

Die CMO-Herausforderungen: Technologie

d3con | 02. April 2019 | Hamburg

A long-exposure photograph of a tunnel interior. The walls are made of large, rectangular stone or concrete blocks. The floor is dark and reflective. Bright, curved light trails from vehicles are visible, creating a sense of motion. A street lamp is visible on the left side of the frame.

Erfolgreiche Technologie-Setups

Welche Technologie-Konzepte passen
zu meinen Herausforderungen und zu meiner Organisation?

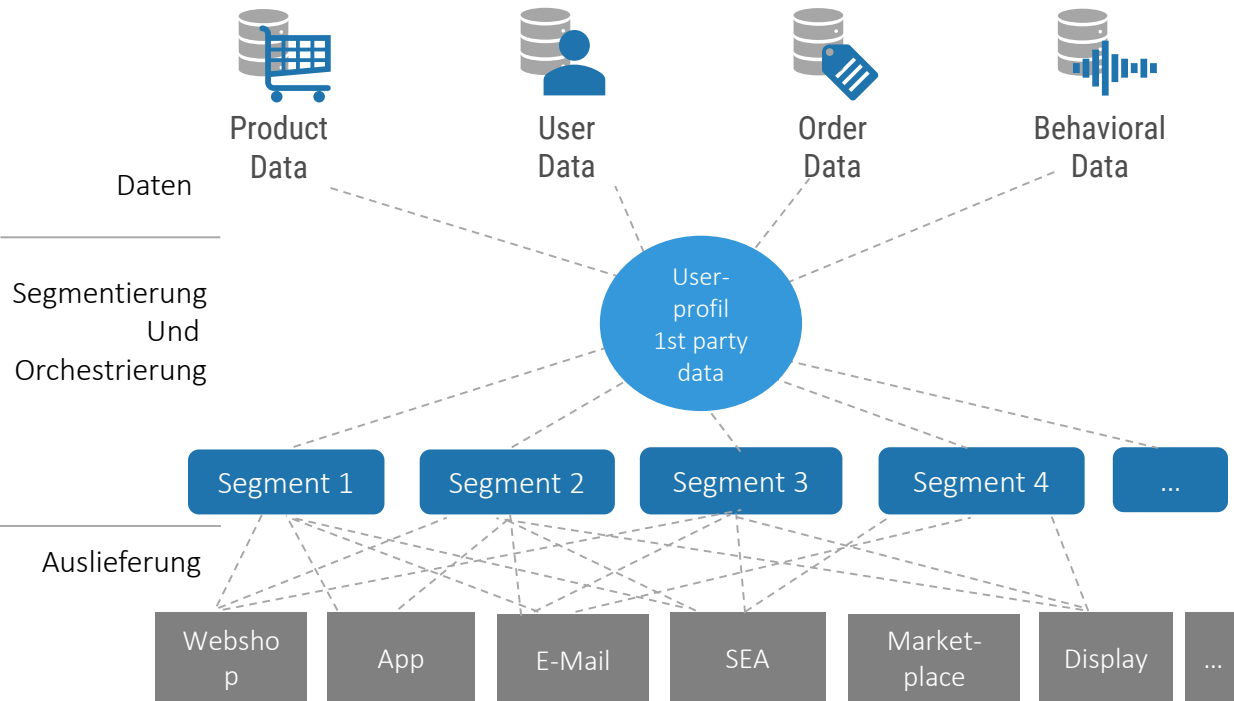
„ Ohne Ziel ist jeder Weg falsch

(Arabisches Sprichwort)

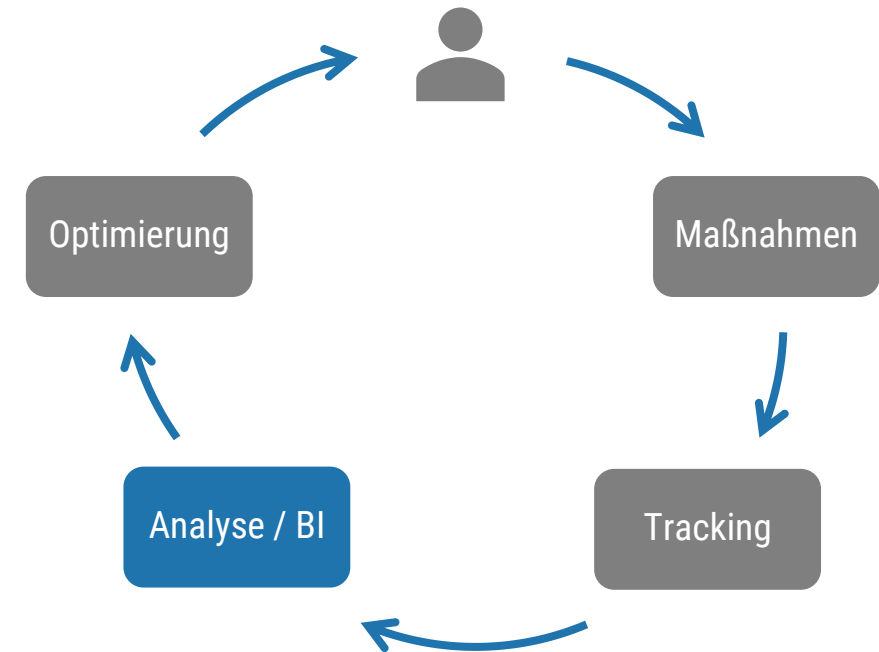


Die zentralen Merkmale einer erfolgreichen Organisationsform

Datenhaltung

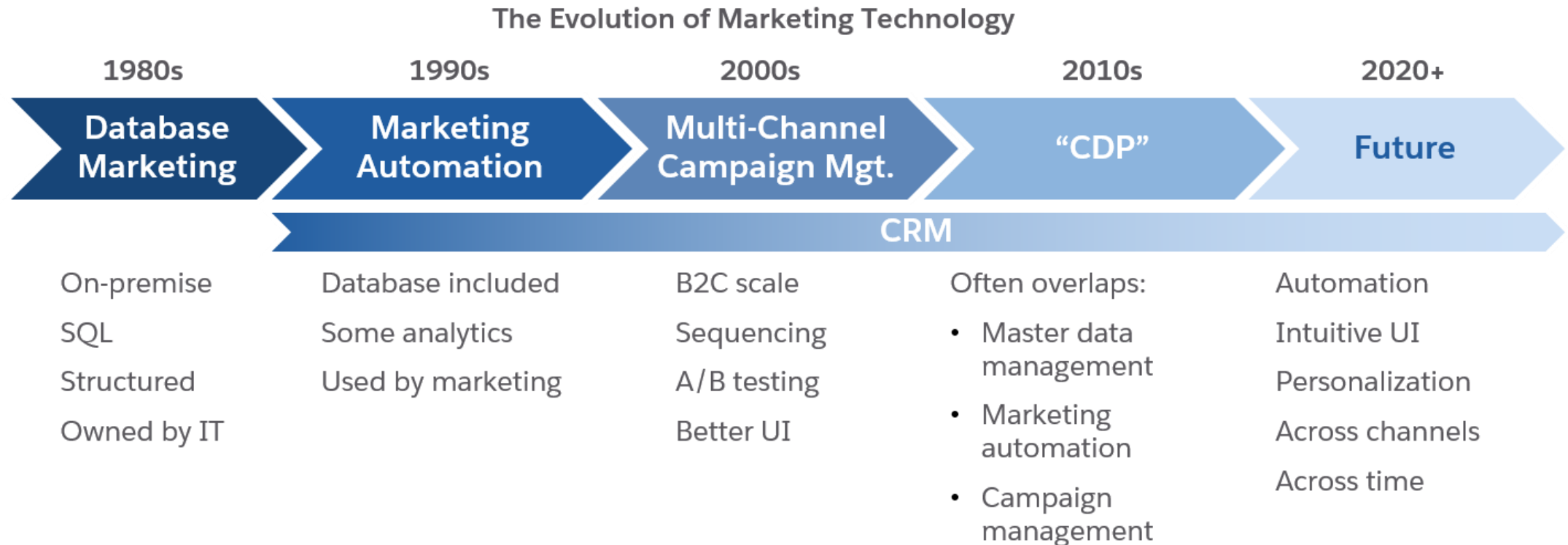


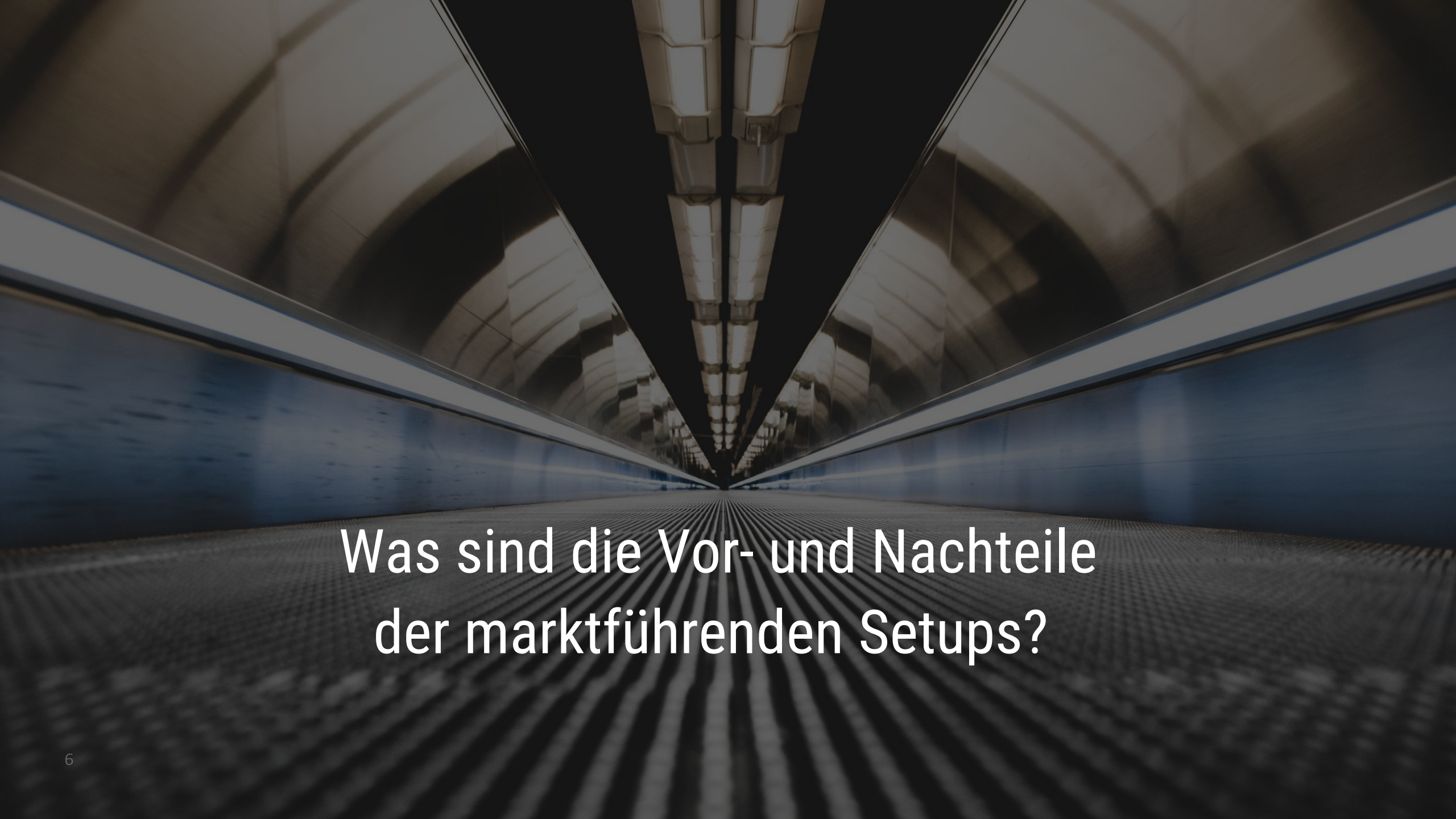
Ablaufprozess



- Zentrale Datenhaltung durch Verknüpfung und Zusammenfassung aller Kunden-, Kampagnen- und Verhaltensdaten in einem System
- Integriertes BI in allen Marketing- und Vertriebsprozessen zur Datenanalyse und Ableitung von Optimierungspotenzialen
- Berücksichtigung von Customer Journeys und Bestandskundenraten bzw. Wiederkaufquoten innerhalb des CLV-Managements

Evolution der Marketing Technologie





Was sind die Vor- und Nachteile
der marktführenden Setups?

Erfolgreiche Technologie Setups

Wer entscheidet sich wofür – und warum?

Eigenentwicklung

- Früher im Trend heute nur noch bei sehr großen Unternehmen
→ Kosten-Nutzen stehen oft in keinem Verhältnis

360° Lösungen/ Unified Lösungen (One-size-fits-all)

- Ein Anbieter bietet Lösung für alle Disziplinen
- Hoher Abhängigkeitsgrad/ weniger
- Großkonzerne mit internationalem Fokus (Automobilindustrie, FMCG)
- Unterproportional bei direct-to-consumer

Best in Breed

- Advertiser stellt sich individuell sein Tech- Setup zusammen
- Größte Flexibilität
- größte Herausforderung
- →Hohe Anforderungen an Ressourcen
- Häufig bei Pureplayers und direct-to-consumer

Was ist zu berücksichtigen (und in welcher Reihenfolge)?

1a Strategischen und konzeptionellen Plattform-Entscheidungen

(Eigenentwicklungen, Best-in-Breed, Fullstack-Plattform, Multi-Plattform-Lösungen)

1b Digitaler Reifegrad des Unternehmens (People, Orga, Tech)

2 Use-Cases (nach Nutzen, Erstellungsaufwand und Realisierungszeitraum)

3 Toolseitigen Features

4 Total Cost of Ownership

5 Overselling (zu hohe Erwartungen)/ **Underdelivering** (Zeit, Kosten)



Wie verlaufen erfolgreiche Technologie-Konzeptions-, Auswahl- und Umsetzungsprozesse?

VARIED
all in crises & vulnerable

"I don't know what to do"
"I don't want to deal with this!"
"Your problem is hopeless"
"No one can help"

Friends & family
often previous lawyer/mistake with legal system
Disillusioned
Catching the need to help quickly
Knowledge of who does what

people seeking free legal assistance or advice.

they need or want support or knowledge
they may feel the system is unfair.
Often they have tried to seek aid and assistance elsewhere
variety of cheats
high levels of...

community legal
Empathy map.

Disadvantaged Marginalised Traumatized
Resistant Resourceful
That the system is against them
They are feeling powerless at that no-one cares about them
Sorry we can't help you.
Have you called everyone or no-one?
You can represent yourself
You have to help me
They are upset & emotionally drained.
They need a lawyer to help them with seeing their kids, staying out of jail, securing housing
Online portal where CHCs have more say in who takes on the matter.

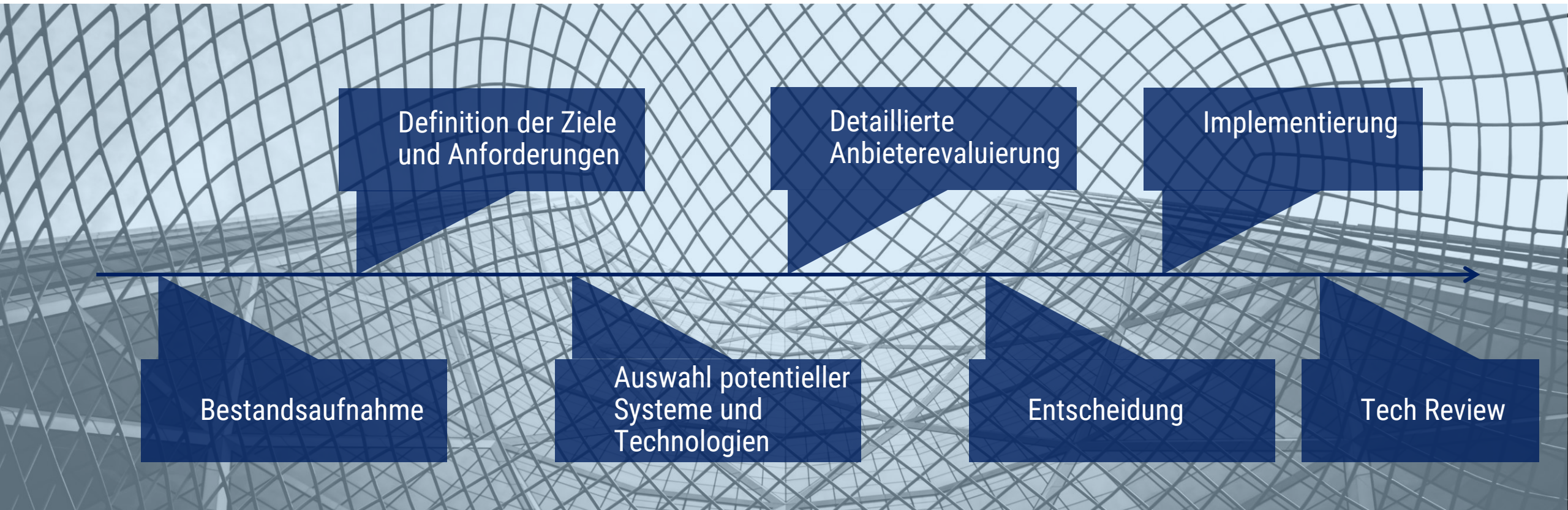
Marginalized, distressed, outcome-focused

- need legal assistance to navigate ADR/court/minimal
- trauma (eg SH)
- other side legally rep
- VCAT
- internet!

General public using the system for the first time
- written pleadings
- want support, information, advice, feedback
- overwhelmed
- knowledge/relevant services depending on client/placeholder

vulnerable CALD
disadvantaged stressed
- how can I get timely legal help to solve my problem without it impacting my life so much?
- everything through interpreters
- formal language
- what is the nature of the service and the process?
- case workers/social workers
- sometimes have been to multiple services for help
- no understanding of legal system

Auswahlprozess



Technologieauswahl – Methodisches Vorgehen

Bestandsaufnahme

Ziele und Zielwerte

Business-Needs

Systemanforderungen

- Administration/Support
- Implementierung
- Schnittstellen
- Reports
- Features/ Funktionalitäten
- Datenschutz

Erwartungshaltung an

- Usability
- Steuerung
- Outcome

Bestehende Systemstruktur

- Setup
- Potenziale

Ressourcen

- Inhouse
- Dienstleister

Auswahl und Evaluierung

Erarbeitung Bewertungsmatrix

Definition von

- Zielen
- Features
- Anforderungen

Gewichtung hinsichtlich

- Relevanz
- Priorisierung

▪ Evaluierung und Kontaktaufnahme potenzieller Anbieter

▪ Bewertung auf Basis der Featureliste und Bewertungsmatrix

▪ Definition der Top-Anbieter

▪ Detailprüfung durch spezifische Workshops

Umsetzung

▪ Unterstützung bei Vertragsverhandlungen

▪ Projektsteuerung

▪ Konzeptentwicklung

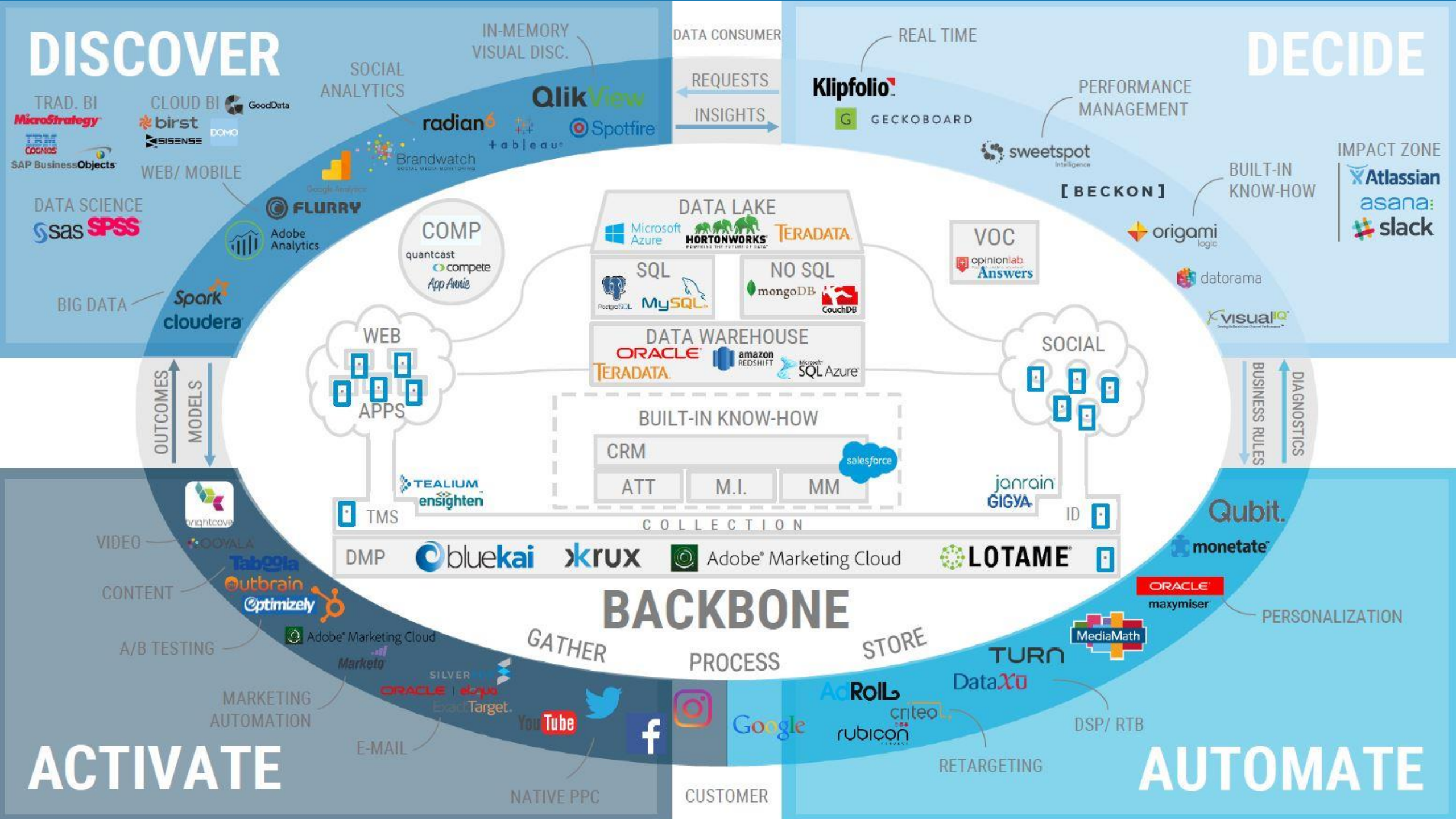
▪ Implementierungs-unterstützung in bestehende Prozesse und Strukturen

▪ System-Setup

▪ Schulung der Nutzer

DISCOVER

DECIDE





Zielbild, Konzepte und Umsetzung

von Innen entstehen und führen lassen -
nicht primär durch Vendor-Initiativen



Marketing Technologist

Eigenes Wissen bilden &
Entwicklungsprozesse gestalten:

Architekten und Bauleiter Inhouse
erschaffen und ermöglichen



Silo denken auflösen

Abteilungsübergreifenden Austausch
initiieren (Tech, Marketing, Sales)

Marketing darf sich nicht hinter
IT verstecken

A close-up photograph of a human hand, palm up, holding a small, glowing, star-like particle. The particle has a bright white center with many thin, radiating lines of light, some of which are tinged with blue and green. The background is dark and out of focus, showing the fingers and palm of the hand. The text 'Total Costs of Ownership kennen' is overlaid on the image in a white, sans-serif font.

Total Costs of Ownership kennen

Das Procurement muss eine Fachlichkeit erreichen, die die Total Cost of Ownership einerseits sowie Benefits andererseits inhaltlich greifen und bewerten kann.



Fallen aus Advertiser-Sicht

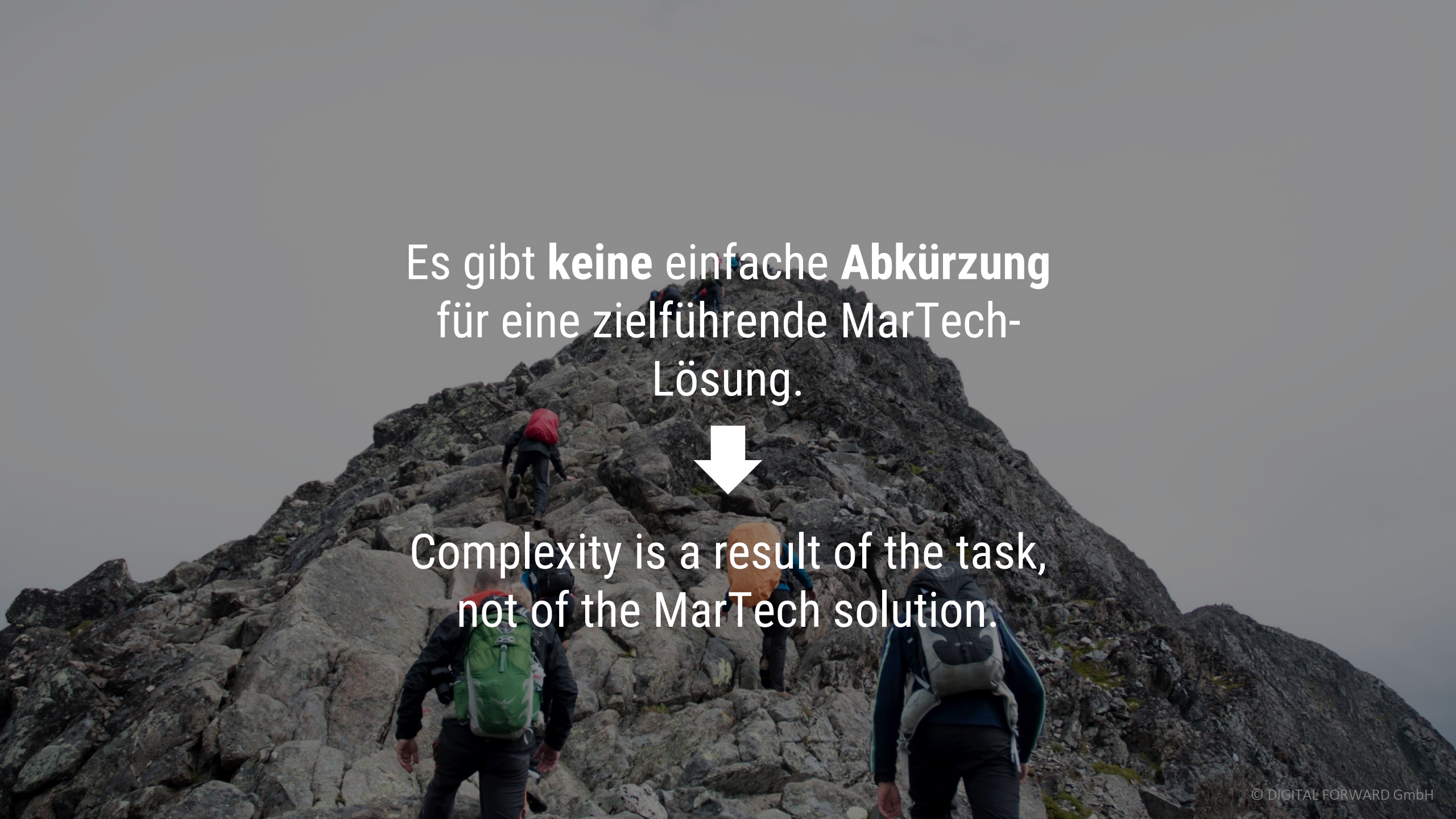
(Überzogene) Erwartungshaltung einnehmen (autopilot, self improving AI etc.) ohne auf die unternehmensbezogenen Ausgangslage:

- Erfordernisse (digitaler Reifegrad),
- Hürden (Kompetenzen) und
- Aufwände
(Implementierung & Total Cost of Ownership)

einzugehen.

A photograph of a business meeting. Two people are seated at a wooden table. One person, wearing a light blue patterned shirt, is holding a red pen and writing on a document. The other person, wearing a white shirt, is holding a yellow pen and also writing on the same document. The document contains a flowchart or organizational chart with various boxes and arrows. In the background, there are two laptops open on the table. The overall scene is dimly lit, with a focus on the hands and the document.

Die richtigen Maßnahmen
in der richtigen **Reihenfolge**
mit der richtigen **Priorität**
mit den richtigen **Stakeholdern**
erarbeiten.

A group of hikers is seen from behind, ascending a steep, rocky mountain peak. The hikers are wearing backpacks and outdoor gear. The sky is overcast and grey. The text is overlaid on the upper part of the image.

Es gibt **keine** einfache **Abkürzung**
für eine zielführende MarTech-
Lösung.



Complexity is a result of the task,
not of the MarTech solution.

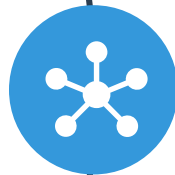
WO STEHEN SIE?



Verfügt ihr Unternehmen über ein Tech Zielbild?



Gibt es intern Know-How Träger die zwischen Tech + Marketing übersetzten und führen können?



Sind alle Unternehmensbereiche (z.B. IT, Marketing, Sales) ausreichend involviert?



Verfügt die Procurementseite über fachliches Know-How?



Passt die Roadmap zum Ziel und zur Ausgangslage?

Machen Sie unseren Quick
Check und bestimmen Sie
den Media Reifegrad Ihres
Unternehmens!

dfwd.de/quick-check



Vielen Dank!

ANALYSE. OPTIMISE. REPEAT.

WE IMPROVE YOUR DIGITAL SUCCESS.

Erik Siekmann
erik@digitalforward.de
040 609 400 111

DIGITAL FORWARD GmbH
Hohe Bleichen 10
20354 Hamburg

**Die Präsentation zum
Download gibt es hier:**

dfwd.de/cmo-tech

