Nur relevante Inhalte überzeugen

Bei der AOK Rheinland/Hamburg sorgt der Customer Media Manager (CMM) der wdv-Gruppe dafür, dass Online-Nutzer das zu sehen bekommen, was sie wirklich interessiert.

Die Ausgangssituation: Fast drei Millionen Menschen sind bei der AOK Rheinland/Hamburg versichert. Dazu gehören Studenten und Auszubildende genauso wie berufstätige Singles, junge Familien oder Senioren. Schon dieser erste Blick auf die Struktur der Versicherten legt nahe, dass deren Interessen, auch in Bezug auf Gesundheit und Lifestyle, äußerst verschieden sind: „Die Massenkommunikation hat sich an vielen Stellen zur individualisierten, multimedialen Kommunikation weiter entwickelt. Die Leser und User haben unterschiedliche kommunikative Bedürfnisse und befinden sich in ganz unterschiedlichen Lebenssituationen“, sagt Simone Schroers, Leiterin vigo Medien bei der AOK Rheinland/Hamburg. „Sie können nicht mit ein und demselben Thema, womöglich noch in gleicher Art und Weise, angesprochen werden.“

Daher wendet sich die AOK Rheinland/Hamburg über mehrere klassische und digitale Kanäle an ihre Mitglieder, aber auch an potenzielle Neukunden. Im Mittelpunkt steht dabei die vigo Medienfamilie, die bereits mehrfach – u. a. mit dem BCP-Award (Best of Corporate Publishing) – ausgezeichnet wurde. Diese Medienfamilie besteht u.a. aus verschiedenen Zielkundenmagazinen und Online-Portalen, Broschüren und Newslettern, vigo-TV u.v.m.

DENIS KOLOPER,
stellvertretender Leiter Interactive Media Solutions, wdv-Gruppe.

Die Herausforderung

Um die individuelle Kundenansprache weiter zu verbessern, verfolgt die AOK Rheinland/Hamburg zwei Ziele: Zunächst geht es darum, Wissen über die Interessen, Bedürfnisse und Lebenslagen der Versicherten aufzubauen. Auf dieser Grundlage kann die AOK ihren Versicherten ein individuelles Kommunikations- und Beratungserlebnis durch relevante Inhalte bieten. Im Ergebnis werden die Streuverluste verringert und die Kundenbindung gestärkt.

Zu diesem Zweck hat die AOK die Einsatzmöglichkeiten ihres bisherigen CRM-Systems unter die Lupe genommen. Dabei stellten die Verantwortlichen im Marketing fest, dass das CRM zwar Fakten über die Versicherten bereitstellt, diese Informationen liefern aber noch keine Anhaltspunkte darüber, was die einzelnen Menschen bewegt, in welcher Lebenslage sie sich gerade befinden, welche Interessen sie haben und wie sie angesprochen werden wollen.

Die AOK Rheinland/Hamburg hat sich daher nach einer Lösung auf Basis einer Recommendation Engine umgesehen. Diese Software ermöglicht es im Grundsatz, aufgrund von Nutzerdaten online passgenaue Informationen oder Produktempfehlungen auszuliefern. Nach einem Screening verschiedener Angebote am Markt hat

MENSCHEN SIND VERSCHIEDEN, genau wie ihre Interessen und kommunikativen Bedürfnisse. Sie befinden sich in ganz unterschiedlichen Lebenssituationen.

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen

sich die AOK Rheinland/Hamburg für den Customer Media Manager (CMM) des Corporate-Publishing-Dienstleisters wdv entschieden. „Wir arbeiten schon seit vielen Jahren erfolgreich mit der wdv-Gruppe zusammen“, berichtet Simone Schroers von der AOK. „Da lag es nahe, einen genaueren Blick auf deren Lösung zu werfen.“

Der Customer Media Manager (CMM)

Der von der wdv-Gruppe zusammen mit einem Softwarepartner entwickelte CMM hat die IT- und Marketingverantwortlichen durch Leistungsfähigkeit und Flexibilität, aber auch im Hinblick auf das wichtige und sensible Thema Datenschutz überzeugt. Der CMM ist eine Lösung für die kanalneutrale Erstellung, Bereitstellung, Verwaltung und Analyse von Empfehlungen. Während sich vergleichbare Systeme auf die Auslieferung von Online-Anzeigen etwa per Google Adwords beschränken, ist der CMM von der Architektur medienneutral: Die Inhalte können aus Texten bestehen, aus Fotos und Bildergalerien sowie aus Video-Clips. Empfehlungen können dabei kanalübergreifend, das heißt crossmedial, bereitgestellt und miteinander verknüpft werden. Die Lösung ermöglicht es der AOK Rheinland/Hamburg also, ihren Content über alle Kanäle zu planen, zu steuern und zu kontrollieren.

„Der Einsatz des CMM geht mit unserer Überzeugung als AOK Rheinland/Hamburg einher, dass individualisierte und relevante Informationen von hoher strategischer Bedeutung sind. Mit dem System können wir unseren Kunden einen erheblichen Mehrwert in Form von passgenauen, qualifizierten Gesundheitsinformationen bieten.“

Simone Schroers von der AOK

Der CMM beinhaltet kein Content-Management-System (CMS), sondern liegt in der Architektur quasi darüber: Er holt sich die passenden Inhalte aus dem jeweiligen CMS und liefert diese zielgerichtet über die jeweils definierten Kanäle (z.B. online) aus. Dies erfolgt nach einem Regelwerk, das sowohl auf Automatisierung basiert als auch das aktive Gestalten eines Redakteurs vorsieht. Grundlage sind die Angaben des Nutzers über seine speziellen Interessensgebiete. Im Prinzip ist aber auch eine Cookie-basierende Variante möglich.

Die Lösung

Darauf verzichtet die AOK Rheinland/Hamburg bewusst. „Der Schutz persönlicher Daten steht dabei genauso im Mittelpunkt wie die Interessen der Nutzer der vigo.de“, betont Simone Schroers. Die Nutzer werden daher ausdrücklich gefragt, ob sie damit einverstanden sind, dass ein Profil mit Angaben zu Interessensgebieten anonymisiert erstellt wird. Das System kann dem Profil keine konkrete Person zuordnen. Das Profil ist in Form einer anonymen Nutzer-ID im CMM hinterlegt. Durch die Anmeldung an der Website wird diese anonyme ID aktiviert.

Die für den anonymen Nutzer identifizierten Interessensgebiete werden in einer Profilliste festgehalten und mit anderen Nutzern mit gleich gelagerten Interessen zu Nutzergruppen zusammengefasst. Danach erfolgt ein Abgleich mit einer Inhaltsliste, in der passende Themen zugeordnet sind. Somit bekommt der einzelne Nutzer nur das auf dem Bildschirm zu sehen, was ihn auch wirklich interessiert.

Der CMM erstreckt sich jedoch nicht nur auf die Website. Die Lösung unterstützt auch crossmediale

DER WDV CUSTOMER MEDIA MANAGER:
das Kommunikations- und Mediensystem für individuellen Content.

Kampagnen und Aktionen. Entsprechend der Angaben zu den jeweiligen Interessen, erhalten die Nutzer auf sie zugeschnittene E-Mail-Newsletter, aber auch Printprodukte wie Sonderhefte, Beilagen oder Umhefter.

Ein Dashboard ist in der Lösung integriert. Darüber haben die Marketingverantwortlichen einen Einblick, welche Inhalte besonders oft geklickt wurden und welche auf gar kein Interesse gestoßen sind. Das gilt auch für den zeitlichen Verlauf der Nutzung. Aus diesen Informationen lassen sich wiederum Hinweise auf weiteren Content samt der optimalen Rahmenbedingungen ableiten. Es ist außerdem möglich, Ziele zu definieren; zum Beispiel festzulegen, dass ein bestimmter Artikel an eine festgelegte Anzahl von weiblichen Nutzern oder von Senioren ausgeliefert wird.

Das Ergebnis: Schon wenige Monate nach dem Start des CMM bei der AOK Rheinland/Hamburg zeigten sich positive Ergebnisse, die sich vor allem in Form eines substanziell höheren User-Interesses ausdrückten. So konnten u.a. die Visits innerhalb des personalisierten Bereichs der vigo.de deutlich gesteigert werden. Auch bis zu 20 Prozent höhere Klickraten auf spezifische „Empfehlungen" des CMM belegen die vorteilhafte Wirkung maßgeschneiderter, individueller Informationen und Angebote – und damit auch die strategische Relevanz eines solchen Recommendation Systems.

Aufgrund der gewonnenen Informationen konnten zudem viele Annahmen über die Nutzung der Site widerlegt werden. Damit war es zum ersten Mal möglich, eine wirkliche Aussage über die Nutzerstruktur von vigo.de einschließlich Interessen und Bedürfnissen der User zu treffen.

„Der Einsatz des CMM geht mit unserer Überzeugung als AOK Rheinland/Hamburg einher, dass individualisierte und relevante Informationen von hoher strategischer Bedeutung sind", so das Fazit von Simone Schroers. „Mit dem System können wir unseren Kunden einen erheblichen Mehrwert in Form von passgenauen, qualifizierten Gesundheitsinformationen bieten."

von Denis Koloper

MIT DEM CUSTOMER MEDIA MANAGER **werden Informationen über die Interessen eines Kundenkreises gesammelt und aus diesen Daten entstehen dann zielgruppengenaue bzw. personengenaue Medien.**