

PRESSEMITTEILUNG

The Reach Group
Spezialist für userzentriertes Online Marketing

The Reach Group etabliert UCML als Methode für userzentrierte Kampagnen

- Sechs Schritte als neuer Standard für effiziente Onlinemarketing-Kampagnen
- Inspiration aus der Softwareentwicklung
- Weiterführendes White Paper und Infografik erhältlich

Berlin/24.08.2015. The Reach Group, Spezialist für userzentriertes Online Marketing, stellt zur dmexco 2015 die Methode „User Centered Marketing Lifecycle (UCML)“ als neuen Standard für die Konzeption zielgruppengerechter Onlinemarketing-Kampagnen vor. Innerhalb des UCML werden Maßnahmen in Hinblick auf den Konsumenten iterativ optimiert. Gleichzeitig fließen Erkenntnisse aus laufenden Kampagnen als Insights über Userbedürfnisse und Userverhalten zurück in die Planung. „Im Gegensatz zur Onlinemarketing-Industrie haben andere Branchen, beispielsweise die Software-Industrie, früher Konzepte entwickelt, welche die Bedürfnisse von Usern punktgenau berücksichtigen“, sagt Holger Brandt, Managing Partner bei The Reach Group. „The Reach Group übernimmt den Ansatz der konsequenten Userzentrierung aus der Softwareentwicklung in den Marketing-Planungsprozess und entwickelt ihn zur neuen Methode des User Centered Marketing Lifecycle (UCML) weiter.“

Unterschiede zu bisherigen Vorgehensweise

„Der größte Unterschied zu bisher typischen Vorgehen in der Kampagnenplanung ist zum einen die datengetriebene Zielgruppenanalyse anstelle der häufig noch gängigen Zielgruppenhypothese“, sagt Brandt. „Zum anderen profitiert die Kampagnenqualität maßgeblich von dem nun standardisierten Einsatz von Personas, die den Nutzer in den Mittelpunkt jeder Kampagne stellen und auch solche Reichweiten nutzbar machen, die bisher kein optimales dynamisches Targeting bieten. Dies ist beispielsweise bei vielen Affiliate-Seiten oder auch bei SEA und SEO der Fall.“

Methode in sechs Schritten

Aufbauend auf dem Konzept aus der Softwareentwicklung werden Onlinemarketing-Kampagnen vom Nutzer ausgehend entwickelt. Maßnahmen werden innerhalb eines sich wiederholenden Prozesses in sechs Schritten modelliert und kontinuierlich verbessert.

1. Zielgruppenbedürfnisse als Prämisse

Am Anfang des Planungsprozesses steht – sowohl auf technischer als auch auf planerischer Ebene – die intensive Auseinandersetzung mit der Zielgruppe. Die komplette Kampagne wird von den Bedürfnissen der Zielgruppe aus geplant. Im Gegensatz zu traditionellen Marketingkonzepten spielen daher die Ergebnisse aus Markt- und Wettbewerbsanalysen sowie Unternehmens- und Absatzziele im UCML eine vergleichsweise geringe Rolle.

2. Persona-Definition

Die Ergebnisse der Auseinandersetzung werden in einem „Catalogue of Needs“ festgehalten, der den Bezugspunkt für die weitere Kampagnenplanung bildet. Aus dem Catalogue of Needs werden konkrete Personas abgeleitet. Personas stellen einen idealisierten Kunden oder Nutzer mit typischen Merkmalen, Bedürfnissen und Problemen dar, der bestimmte Merkmale und Eigenschaften der Mitglieder einer spezifischen Zielgruppe in sich vereint.

3. Iterative Planungsoptimierung

Jeder Planungsschritt von der Festlegung der geeigneten Maßnahmen und Kanäle über die Auswahl von Umfeldern, Keywords und Publishersegmenten bis zur Gestaltung von Werbemitteln und Landingpages, wird in einem wiederkehrenden Prozess evaluiert und anhand der Anforderungen im Catalogue of Needs überprüft.

4. Pre-Flight als iterative Evaluation

Jede Kampagne wird in passenden Kanälen wie SEA, Display oder E-Mailing einem Pre-Flight unterzogen. Das Nutzerfeedback aus dem Pre-Flight fließt wiederum in die Optimierung der Kampagne ein.

5. Stete Optimierung während der Laufzeit

Die Kampagne wird selbst während ihrer Laufzeit kontinuierlich evaluiert und auf Basis des Nutzerfeedbacks anhand von KPI wie Visits, Click Through Rate oder Conversion Rate optimiert.

6. Parallele Planungsstränge pro Persona

Eine Kampagne kann für mehrere Personas konzipiert werden. In diesem Fall werden die jeweiligen Planungsschritte in parallelen Strängen vollzogen. Beispielsweise unterscheiden sich pro Persona Werbemittel und Mediamix beziehungsweise die Aussteuerung mittels Targeting anhand der jeweils unterschiedlichen Kriterien.



Über das Unternehmen

The Reach Group bietet kanalübergreifendes, userzentriertes Performance Marketing sowie eine intelligent genutzte Reichweite und austarierete Technologie entlang der gesamten Customer Journey. Kampagnen werden für Werbetreibende aus den Bereichen E-Commerce und Medien sowie für Agenturen, in allen digitalen Kanälen auf detaillierte Nutzermodelle hin optimiert. Das Produktportfolio setzt sich aus den Kernbereichen Performance Marketing, Relations sowie Media und Brand zusammen. Den Hauptsitz hat The Reach Group in Berlin. Weitere Standorte gibt es in Düsseldorf, London, Zürich und Wien. Zu den prominentesten Kunden gehören Postbank, UnityMediaKabelBW, Butlers, Barmenia, ThyssenKrupp, DriveNow, Congstar und die Deutsche Bahn.

Die etablierten Performance-Spezialanbieter Ad-Cons, Netlead, PR - Popularity Reference und Redvertisement fusionierten 2015 zum Unternehmen The Reach Group. Die Gründer haben jeden der Fachbereiche von der Pike auf bis heute vorangetrieben und entwickelt. The Reach Group ist Mitglied im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW).

Weitere Informationen unter www.reachgroup.com

Pressekontakt

Andrea Petzenhammer
Agentur Frische Fische
F +49 30 62901174
E ap@frische-fische.com

Unternehmenskontakt

Holger Brandt
Managing Partner
The Reach Group GmbH
F +49 211 563843 21
E hbr@reachgroup.com

www.reachgroup.com

twitter.com/thereachgroup

www.facebook.com/thereachgroup