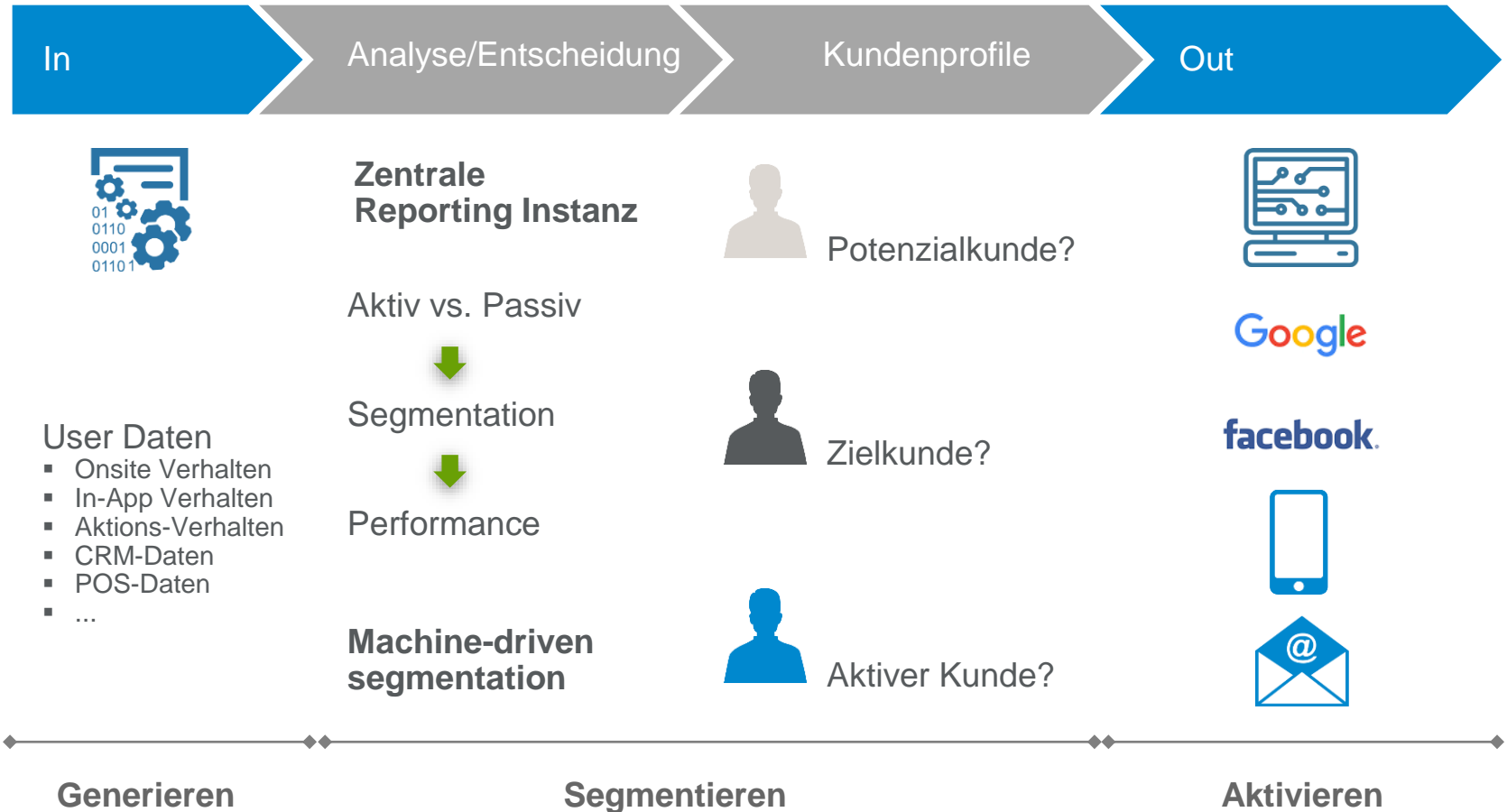


Glaubst Du jetzt immer noch,
dass alle den gleichen Artikel
lesen wollen.



Und jeder Datensatz bringt mich dem Kunden etwas näher.

Je mehr Daten im Funnel gesammelt werden, desto eher fangen selbstlernende Algorithmen an zu wirken.



1

Es muss nicht Big Data sein, um zu personalisieren.

2

Aus jedem Kundendatenbestand kann ich erste Potentiale ableiten.

3

Der Kunde sucht nach Content, auch wenn ich keinen anbiete.

4

Personalisierter Content führt zu einem mehr an Umsatz und steigert die Kundenbindung.



Auf geht's ;-).

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.



Nicolas Escherich
Managing Partner

Office +49 89 74646-100
nicolas.escherich@raysono.com

Ray Sono AG
Tumblingerstr. 32
80337 München
www.raysono.com

Folgen Sie uns:



© Copyright

Dieses Dokument der Ray Sono AG ist ausschließlich für den Adressaten bzw. Auftraggeber bestimmt. Die in diesem Dokument enthaltenen Inhalte und Ideen sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten.