



MARTIN ET KARZINSKI

7 Prinzipien für die Markenführung im Zeitalter von Big Data, KI und Marketing-Automation

Alexander Schröder, Daniel Karczinski 28.03.2019

Die 7 Prinzipien für die Markenführung im Zeitalter von Big Data, KI und Marketing-Automation

1

Neue Themenfelder durchdringen und unternehmensspezifisch nutzbar machen

- › Das Thema personell im Team verankern.
- › Agilität ist neben der emotionalen Intelligenz ein Key-Asset.
- › Analyse des Status Quo hinsichtlich Big Data, KI und Marketing-Automation im Vergleich zu Benchmarks.
- › Nutzung von Quellen wie Google, Adobe, IBM.
- › Einen konkreten Anwendungsfall aus der Customer Journey definieren und mit den Themen durchspielen.

2

Marke als Schrittmacher des Unternehmens nutzen

- › Ganzheitlich herangehen, denn eine Marke digital zu führen hat Einfluss auf viele Handlungsfelder im Unternehmen.

Die 7 Prinzipien für die Markenführung im Zeitalter von Big Data, KI und Marketing-Automation

3

Klare Anforderungen, Erwartungen und Ziele definieren

- › Technologisches Zielbild für die Marke entwickeln, Anforderungen und Erwartungen formulieren sowie Ziele und Erfolgskennzahlen für die Initiativen festlegen.
- › Im Kern geht es darum, den Kundendialog zu antizipieren, aktiv vorausschauende, markenspezifische Angebote zu machen und die dazu notwendige technische Infrastruktur schrittweise zu entwickeln.

4

Daten als Beziehungsmotor verstehen

- › Kundenbedürfnisse entlang der Customer Journey ermitteln und entsprechenden Datenbedarf für den Kundendialog bestimmen.
- › Customer Journey analysieren: wann kommen Ihre (potentiellen) Kunden an welchen (digitalen) Kontaktpunkten vorbei. Was erleben Sie dort heute, was sind deren Erwartungen und was wünschen sie sich aber eigentlich? Was bietet der Wettbewerb?
- › Personas machen abstrakte Zielgruppen unfassbar, insbesondere dann wenn sie evidenzbasiert sind.

Die 7 Prinzipien für die Markenführung im Zeitalter von Big Data, KI und Marketing-Automation

5

Markeninteraktionen dialogorientiert entwickeln, die Magie des Moments nutzen

- › Standardisieren und automatisieren Sie Kundeninteraktionen mit geringem Markenerlebnispotenzial, entwickeln Sie hingegen Kontaktpunkte mit großem Erlebnispotenzial gezielt markentypisch weiter.
- › Es gilt, digitale Prozesse zu nutzen, um dann gezielt Interaktion im Sinne der Marke zu betreiben, Wow-Momente zu schaffen.

6

Groß und vernetzt denken

- › Denken Sie in Ökosystemen: welche Rolle spielt Ihr Angebot in einem in einem erweiterten Zusammenhang für Ihre Zielgruppe?
- › Was sind die sogenannten „Painpoints“ Ihrer Zielgruppen, die Sie „heilen“ können, gibt es Service-Lücken in der Wertschöpfungskette für den Kunden und im Markenerlebnis?

Die 7 Prinzipien für die Markenführung im Zeitalter von Big Data, KI und Marketing-Automation

7

Ethik: Vertrauen verdienen und bewahren

- › Kunden an jedem Kontaktpunkt die Sicherheit geben, dass mit ihren Daten verantwortungsvoll umgegangen wird und Datensicherheit höchste Priorität hat.
- › Machen Sie das Thema Datensicherheit zu einem Teil Ihrer Markeidentität, den Sie bewusst kommunizieren.

Martin et Karczinski Zürich begreift Corporate Identity als Steuerungsinstrument und Wachstumsmotor für Unternehmen in einer digitalisierenden Welt. Seit dem Jahr 2000 trägt die Strategie- und Designberatung mit Projekten im Spannungsfeld von Identität, Marke und Technologie messbar zum Erfolg ihrer Kunden bei. Als führendes Unternehmen im Bereich Corporate Design und Identity ist Martin et Karczinski Brand Lead Agency für Lufthansa weltweit und arbeitet in der Schweiz als strategischer Partner u.a. für Albin Kistler, AO Foundation, Conzzeta, Orell Füssli, Roche, Sonova, Swiss International Air Lines.

Kontaktieren Sie uns, wenn Sie das vollständige Paper interessiert.

Daniel Zehntner

+ MARTIN ET KARZINSKI

Martin et Karczinski
Alderstrasse 21, 8008 Zürich

T + 41 44 533 26 01
d.zehntner@metk.ch

+ MARTIN ET KARZINSKI



MARTIN ET KARZINSKI

Rechtlicher Hinweis

Die Inhalte dieser Präsentation sind geistiges Eigentum der Martin et Karczinski AG und dienen lediglich dem internen Gebrauch. Eine Veröffentlichung oder Weitergabe an Dritte ist untersagt. Wir weisen darauf hin, dass sich in diesem Dokument aus verschiedenen Gründen (beispielsweise zur Herleitung oder Erläuterung eines Sachverhaltes) Bilder, Videos, Audiodateien und textliche Auszüge Dritter befinden können. Die Martin et Karczinski GmbH übernimmt keinerlei Haftung für die Verletzung von Urheberrechten, Persönlichkeitsrechten und Markenrechten Dritter. Schadensersatzansprüche sind ausgeschlossen.