

netzeffekt

joining forces with **JUNG v. MATT**

**Daten, Technologie und Kreation im Einklang sind die
Treiber
für die perfekte Gestaltung der digitalen Customer-
Journey.**

Bernd Stieber Founder/ Managing Director netzeffekt/ Jung von Matt

Berlin, 19. Mai 2016

A person in a red and green climbing suit is rappelling down a steep, grey rock face. A large, dark grey number '1' is superimposed over the center of the image. The background shows a blue sky with white clouds and snow-covered mountain peaks at the bottom.

Herausforderungen für Marketers

Die neue Macht der Konsumenten



People are looking at other screens while watching TV

50%

of people watching live network TV access a second screen

60%

of people who access their second screen during commercials because...

75%

of people who access their second screen during the TV show because...

“I like to multi-task while watching TV so I can still be productive.”

Menschen suchen nach Lösungen aus ihren *Momenten* heraus

20 Uhr abends
Ich-möchte-den-
Kauf-abschließen



8 Uhr morgens
Ich-möchte-mir-das-
ansehen



12 Uhr mittags
Das-möchte-ich-
besser-verstehen



17 Uhr nachmittags

Das-habe-ich-recherchiert-und-möchte-nun-kaufen-->aber-bei-wem



50%

der Internetnutzer in DE
verwenden AdBlocker.

A close-up photograph of two hands holding a green apple and a red apple side-by-side. The green apple is on the left and the red apple is on the right. The apples are fresh and have a small stem. The hands are positioned below the apples, supporting them. The background is a soft, out-of-focus white.

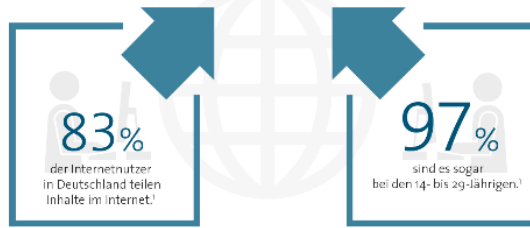
Vergleichen ist Normalität

Teilen, Bewerten, Kommentieren

Transparenz für jeden

Kultur des Teilens

Willkommen in der Shareconomy: Dank Internet, Cloud und Smartphone ist es so einfach wie nie, digitale Inhalte und materielle Dinge zu teilen – und sich zu beteiligen. So teilt Deutschland:



Was Internetnutzer am liebsten teilen¹



Handelsblatt

Digitalpass Finanzen Unternehmen Politik Technik Auto Sport Panorama

Industrie Banken + Versicherungen Handel + Konsumgüter Dienstleister IT + Medien Mittelstand

Handelsblatt > Unternehmen > Handel + Konsumgüter > Zukunft des Einkaufens: Transparenz macht das digitale

ZUKUNFT DES EINKAUFS Der digitale Käufer

f Facebook

t Twitter

g+ Google+

x Xing



Transparenz macht das digitale Geschäft zum Erfolgsmodell

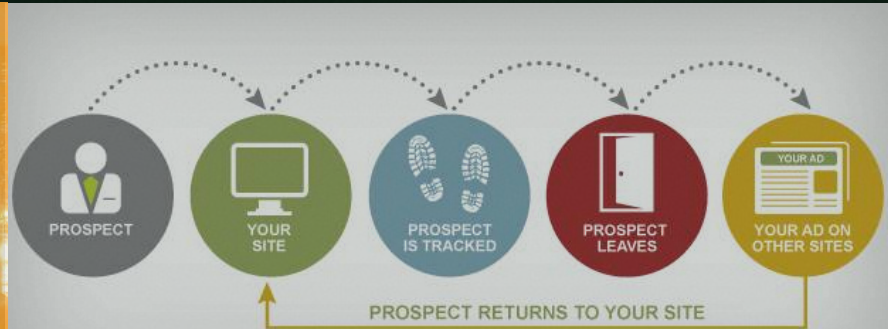
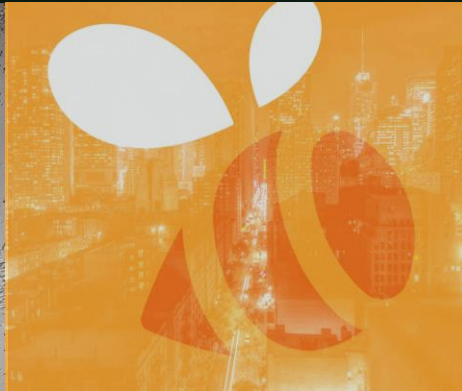


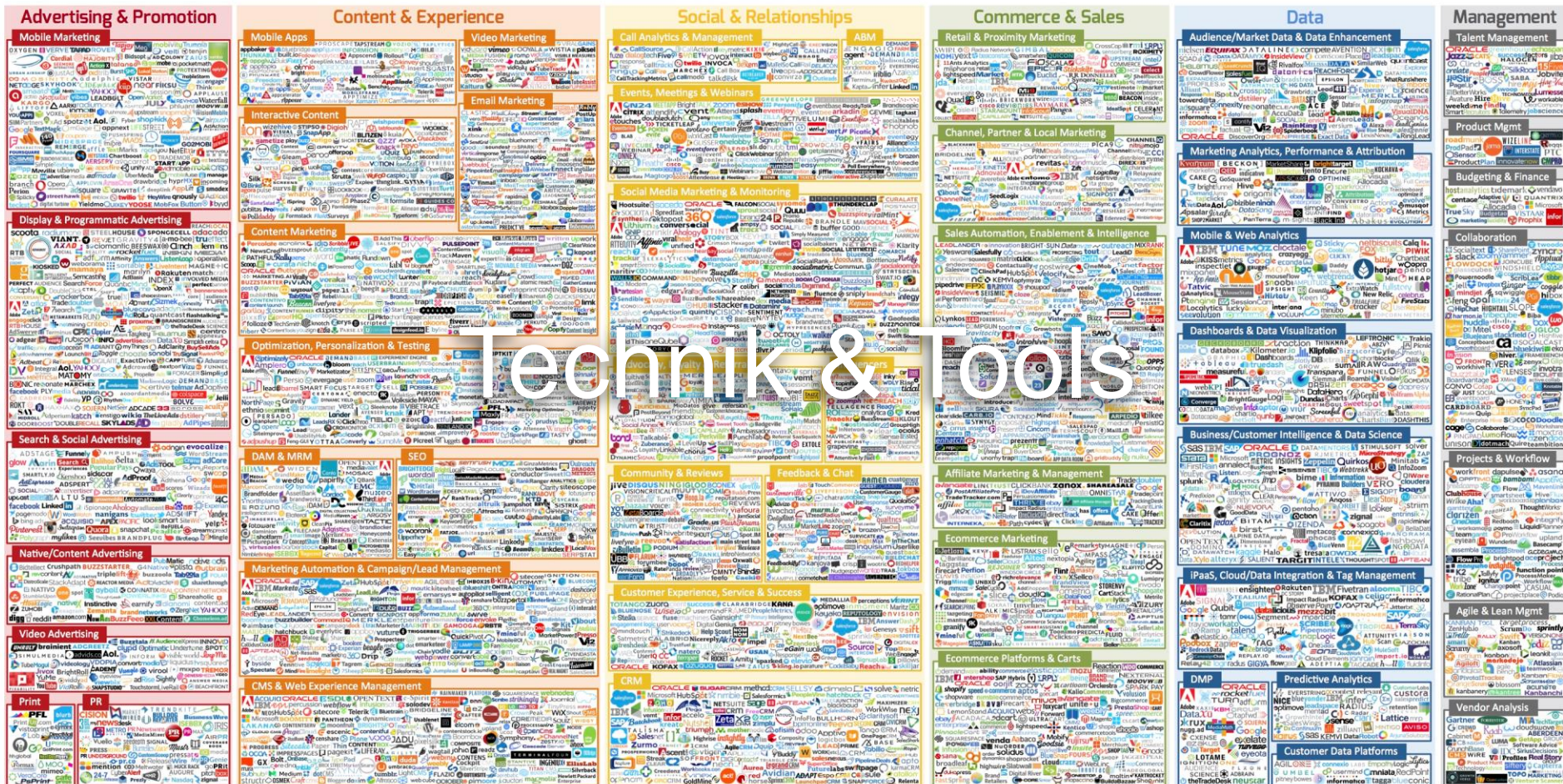
Bei einem guten Glas Wein kommt der Familienrat zu Hause zusammen, um über das neue Gerät zu beratschlagen. Im Netz werden die Modelle verglichen, samt Preisen und Erfahrungen früherer Käufer. Vielleicht wird dann doch noch ein Elektronikgeschäft aufgesucht, um Angebote vor Ort einzuholen. Aber man ist bereits bestens informiert, nicht selten besser als der Verkäufer vor Ort.

Die technologischen Möglichkeiten



Technisch gesehen sind wir dem Menschen heute näher denn je.



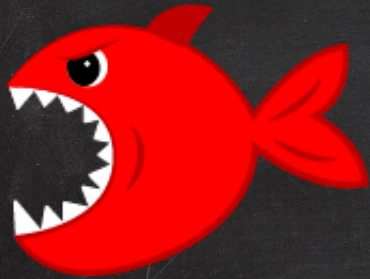


Der Markt



Produkte sind
austauschbar

Traditionell
e Anbieter



Neueinsteiger



Verivox



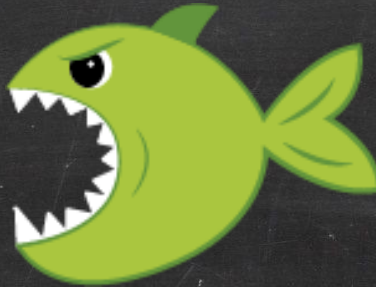
Number26



TarifCheck24



Finanzen.de



Check24



TopTarif

Internetriesen



Amazon

Google

Apple

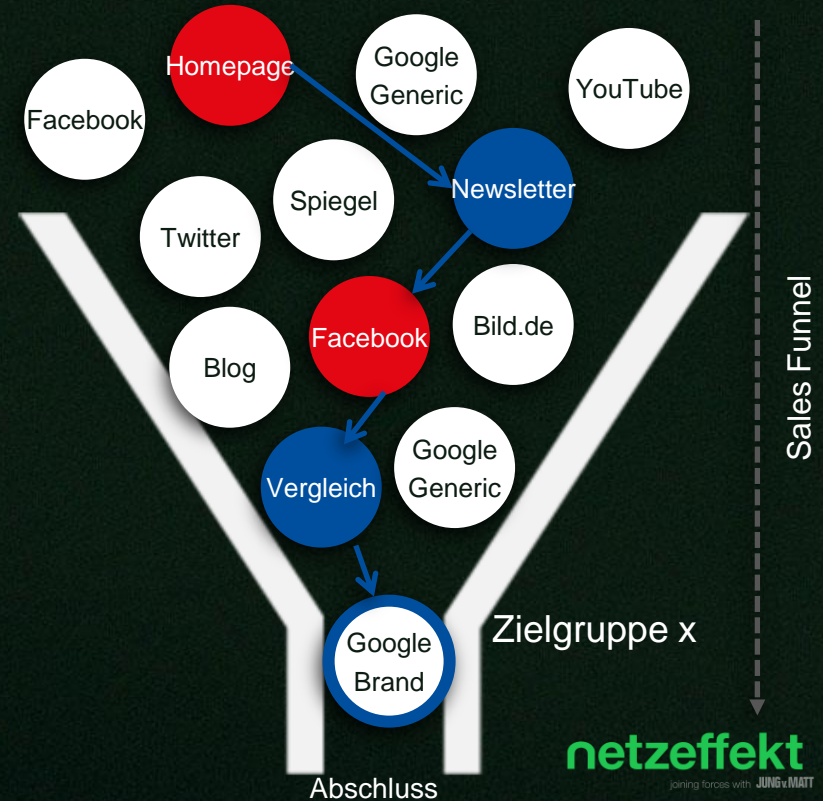
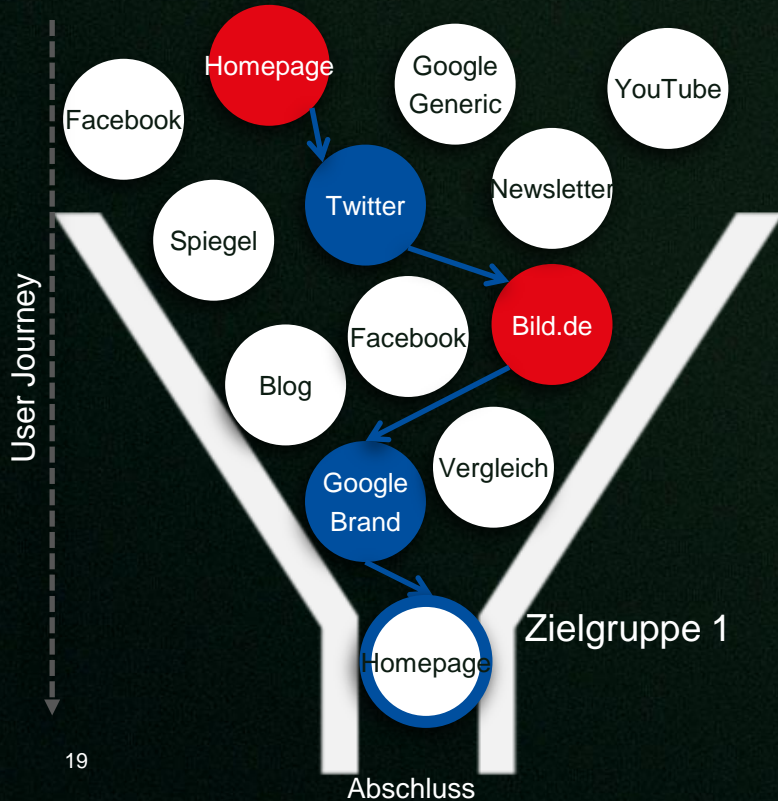
Facebook

Fazit

Relevanz schaffen (raffinierte
Manipulation).

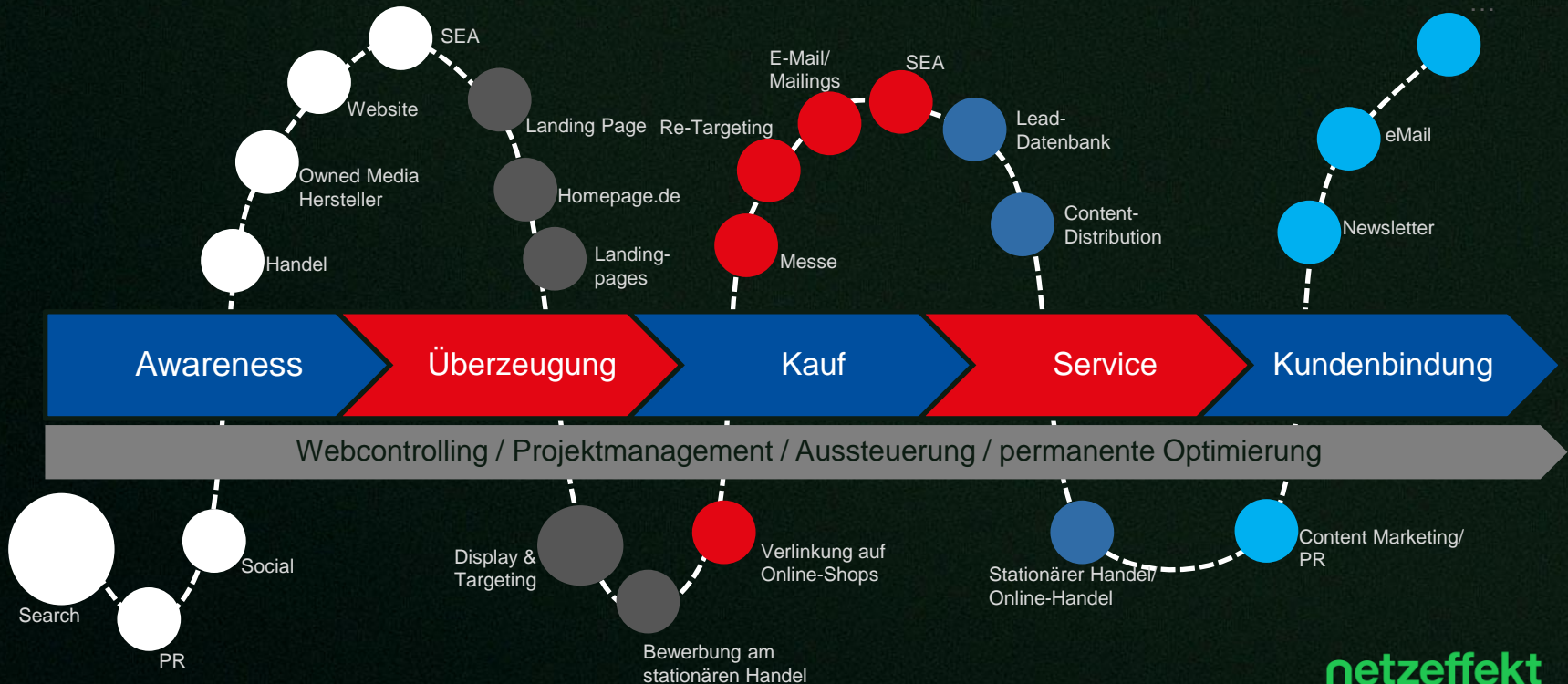
Paid Touchpoints

Kanal Mix



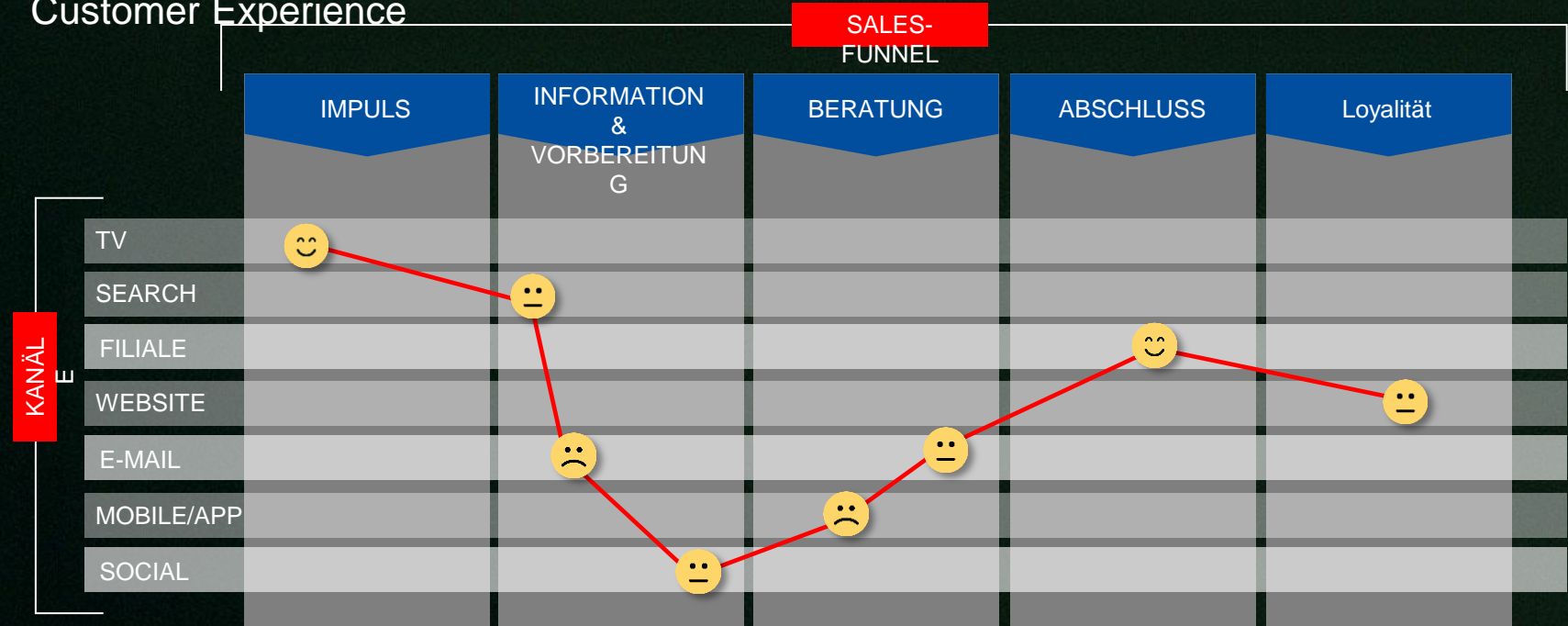
Digitale Touchpoints

User Journey



Die Erfahrungen an jedem Touchpoint bestimmen die Erfolgsw.

Customer Experience



Wir vergessen oft neutrale und fremde Touchpoints

Alle Touchpoints je User und Aufgabenstellung

23 Tage
Finance

Stacy's car-buying journey included over 900 digital touchpoints* in a 3-month period



Occurred
on Mobile



139 Google Searches



14 YouTube Videos



89 Images



69 Dealer Interactions



186 Manufacturer Interactions

touchpoints = searches, website visits, video views, clicks

Explored
14 Brands



Considered
6 Brands

Decided Between
2 Brands



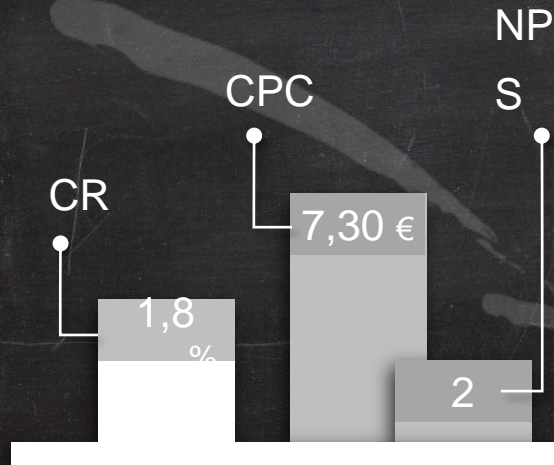
Die Fallstricke

Hygienefaktor Produkt

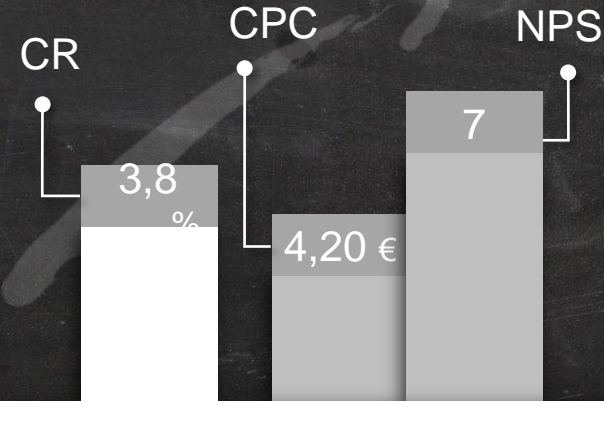
Die Wirkungsmechanismen richtig verstehen.

Problem oder Chance

Produkt A – kein
Zins



Produkt B – Top-
Zins



CR = Conversion Rate | CPC = Cost per click | NPS = Net Promoter Score

Pflichtprogramm Marke



MARKE = EMOTIONALE
BEZIEHUNG ZUM
MENSCHEN.

Das war schon immer so.



WIR MÜSSEN HÄRTER UM
AUFMERKSAMKEIT
KÄMPFEN, ALS JE ZUVOR.



MODERNE MARKENFÜHRUNG
BRAUCHT VOR ALLEM EINS:

RÜCK GRAT

gibt einer Marke:



HALTUNG



KONSISTENZ



FLEXIBILITÄT

STOLZ WILLE MUT

UNSER URSPRUNG

UNSER ANTRIEB

UNSER ANSPRUCH

Notwendig Content

RELEVANZ

IST DAS NEUE LAUT.

INHALTE

MEDIENKONSUM



Der Dreiklang tarnt eine
Verkaufslogik als Funktionssystem



HERO

HUB

HELP

Statt

Hero, Hub & Help:

Unterhalten, unterstützen oder untergehen.

HERO

bedeutet echte

UNTERHALTUNG.



HELP

bedeutet echte

UNTERSTÜTZUNG.

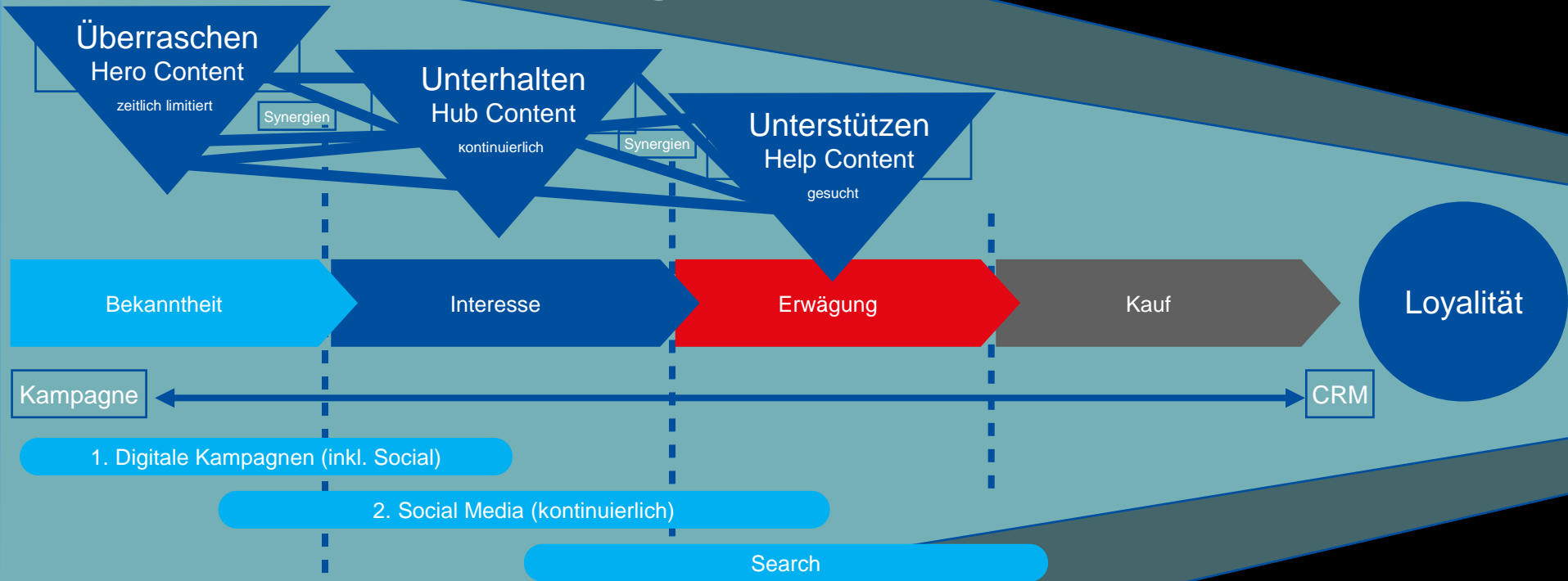


HUB

bedeutet

NICHTS.

Oder so





Tatsächliche Reichweite

Targeting & Format

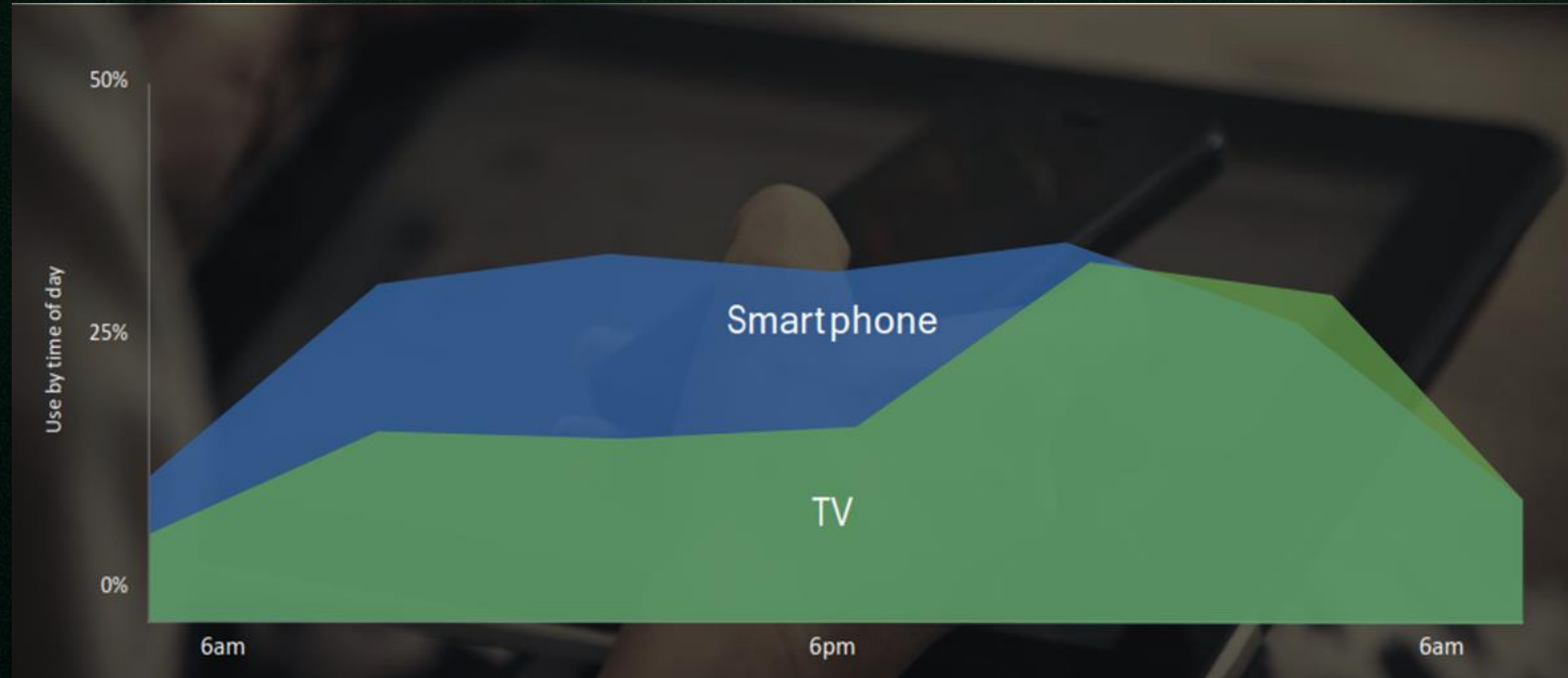
Die Qual der Wahl.

Explosion der Kanal-Ökosysteme



Reichweite verändert sich

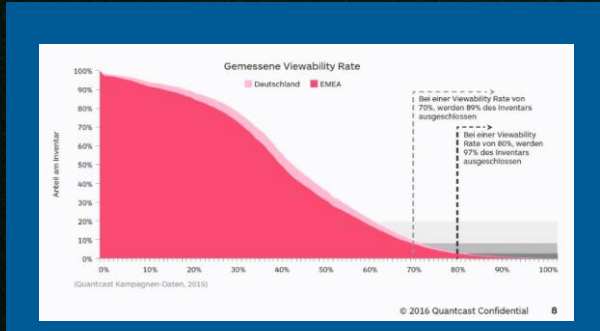
Smartphone- versus TV-Nutzung



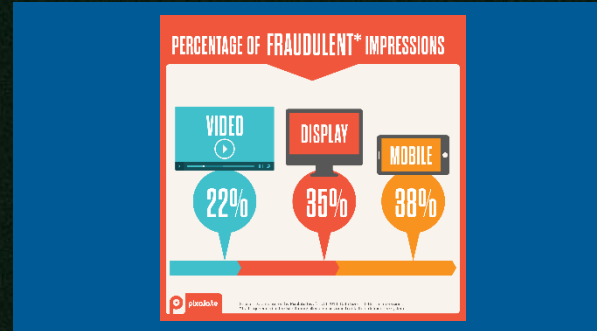
10 mal Null bleibt Null.

Technologische Hygienefaktoren

Viewability



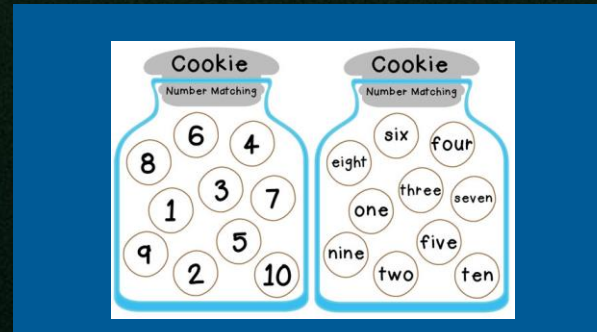
Non Human Traffic



Adblocker



Matching





Die richtige Zielgruppe
ansprechen.

A man in a red shirt and jeans stands in the center, playing a red and black accordion. He is surrounded by a large number of garden gnomes of various designs, some holding tools, some with beards, and some with hats. The scene is set in a garden with plants and a house in the background.

Wir sammeln bereits Daten ... wie
funktioniert nun das Targeting

A man in a red shirt and jeans stands in the center, playing a red and black accordion. He is surrounded by a large number of garden gnomes of various sizes and designs, some holding tools or instruments. The scene is set in a garden with plants and a house in the background.

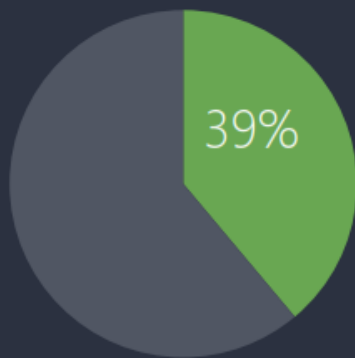
Was ist eigentlich first, second & third party Data?

Facebook targeting is highly accurate

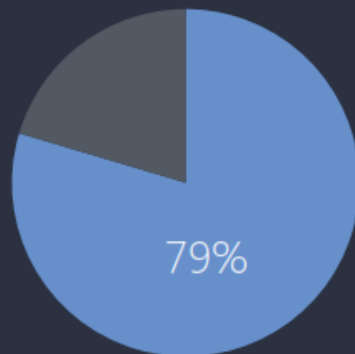
Across 42 TV+FB campaigns in the US, P18+

AVERAGE NIELSEN ON-TARGET (%)

Across 42 TV+FB campaigns in the US, P18+ ¹

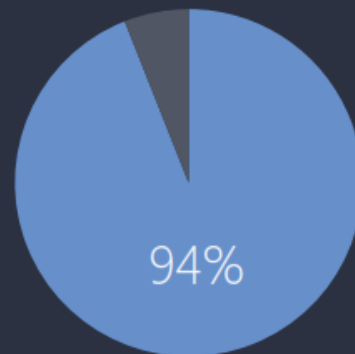


TV
AVERAGE



FACEBOOK
AVERAGE

Across TRP buying campaigns in the US ²

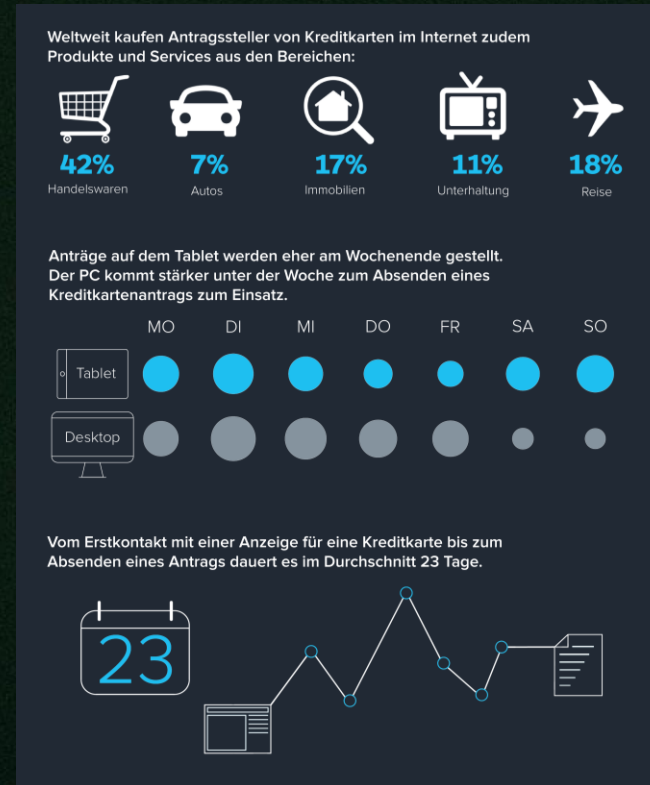


FACEBOOK
TRP BUYING AVERAGE

Source 1: Nielsen Total Ad Ratings campaign meta-analysis of 42 campaigns in the US, Q2 2014-Sep1 2015, P18+, study commissioned by Facebook. 21 Low Video, 11 Mostly Video, 10 All Video; Source 2: Nielsen Digital Ad Ratings analysis of TRP-buying campaigns in the US, P18+, July-Sep 2015

Das umfassende Bild ergibt sich oft nur in Kooperation

Third Party Data



“video killed the radio star”



Früher wurde gelesen. Heute wird gescannt.

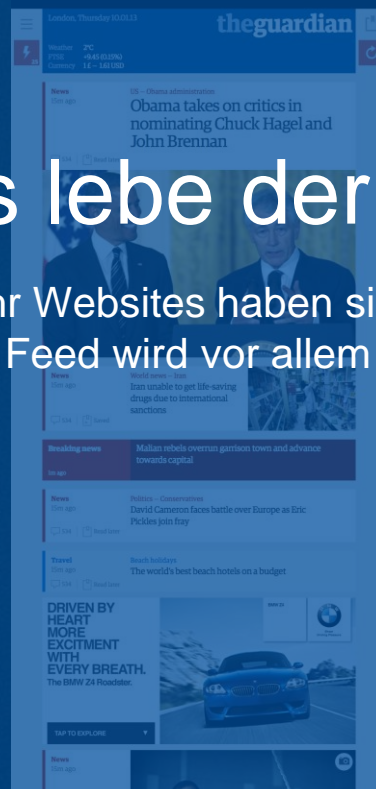
Vor 5 Jahren sah der Informationskonsum F-förmig aus. Heute ist er kreisförmig.
Die User gewöhnen sich an die Darbietungsform der Informationen und scannen sie.

Bilder triumphieren. Lange Texte verlieren.

Mit G3 und LTE ist auch der Konsum von Bildern explodiert. Bilder stehen im Fokus von Social Networks und auch immer mehr Apps arbeiten mit großen Bildern.

Es werde Feed! Es lebe der Snack.

Dank Facebook, Blogs und auch immer mehr Websites haben sich die Menschen an feedförmigen Konsum gewöhnt. Und im Feed wird vor allem eines: gesnackt



Idee & Darstellung Kreation

IF YOU TALKED TO PEOPLE
THE WAY ADVERTISING
TALKED TO PEOPLE, THEY'D
PUNCH YOU IN THE FACE.

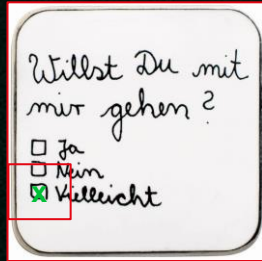


chugh

Achtung: Der User wird nicht mit der „Brechstange“ überzeugt.

Exkurs: Zweit- und Drittsprache (Retargeting)

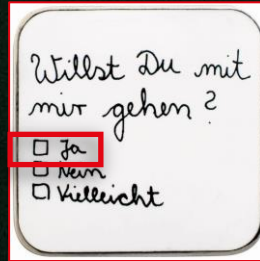
Erstansprache



Willst Du mit mir gehen?

☐ Ja
☐ Nein
☒ Vielleicht

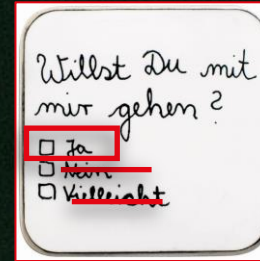
Zweitansprache



Willst Du mit mir gehen?

☒ Ja
☐ Nein
☐ Vielleicht

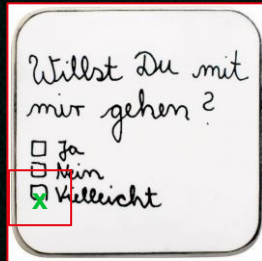
Drittsprache



Willst Du mit mir gehen?

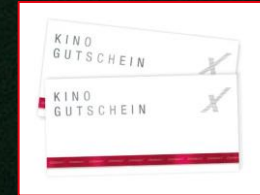
☐ Ja
☒ Nein
☐ Vielleicht

= nein



Willst Du mit mir gehen?

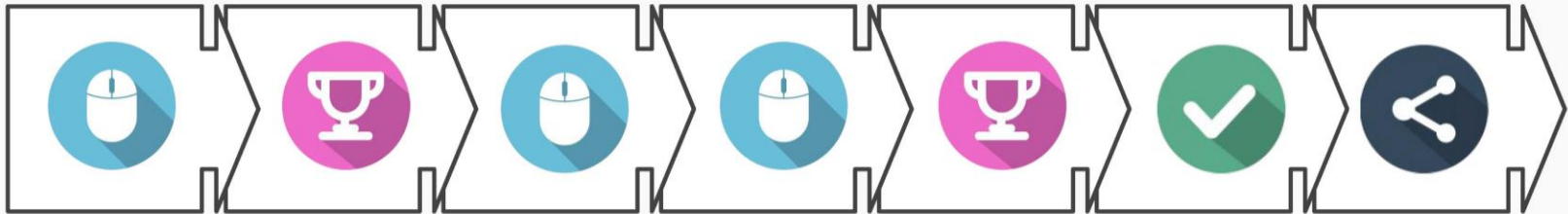
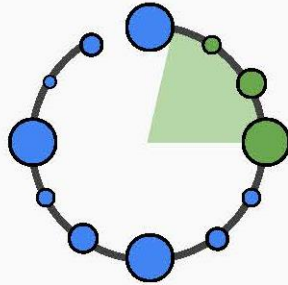
☐ Ja
☐ Nein
☒ Vielleicht



= ja

Gamification & Re-Targeting = Entertainment & Relevanz.

Gamification ist die Anwendung von Game-Elementen auf Non-Gaming-Bereiche, um das Verhalten der User zu verändern.



freenet als Startseite | RSS | Mobilportal | Software | Mobilfunk | Festnetz | Kundenservice Kostenlos E-Mail sichern | Login

Web freenet · Produkte · Wiki · Maps · Mehr

Suchen mit Yahoo! Web-Suche

Startseite Nachrichten Sport Finanzen Auto Digitale Welt Leben Unterhaltung Mehr - E-Mail Community Domain DSL

Wetter Bundesliga-Tipp Spiel Singles Gaming Handy Downloads Horoskope Shopping TV-Programm PC-Sicherheit Grußkarten Homepage

Foto

Nachrichten Boulevard Sport Männer Lifestyle

Vor dem Champions League Viertelfinale: Robbens Einsatz gegen ManU weiter offen
Arjen Robben muss weiter um seinen Einsatz im Viertelfinale der Königsklasse gegen Manchester bangen [mehr](#)

Orgasmus-Garantie
In diesen Stellungen kommen Sie zum Höhepunkt
Es gibt sie: Stellungen beim Sex mit hohem Orgasmus-Potential. Glauben Sie nicht? Probieren Sie's aus [mehr](#)

Bildershow: Die heißesten Liebesstellungen zum Nachmachen
Bildershow: Die Sex-Tipps der Dita Von Teese

[mehr Frauen Lifestyle](#)

Peinliche Panne
GEZ-Fahnder lässt Unterlagen liegen
Ein GEZ-Eintreiber hat in einem Auto sensible Unterlagen liegen gelassen. [mehr](#)

► **Einfallsreiche Gebühreneintreiber:** Gebühreneintreiber verlangen Geld für ...
► **Bonuszahlungen für Hartz-IV-Kinder:** Bonuszahlungen für Hartz-IV-Kinder

Login

Benutzername Passwort

E-Mail [Login](#)

[Login SSL](#) | [Passwort vergessen?](#) | [Kostenlos registrieren](#)

Community

2.374 Freunde online - Freunde finden
1.181 Singles online - jetzt prickelnd flirten
449 Chatter online - einfach nett chatten
378 Gamer online - jetzt zocken

Marktübersicht

DAX TDAX DOW NSDQ

DAX +0,69% **DAX Tops** Diff %
Dt. Bank +2,17%
ThyssenKru. +1,22%
Salzgitter +1,18%
DAX Flops Diff %
Fresenius -0,03%
Siemens +0,16%
K+S +0,18%

6.180
6.160
10:00 14:00

WKN oder ISIN [Suchen](#)

[mehr Börse](#)

Wettervorhersage

Das aktuelle Wetter in Berlin

Heute 30.03. 10°C
Morgen 31.03. 9°C
Do, 01.04.10 9°C



**Assemble banner
yourself and
save money!**



Perspektivwechsel Der klassische Ansatz

Zielgruppenspezifisch.



Situationsspezifisch.

Logout

**20 JAHRE
OTTO.DE**

Gefunden auf **OTTO**.de

Ihr Sternzeichen lautet

Geben Sie Ihr
Geburtsdatum ein und ich
werde Ihnen sagen, warum



So setzen Sie Ihre Kurven in Szene!



MEINE HANDTASCHE

Name Nickname ☒ Angemeldet bleiben ¹

Passwort Passwort vergessen?

Login

Kostenlos registrieren

 Login

[Horoskop](#) [Mein Kalender](#) [Newsletter bestellen](#)

ANZEIGE

gamemiles
by Webmiles

DAS
BONUSSYSTEM
FÜR DEINE SPIELE

 Jetzt lossammeln 

BEKANNT VON  **RTLspiele.de**

Für Singles mit Niveau



Partnersuche bei VOX

netzeffekt

joining forces with JUNG & MATT

Zeitpunktspezifisch. (Valentinstag)

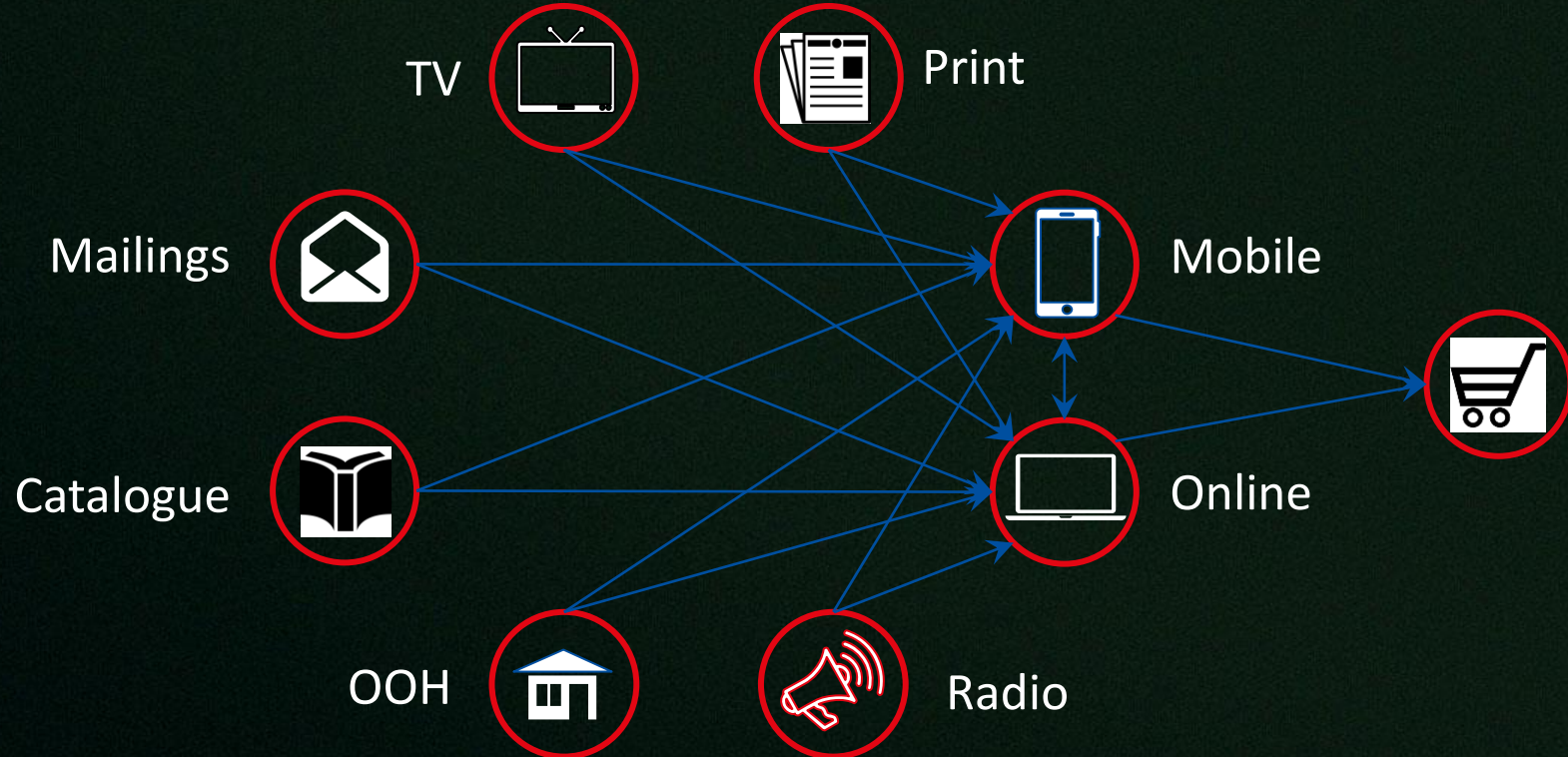
Facebook CanvasAd für Smartphones.



Es muss sich
auch rechnen!
Attribution

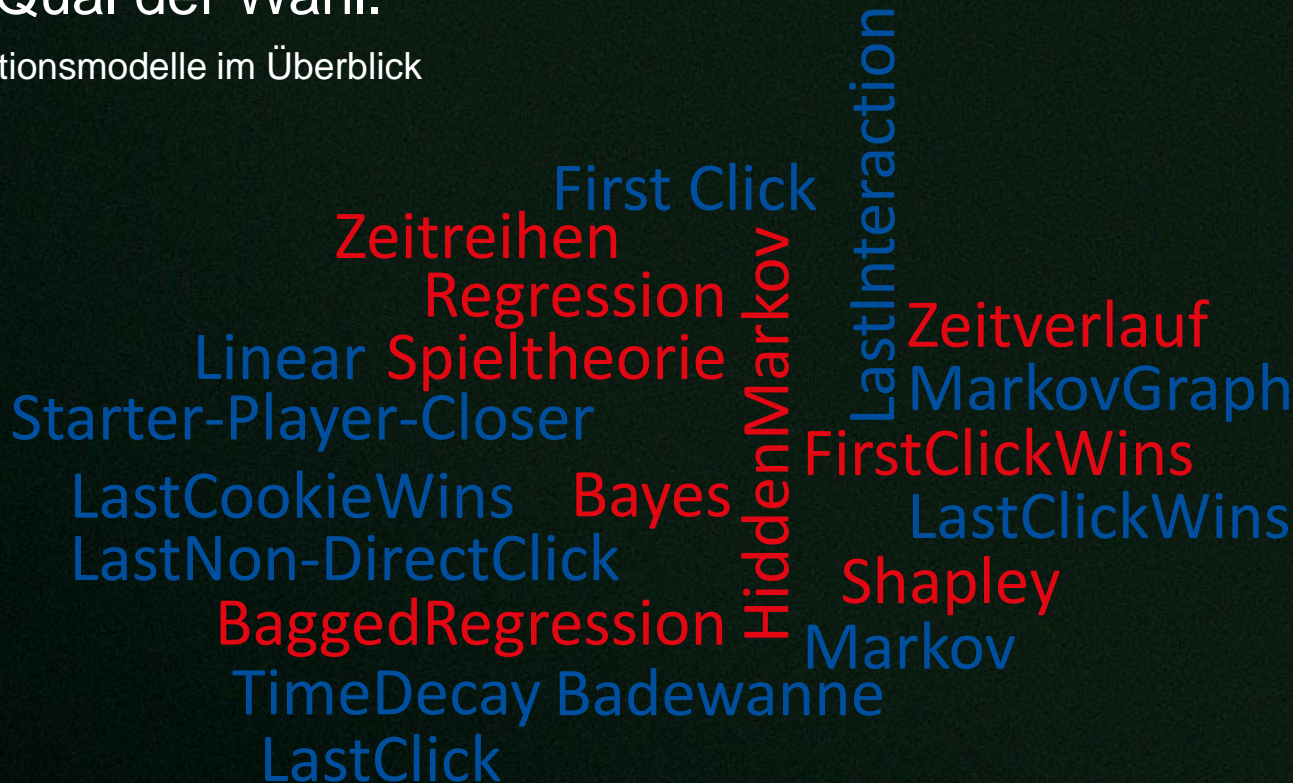
Welcher Wertbeitrag wird von welchem Touchpoint erzielt.

Visualisierung Cross-Channel Effects



Die Qual der Wahl.

Attributionsmodelle im Überblick



Datenmanagement



Attributionsmodell

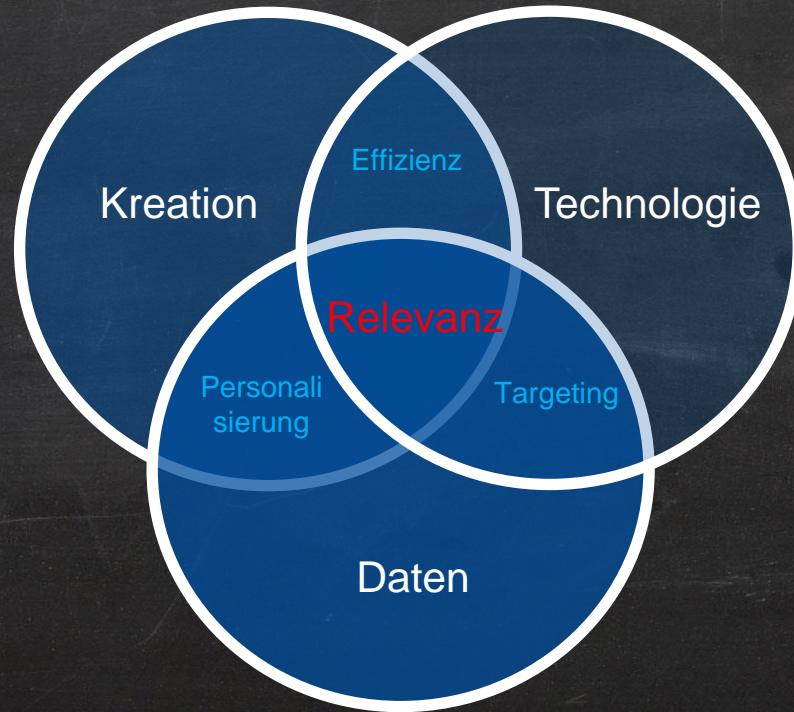


Aussteuerung



Kreative Lösungsansätze

Daten, Technologie und Kreation im Einklang sind die Treiber für die perfekte Gestaltung der digitalen Customer-Journey.



A close-up photograph of a person's face, heavily painted with blue and yellow body paint. The paint is applied in a way that covers the entire face, with the yellow forming a star-like shape around the eyes and nose. The person's mouth is wide open in a shout or scream, showing their teeth. The background is a blurred blue and green pattern.

Targeting & Personalisierung & Steuerung in der Praxis?



Produkt

DKB-Cash: Kostenloses
Girokonto mit Kreditkarte

Segmentierte Werbemittel Layout 2

DKB Banner 300 x 250 px

Dynamische Komponenten

Dyn. Komponenten:

Push 1

- Hintergrundbild
- Headline

dynamisch →

dynamisch →

Layout 2: Push 1



Layout 2: Push 2

Push 2

- Hintergrundbild
- Vorteils-Icon
- Hauptvorteil

dynamisch →



Layout 2: Push 3

Push 3 (Feature)

- Headline
- Feature-Image

dynamisch →

dynamisch →



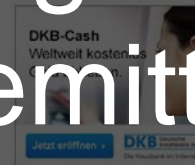
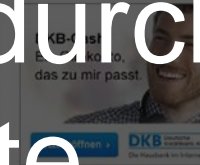
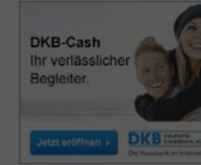
Produkt-Feature
(VISA / Girokonto)

Aktion-Kampagne

DKB Banner 300 x 250 px

Bildmotive aller Semente für den ersten Push

Push 1



Aktivierung des Users durch dynamisch generierte Werbemittel

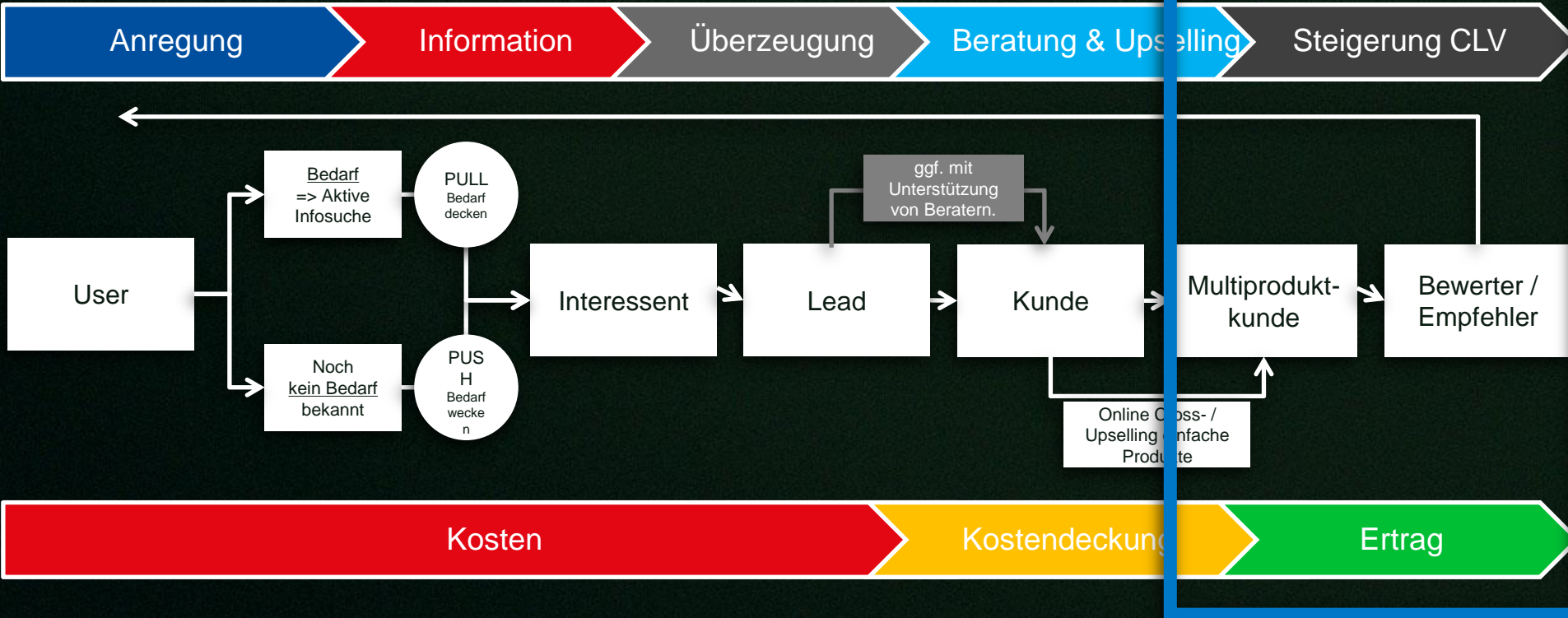
Konvertierung durch dynamisch segmentierte Landingpages



Wann ist die
Customer Journey
für uns perfekt

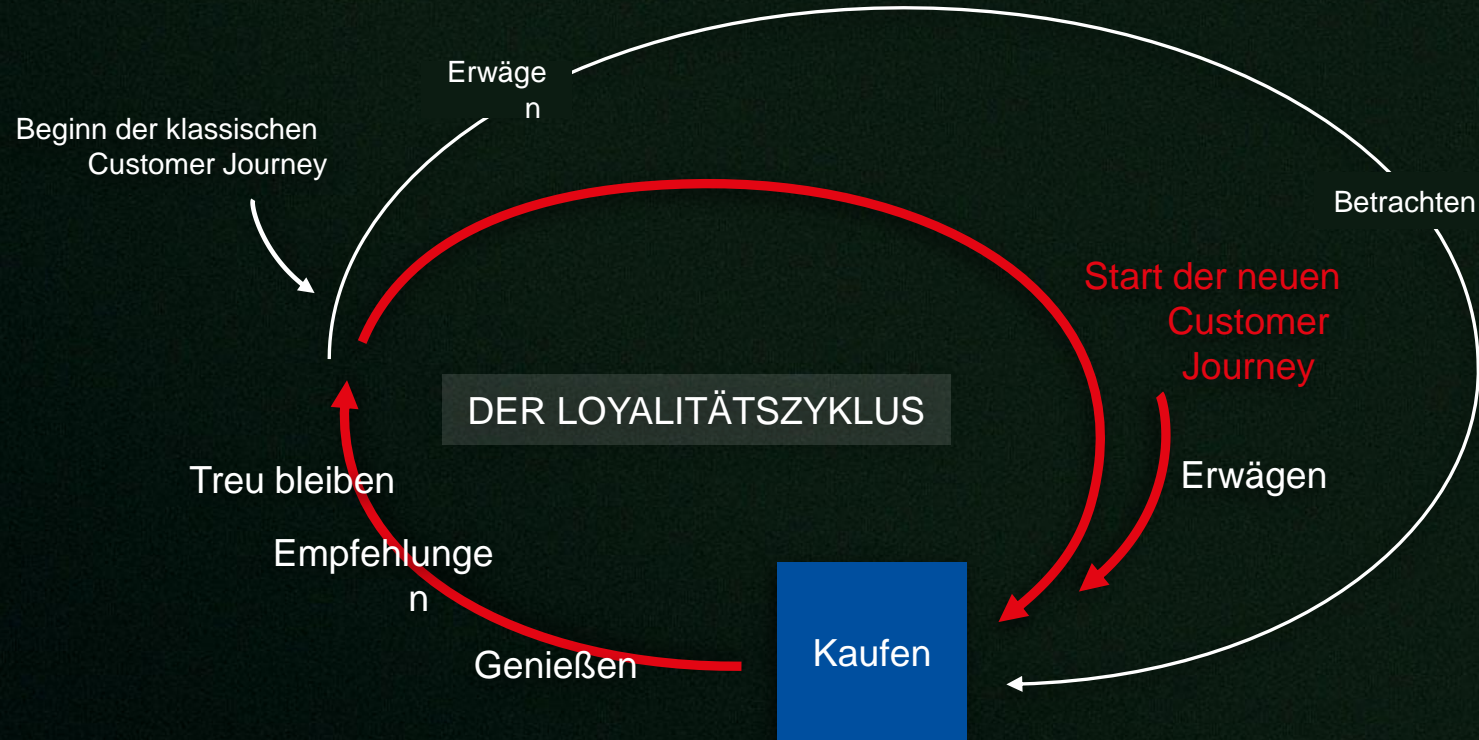
Dynamische Customer Journey.

Die Unternehmenssicht



Die neue Customer Journey versucht die Leute im Loyalitätszyklus festzuhalten.

Die Customer Decision Journey





Vielen Dank.