

# Direktmarketing im Zentrum digitaler Vertriebsstrategien

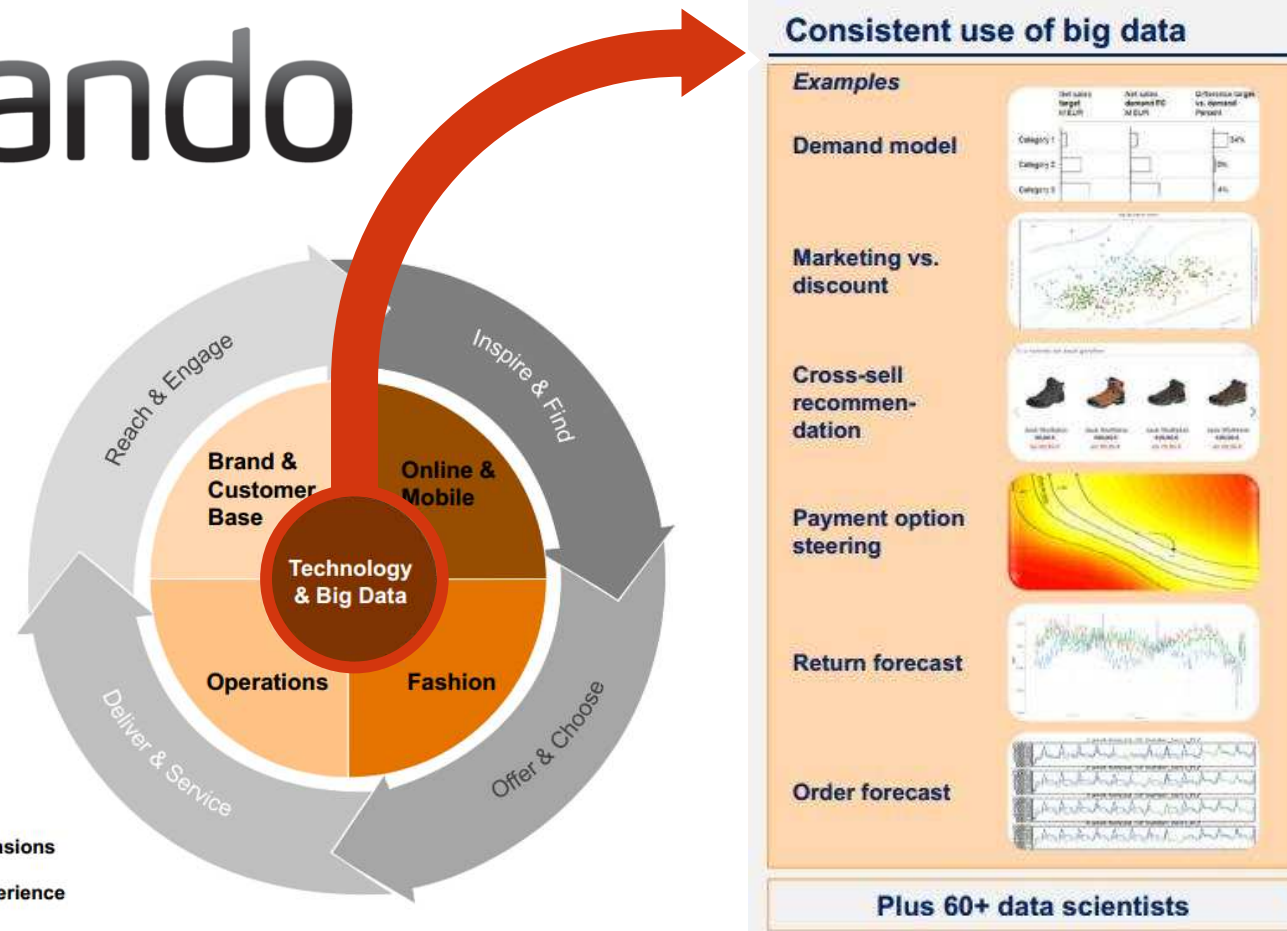
---

Standortbestimmung und Key Learnings für Verlage

Hamburg, September 2014

# Im Zentrum digitaler Vertriebsstrategien steht zunehmend die Analyse komplexer Datenmengen.

► zalando



Quelle: Investorenpräsentation Zalando, 22. Mai 2014; Darstellung Schickler  
[www.kinnevik.se/Global/Kinnevik Rocket CMD 2014/Zalando\\_Kinnevik Rocket CMD 2014 new.pdf](http://www.kinnevik.se/Global/Kinnevik_Rocket_CMD_2014/Zalando_Kinnevik_Rocket_CMD_2014_new.pdf)

# Ist also Big Data das „next big thing“ für digitale **Vertriebsstrategien?**



# Agenda.

**1** Blick auf die  
Anwendungsrealität im  
Zeitschriftenvertrieb.



**2** Blick über den Zaun: Was  
sagen die Experten?



**3** Konkrete Ansätze für  
Verlage.



# Expertenbefragung VDZ und Schickler: Anwendungsrealität, Ausblick und Ansätze.

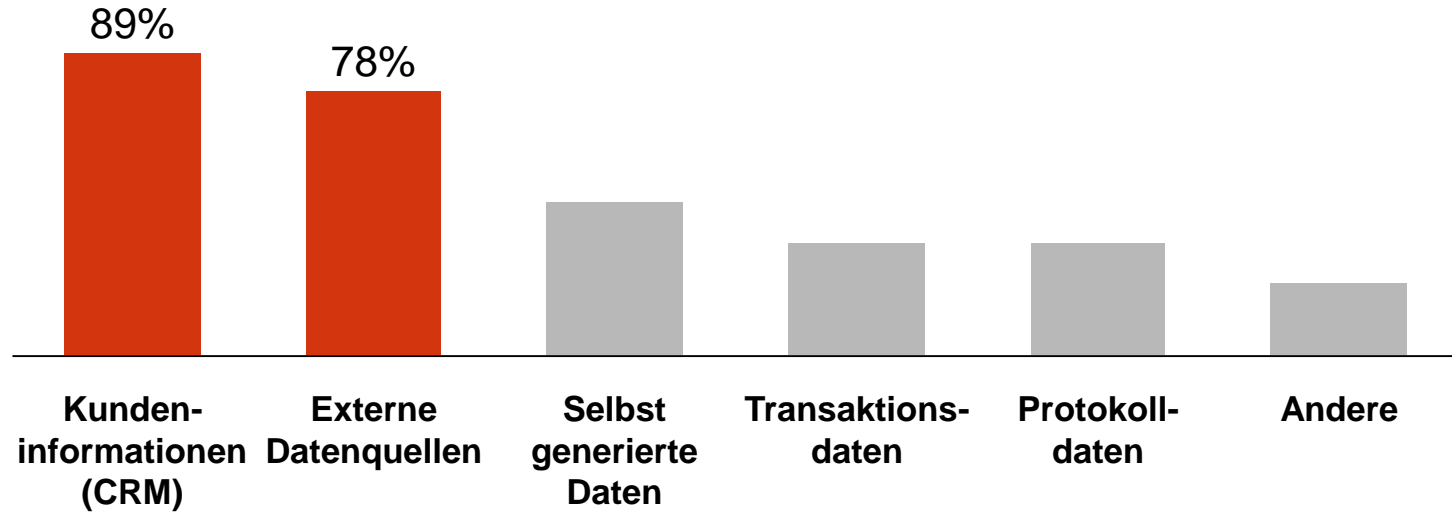


# Blick auf die Anwendungsrealität im Zeitschriftenvertrieb.

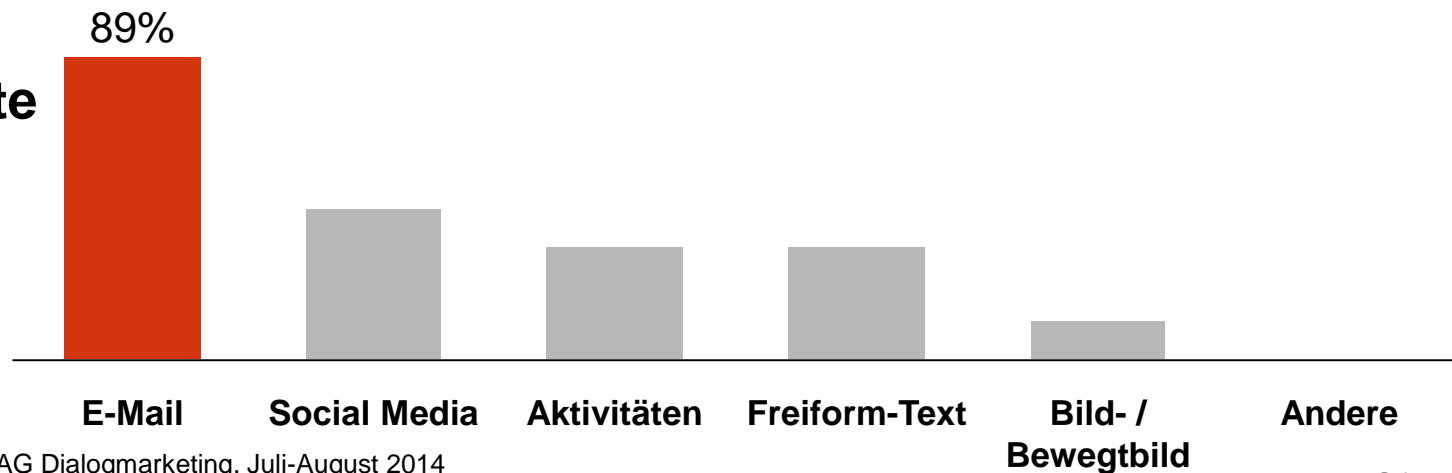


# Das Potenzial aus der Kombination strukturierter & unstrukturierter Daten wird kaum ausgeschöpft.

## Strukturierte Daten



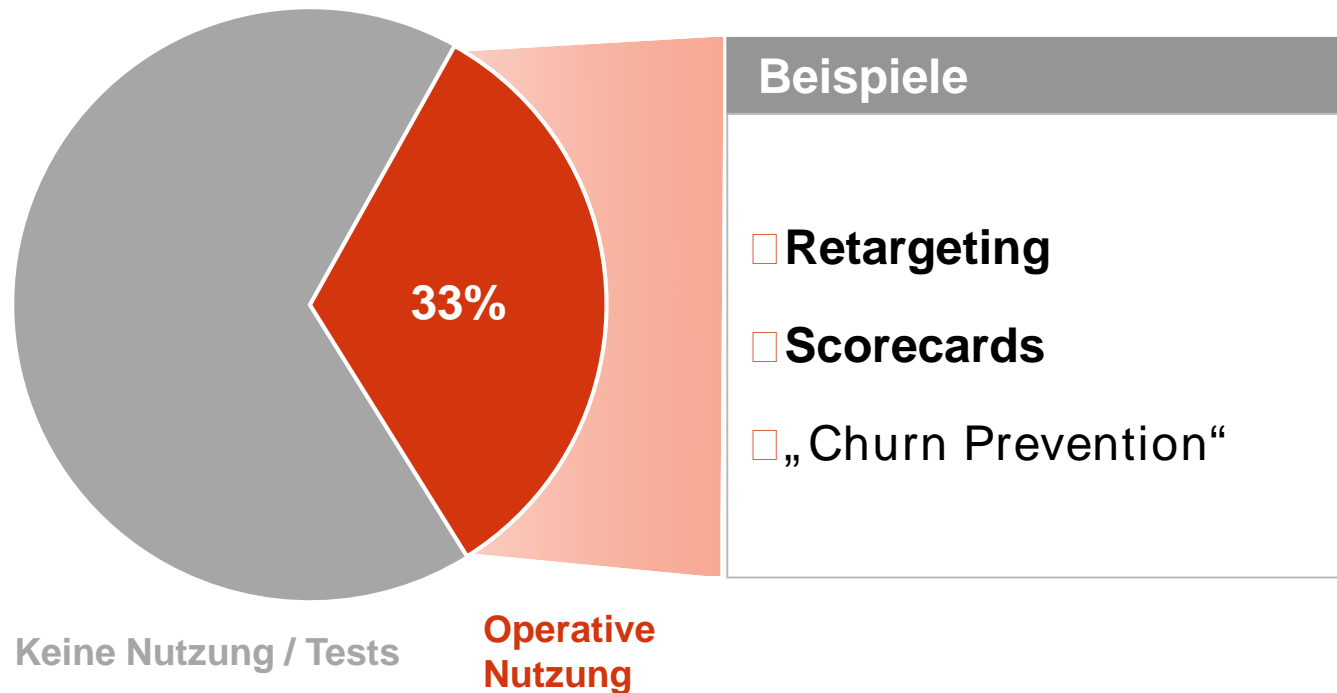
## Unstrukturierte Daten



Quelle: Befragung der VDZ AG Dialogmarketing, Juli-August 2014

# Auch online „etablierte“ Anwendungen wie Targeting werden noch nicht intensiv genutzt.

Werden Daten aus Direct Marketing zum **Profiling / Targeting** genutzt?

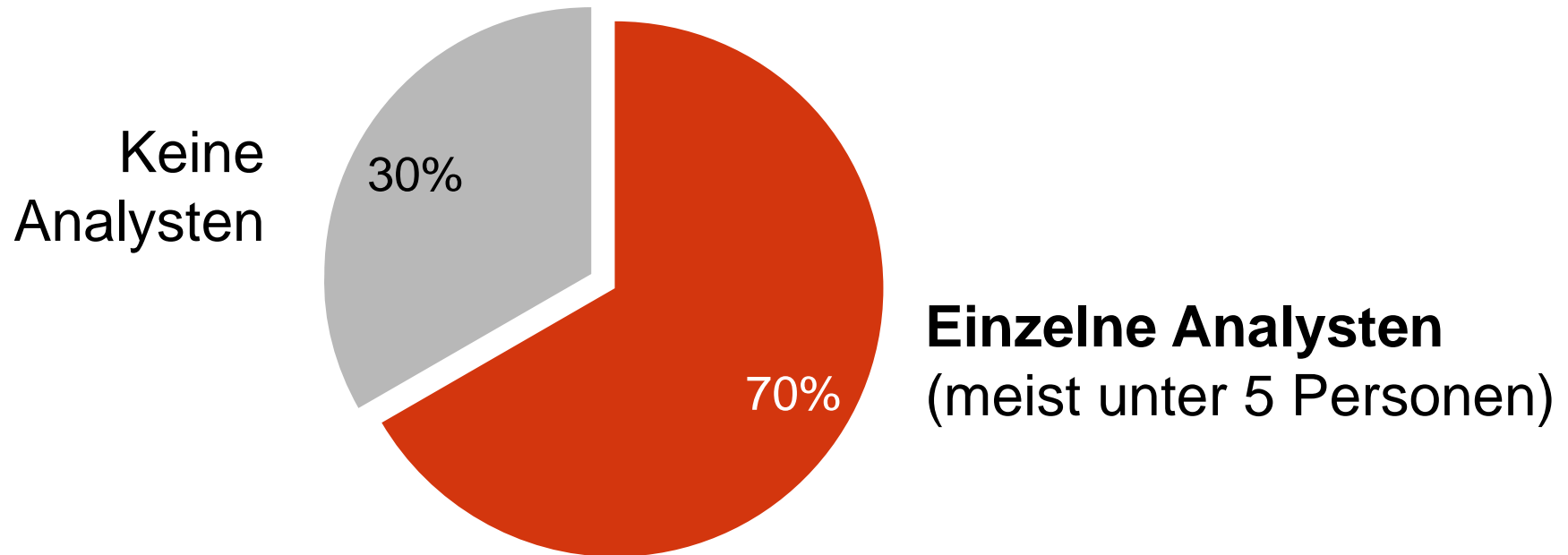


„Realtime“ ist noch nicht weit verbreitet.

Werden  
**Echtzeit-Analysen**  
durchgeführt?



## Die Verlage sind personell erst am Anfang, sich für Datenanalysen zu rüsten.

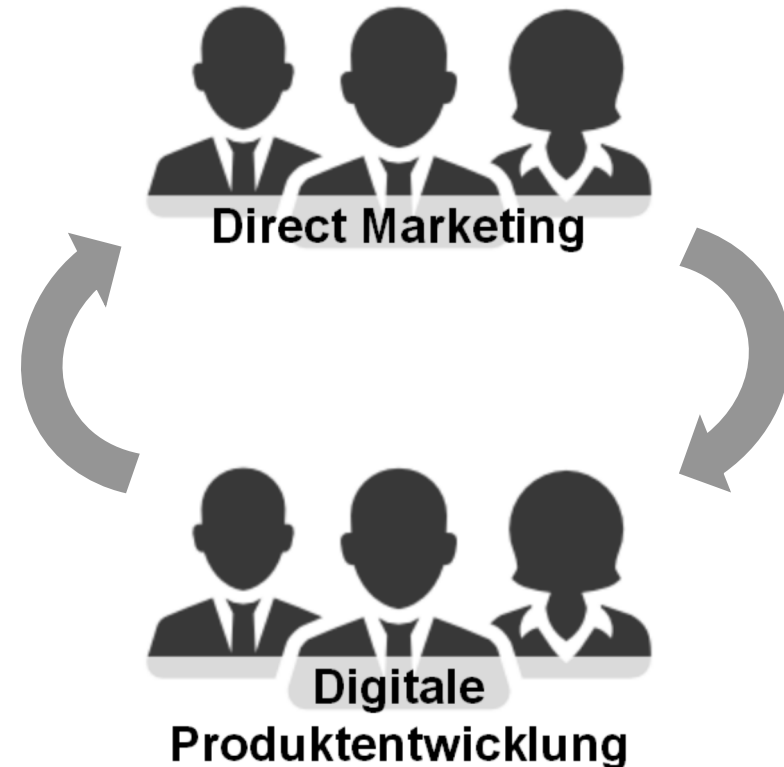


# Personell wird das Direct Marketing schon oft in die digitale Produktentwicklung einbezogen.

Wird das Direct Marketing in die Produktentwicklung einbezogen?

45%

„Ja!“

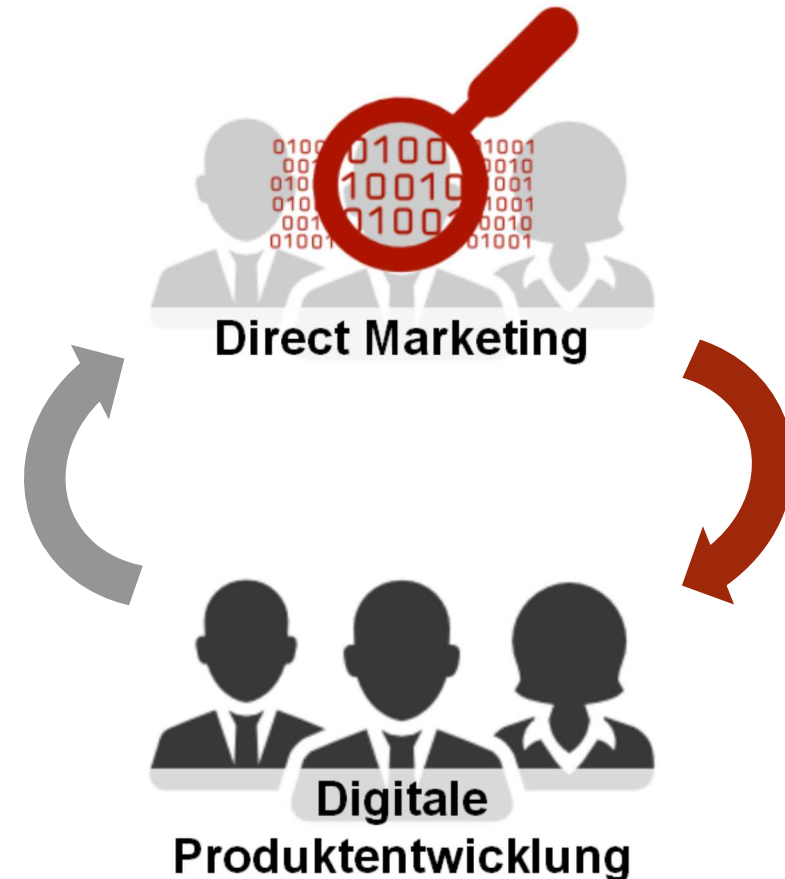


# Es gibt aber noch wenig Rückkopplung von Daten in die digitale Produktentwicklung.

Werden **Daten** aus Direct Marketing zur Produktentwicklung genutzt?

20%

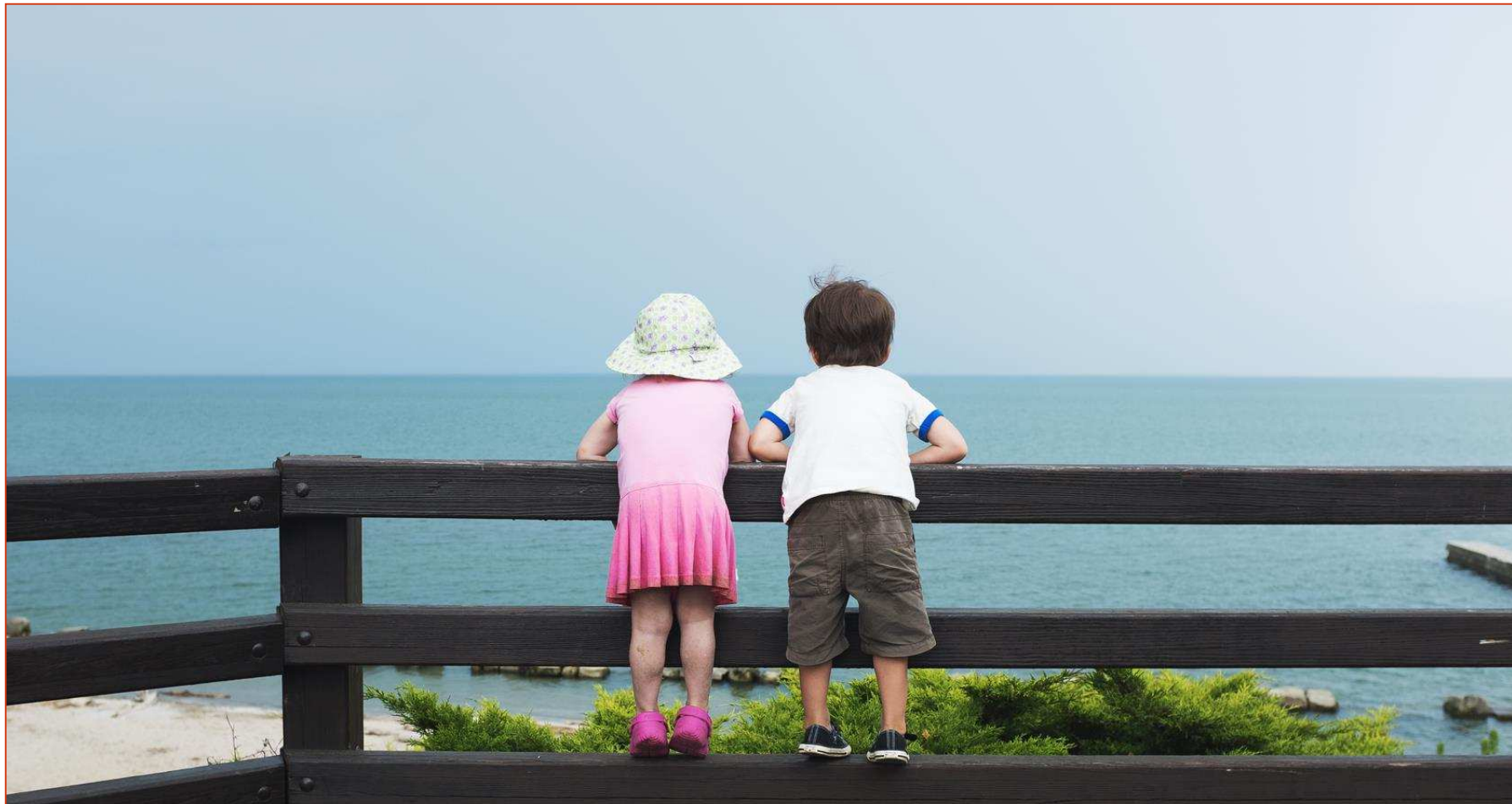
„Ja!“



# Mehrheit der Verlage sieht Big Data als wichtigen Hebel, aber erst in ein paar Jahren.



# Blick über den Zaun: Was sagen die Experten?



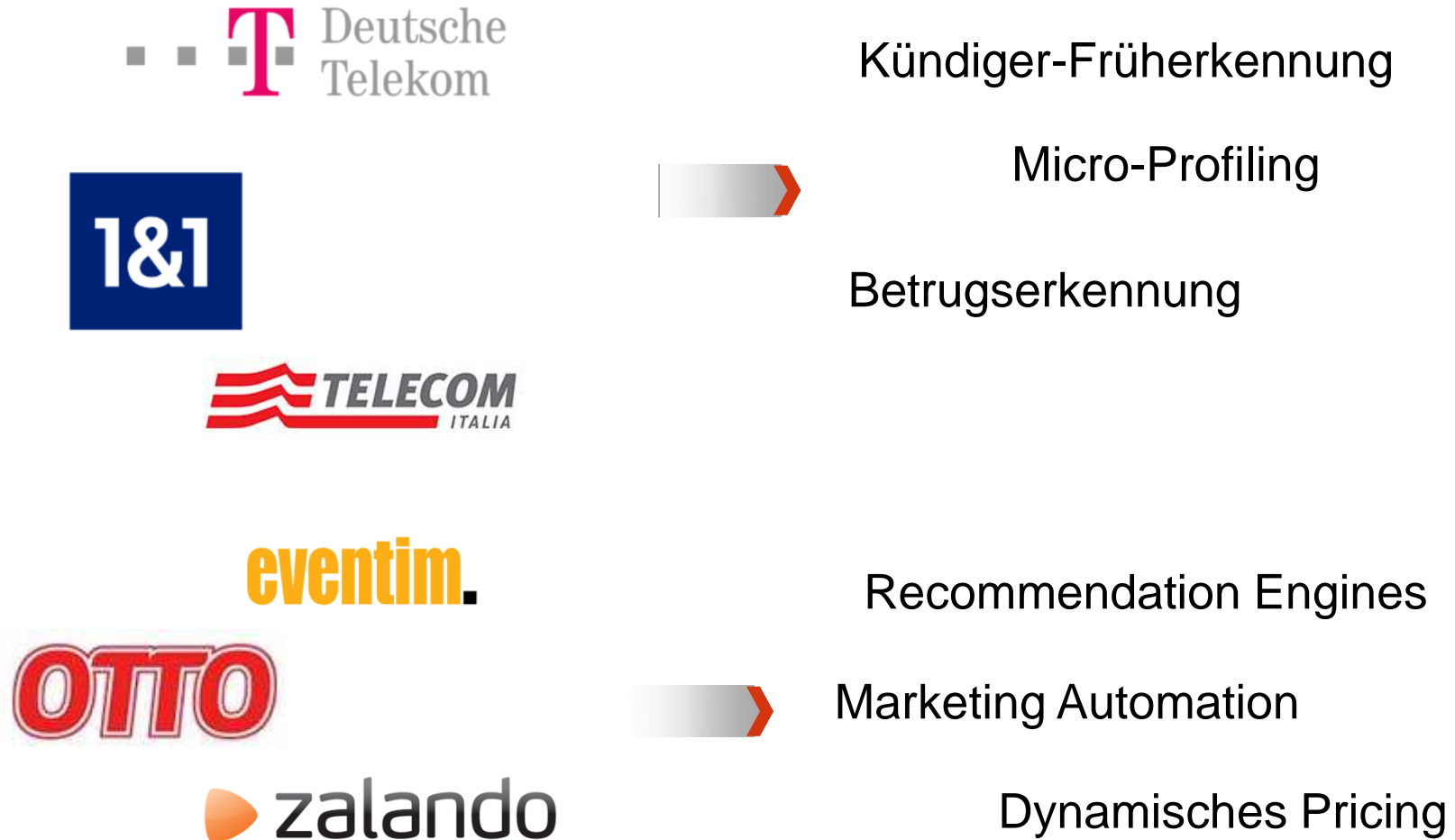
1.

# SCHICKLER THESE:

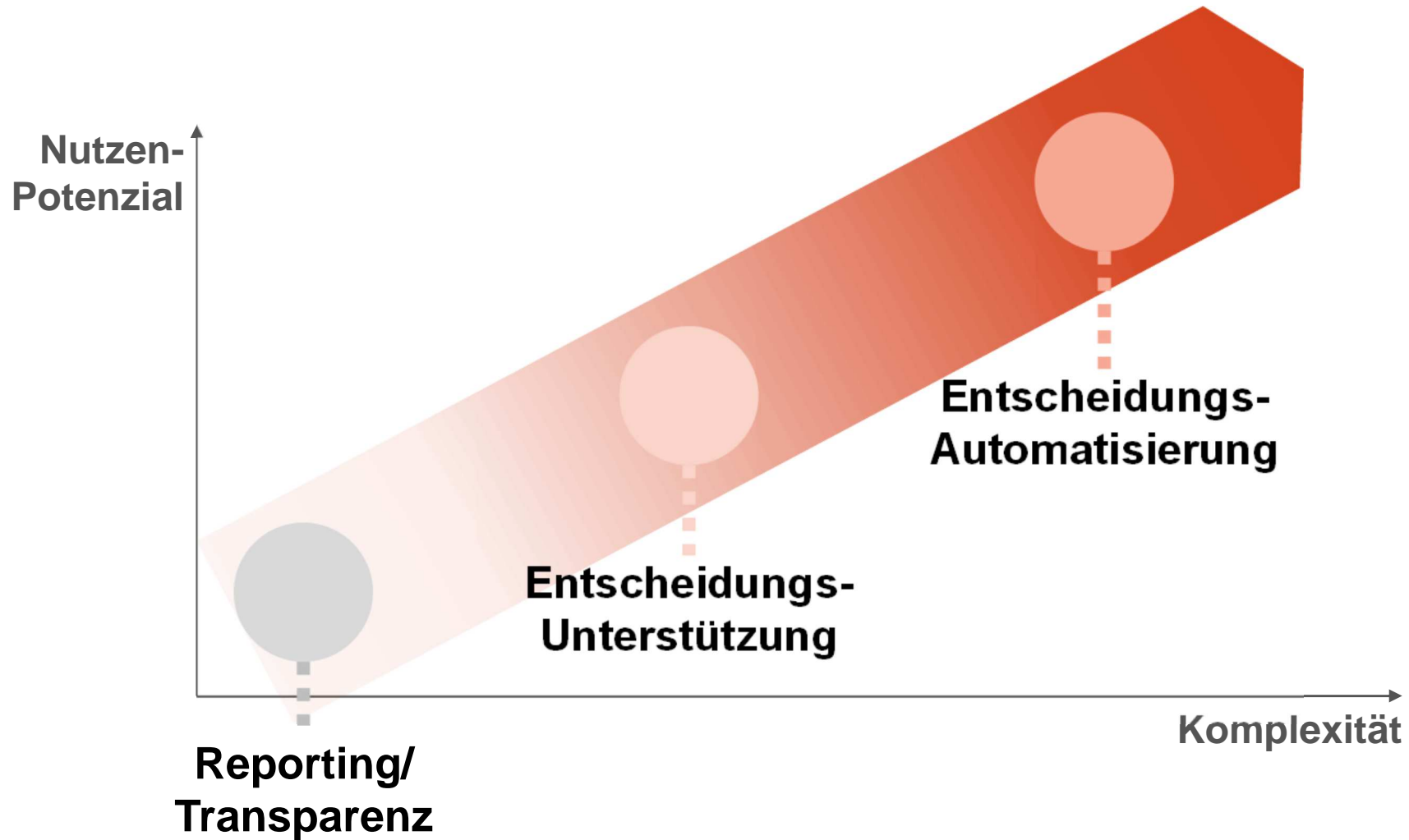
„Big Data ist bereits ein **Erfolgsfaktor mit hohem Potenzial**, auch für Verlage.“



# Wo werden heute Big Data Ansätze bereits systematisch eingesetzt?

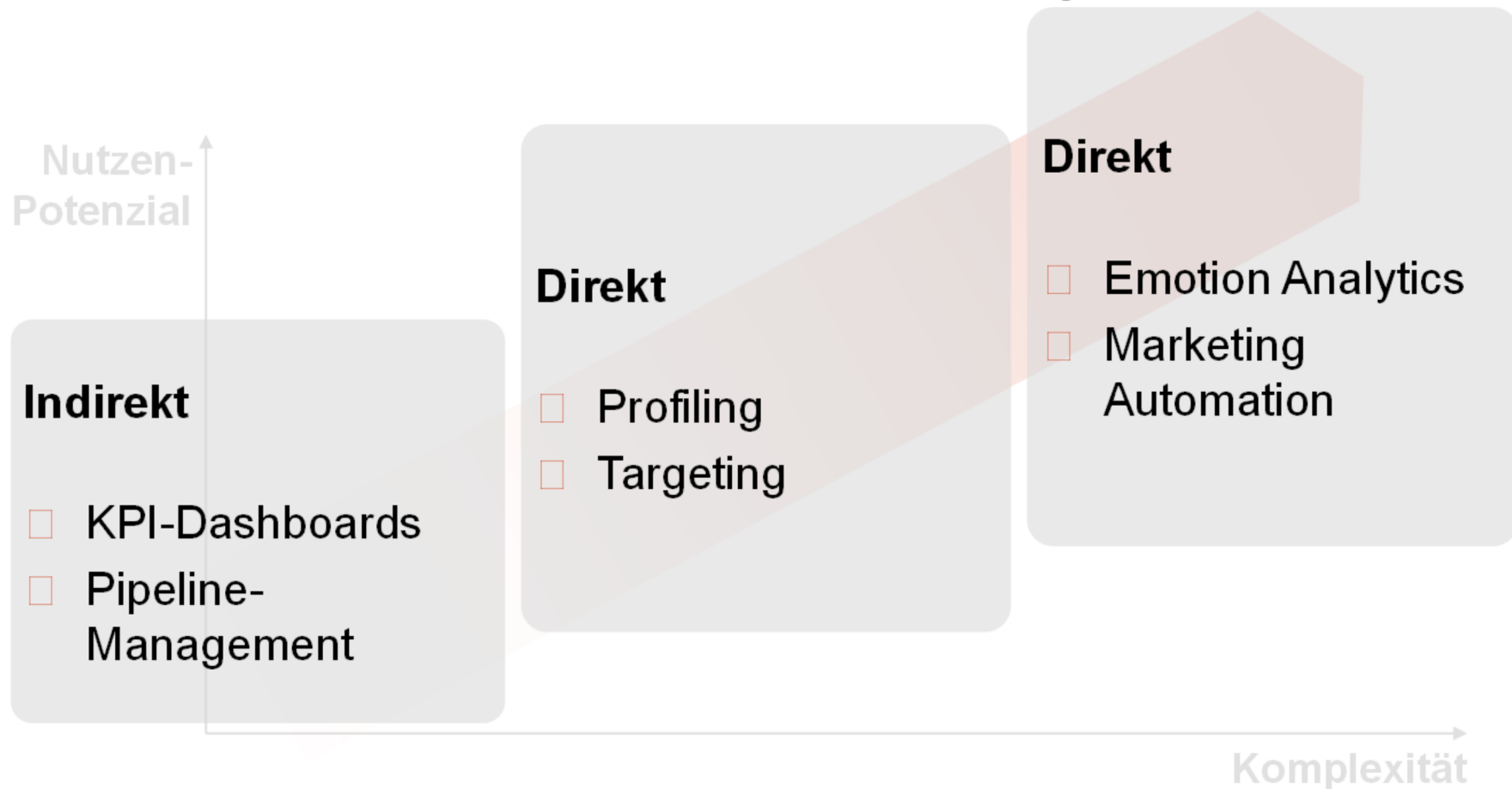


# Leistung von Big Data: Von BI-Erweiterung hin zu automatisierten Entscheidungen.



Quelle: Experteninterviews, Schickler

# Erst mit komplexeren Anwendungen entsteht direktes Umsatzpotenzial durch Big Data.



## 2.

# SCHICKLER THESE:

„Durch Big Data rücken **Produktmanagement** und **Direct Marketing** zukünftig eng zusammen.“



# Direct Marketing und Produktmanagement können von Daten gemeinsam profitieren.

## Inputs

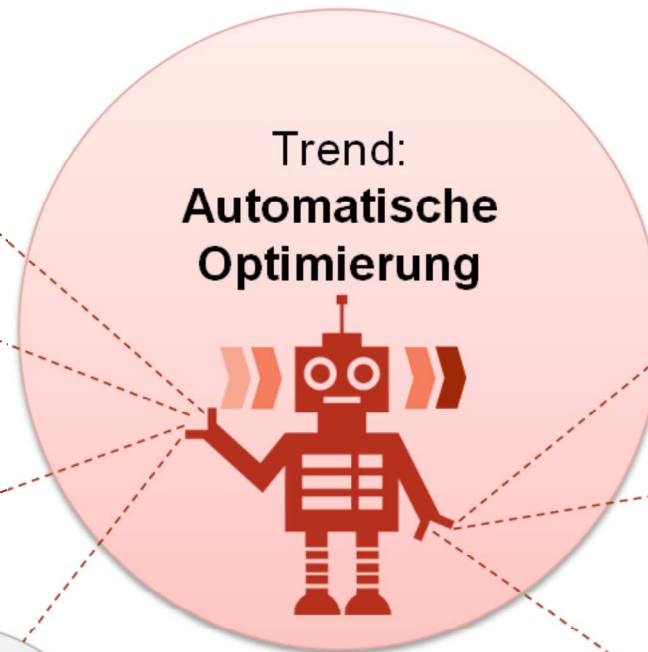
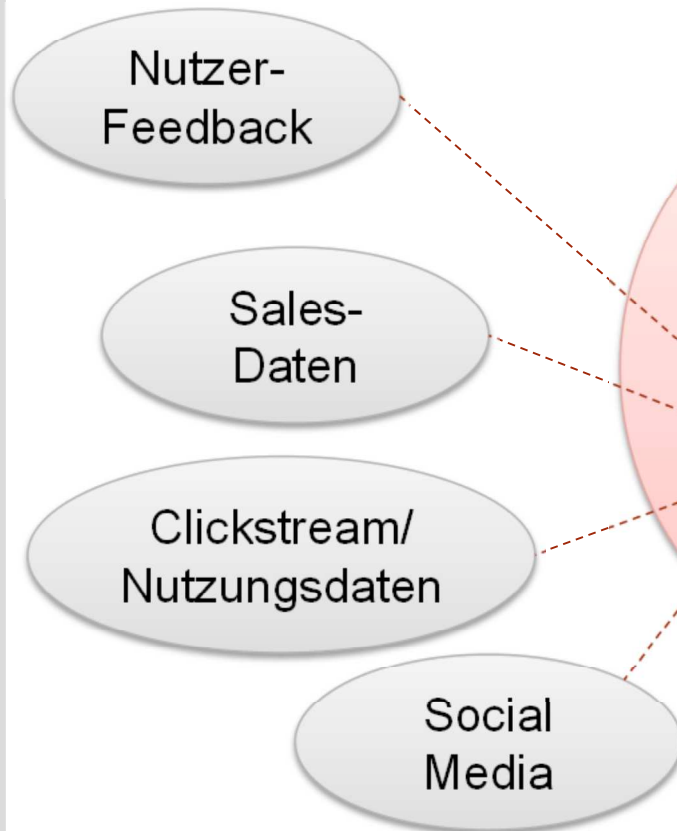
## Outputs



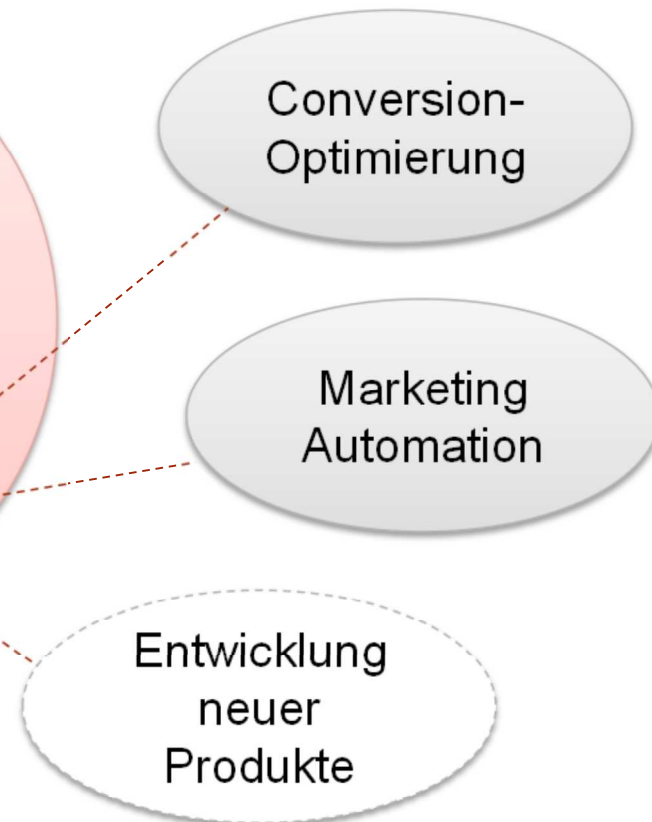
Quelle: Experteninterviews, Schickler

# „Data Driven Product Management“ wird für digitale Produkte zusehends Realität.

## Inputs



## Outputs



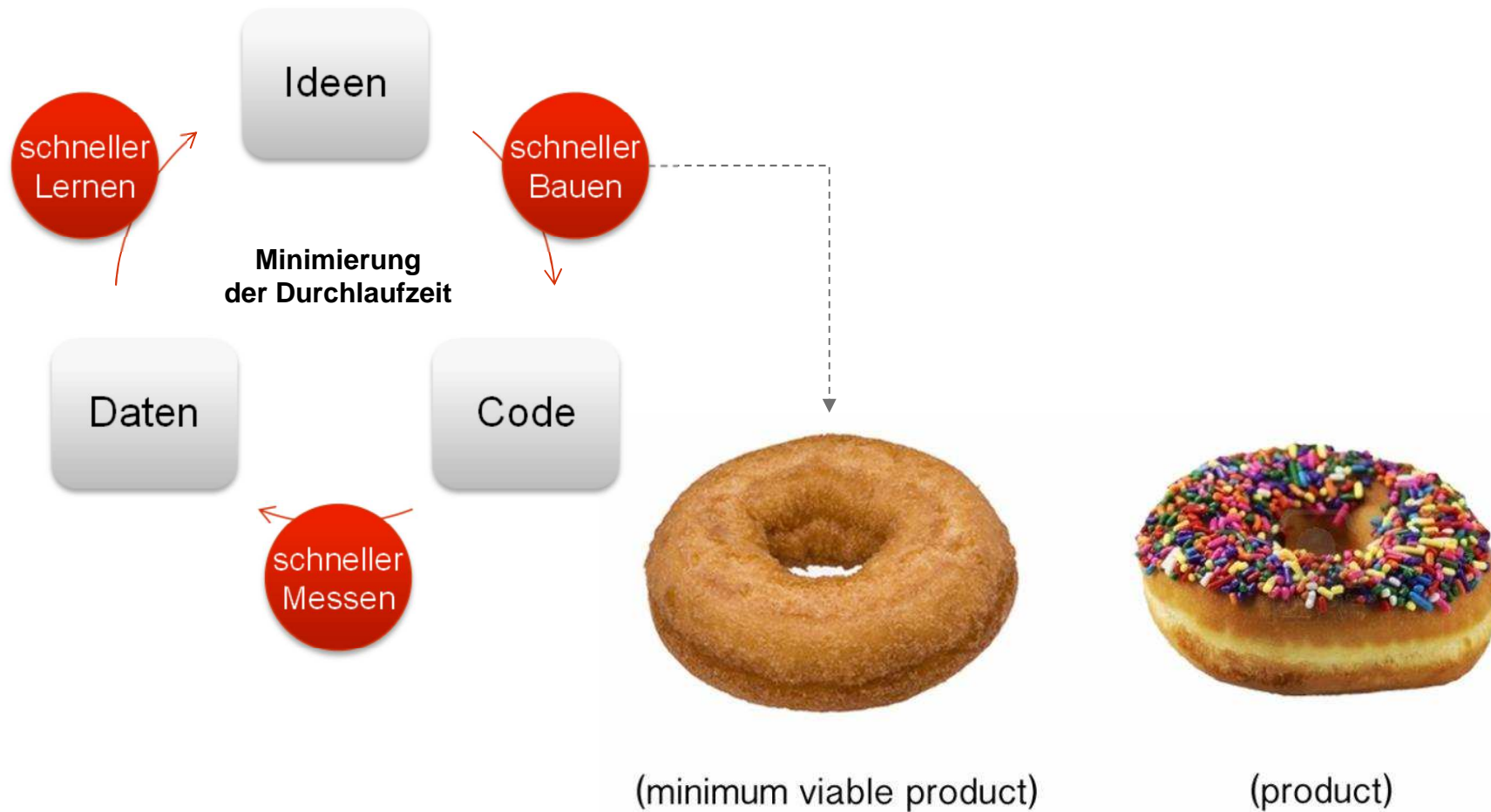
# 3.

# SCHICKLER THESE:

„Verlagsorganisationen bieten meist noch nicht die **notwendige** Voraussetzungen.“



# Klar ist: Der erste Wurf ist selten der große Erfolg.



# Nur mit In-House Expertise kann man Big Data voll ausschöpfen.



- Verständnis** für die Daten des Unternehmens und die Möglichkeiten von Big Data
- Übersetzung** zwischen IT und Business
- Know-How** Aufbau
- Außerhalb des IT-Bereiches** angesiedelt



**Problem: Einen (guten + bezahlbaren) finden!**

- Jetzt anfangen zu suchen**
- Für erste Projekte externen Partner nutzen**

1.

„ Big Data ist bereits ein **Erfolgsfaktor mit hohem Potenzial**, auch für Verlage.“

2.

„ Durch Big Data rücken **Produktmanagement** und **Direct Marketing** zukünftig eng zusammen.“

3.

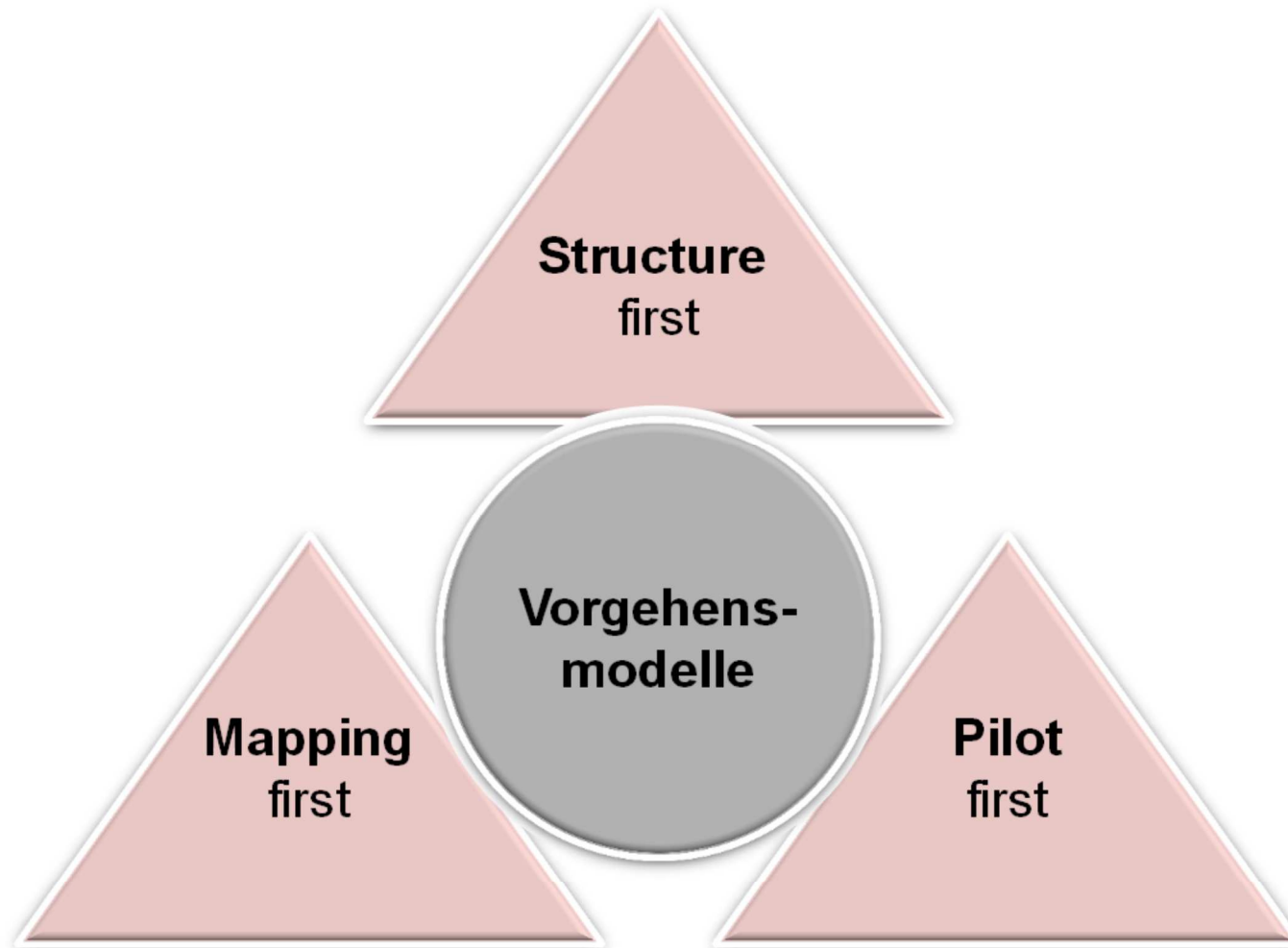
„ Verlagsorganisationen bieten meist noch nicht die **notwendige Voraussetzungen**.“



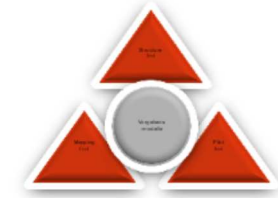
# Konkrete Ansätze für Verlage.



# Für den Einstieg gibt es keinen Stein der Weisen.



# Datenlandezonen einrichten.

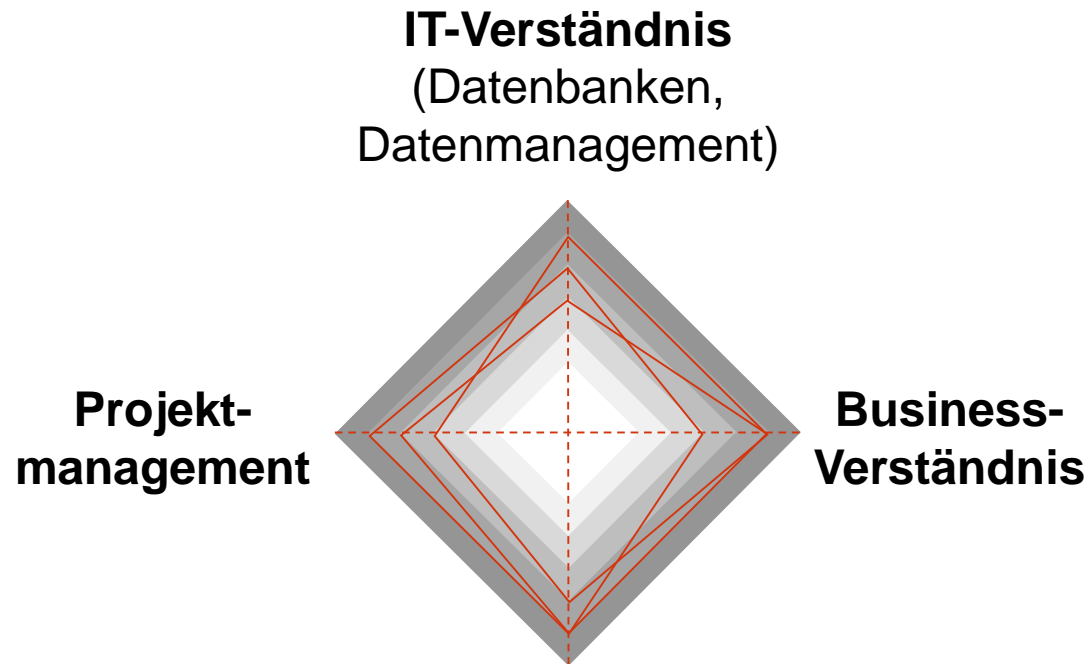
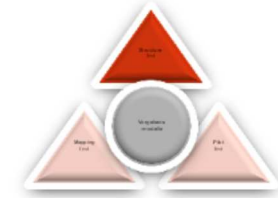


# Den „Daten-Dialog“ in Gang bringen.



Quelle: Experteninterviews, Schickler

# Data Scientist rekrutieren.

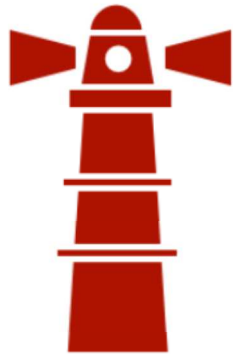











€ Junior (2-3 J.):  
über 60 TEUR

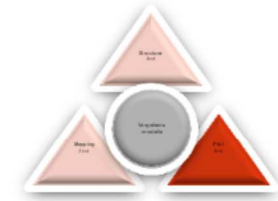
€€€ Senior (10 J.):  
über 140 TEUR

Quelle: Experteninterviews, Schickler

# Leuchtturmprojekt starten.



-  **Use Cases** mit dem Management identifizieren.
- 
-  **Leuchtturmprojekte** auswählen. Klein denken!
- 
-  **Piloten / Prototypen bauen:** KISS beherzigen.
- 
-  In kurzen Iterationen **schnell konkret werden.**
- 
-  Aus dem Gelernten **weitere Roadmap** ableiten.



# Vielen Dank - und viel Erfolg!

