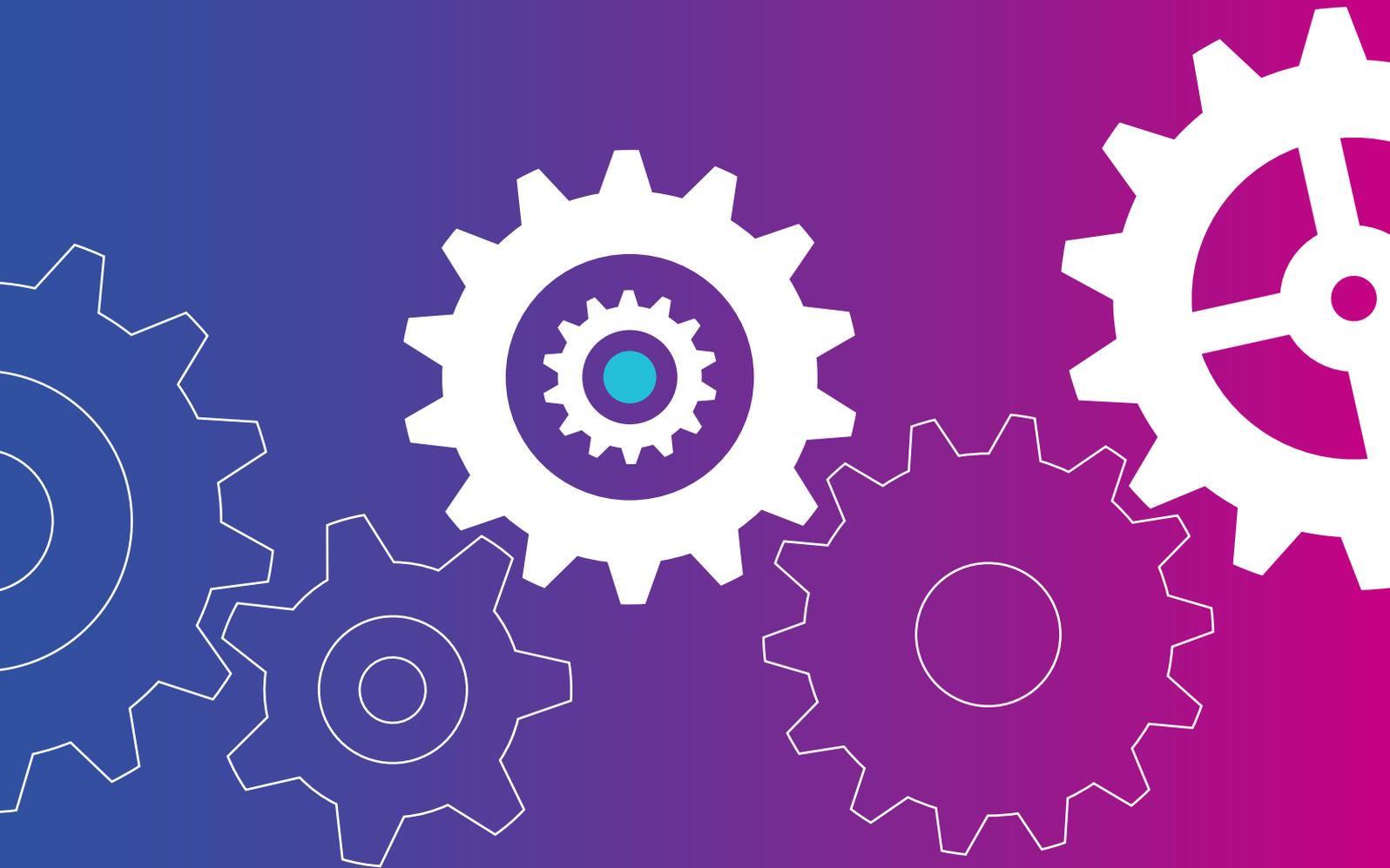


Marketing Automation

Personalisierte Marketing-Kampagnen automatisiert steuern

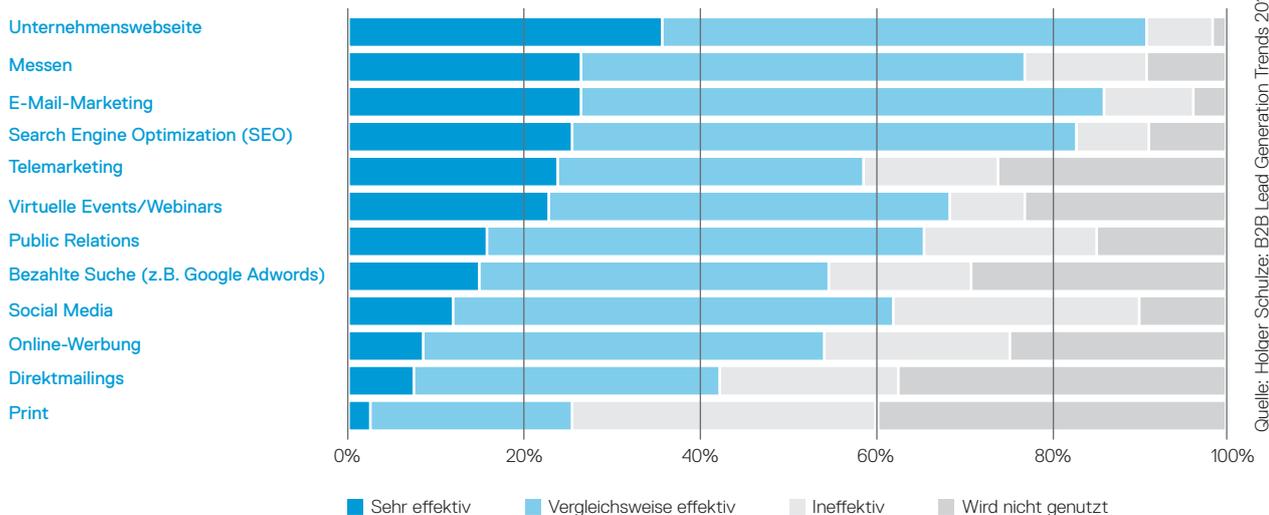


Kunden wollen Inhalte, die zu ihnen passen

E-Mail-Marketing ist nach wie vor der zentrale Kanal für den Kundendialog. Zu Recht: E-Mails zählen – gleich nach der Unternehmenswebseite – zu den effektivsten Methoden, um neue Kunden zu akqui-

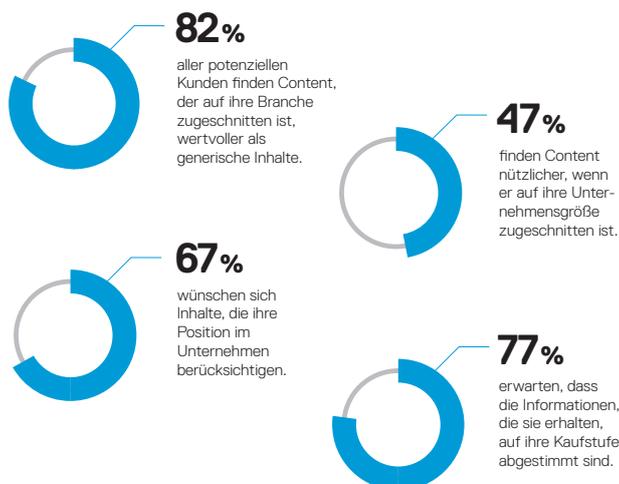
rieren und sind laut einer umfassenden Studie von McKinsey 40-mal effektiver als Facebook und Twitter zusammen.¹

Wie effektiv sind die folgenden B2B-Leadgenerierungsstrategien?



Quelle: Holger Schulze: B2B Lead Generation Trends 2013

Für jeden Kunden die richtige Botschaft



Doch klassisches E-Mail-Marketing greift vielfach zu kurz, weil es auf den Massensendungen ausgelegt ist. Zwar haben die meisten Unternehmen erkannt, dass Content eine wichtige Rolle in der Kommunikation mit potenziellen Kunden spielt. Jedoch setzen sie deshalb auf Webtracking, um die für ihre Zielgruppe relevanten Themen zu ermitteln. Und senden dann eine E-Mail mit identischem Inhalt an alle Kontakte aus ihrer Datenbank. Personalisierte Kommunikation sieht anders aus.

Der „mündige Konsument“ – der dank Internet bestens informiert und hochgradig vernetzt ist – verlangt aber nach Inhalten, die exakt seinem Informationsbedarf, seinem Vorwissen und seinen Nutzergewohnheiten entsprechen. Doch wie lässt sich diese Forderung umsetzen, ohne die Komplexität von Marketing-Kampagnen ins Unermessliche zu steigern?

Quellen: MarketigSherpa/Pardot: State of Demand Generation Study

¹ McKinsey: iConsumer Survey

Personalisierte Kampagnen müssen nicht aufwendig sein

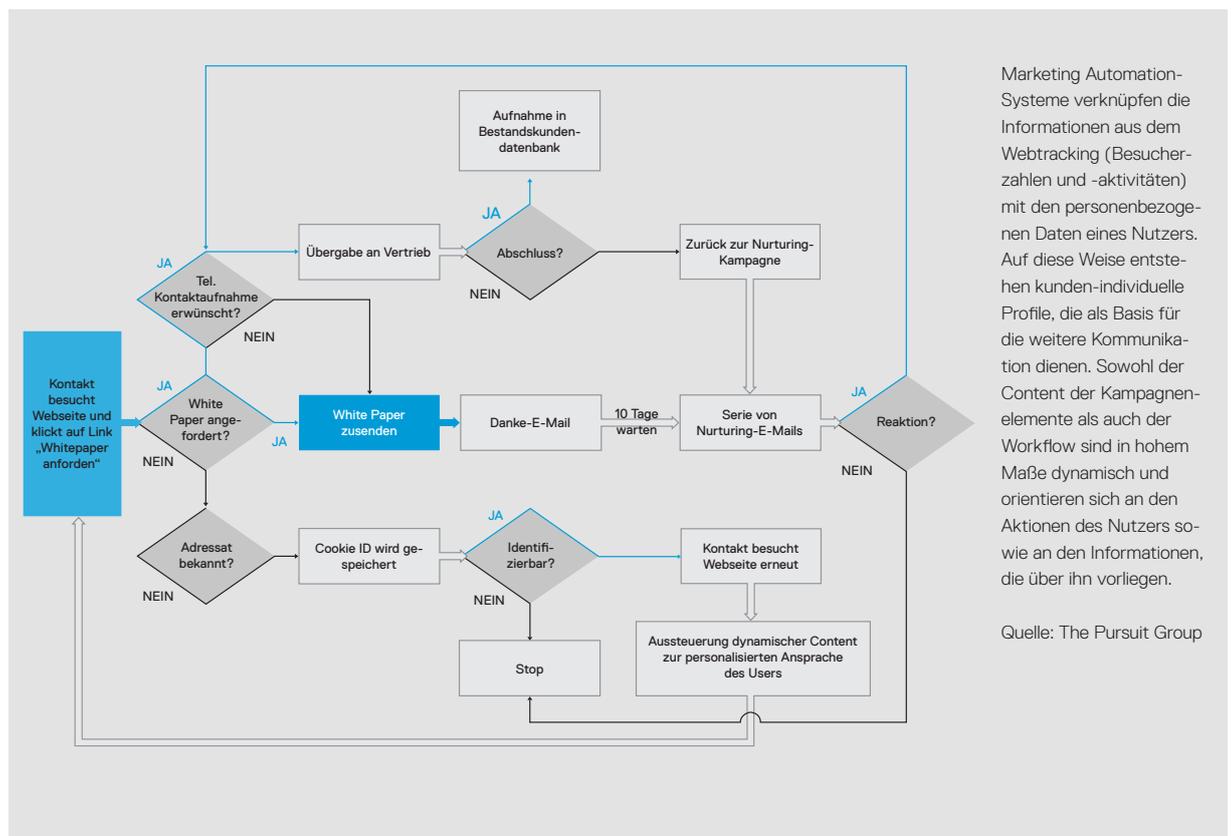
Die Öffnungsraten von personalisierten E-Mailings steigen – im Vergleich mit standardisierten Botschaften – um 29 Prozent, die Klickraten um 41 Prozent.¹

Einen neuen Ansatz bieten Marketing Automation-Lösungen. Sie erlauben es, komplexe Multi-Channel-Kampagnen automatisiert zu planen und umzusetzen. Ohne manuelles Zutun werden Kundenaktivitäten erfasst und analysiert, Segmente gebildet, Kampagnen geplant, Botschaften dynamisch generiert und versendet sowie Reports erstellt. Auch wenn Marketing Automation auch das Ziel hat, Kampagnen-Prozesse so weit wie möglich zu standardisieren, haben solche Kampagnen nichts mit dem zeitgesteuerten Versand von Massen-E-Mails zu tun. Vielmehr ist mittels dynamischer Contentaussteuerung jeder Kampagnenbaustein individuell auf das Profil des jeweiligen Nutzers zugeschnitten.

In Echtzeit werden Zielgruppen selektiert und daraufhin Inhalte von Websites, Landingpages, E-Mails und Social Media Ads angepasst. So kann auf aktuelle Bedürfnisse des Nutzers eingegangen werden. Für ihn wird der Besuch einer Webseite dadurch

nützlicher, interessanter und unterhaltsamer². Die Aussteuerung des Contents kann sich nach unterschiedlichen Kriterien richten: Beispiele sind das Kaufverhalten, Klickverhalten oder demografische Eigenschaften der User. Die höchste Form der dynamischen Contentaussteuerung basiert auf künstlicher Intelligenz. Die auf Statistiken basierenden Verfahren werden in Echtzeit hochgerechnet und in personenspezifische Contentaussteuerungen umgewandelt. Berechnet wird, welcher Kunde, Interessent oder Websitebesucher welches Produkt oder welche Leistung benötigt. Im untenstehenden Diagramm sehen Sie die Funktionsweise von Marketing Automation noch einmal zusammengefasst.

So funktioniert Marketing Automation



Marketing Automation-Systeme verknüpfen die Informationen aus dem Webtracking (Besucherzahlen und -aktivitäten) mit den personenbezogenen Daten eines Nutzers. Auf diese Weise entstehen kunden-individuelle Profile, die als Basis für die weitere Kommunikation dienen. Sowohl der Content der Kampagnenelemente als auch der Workflow sind in hohem Maße dynamisch und orientieren sich an den Aktionen des Nutzers sowie an den Informationen, die über ihn vorliegen.

Quelle: The Pursuit Group

¹ Experian Marketing Services: 2013 Email Market Study

² <https://www.textbroker.de/dynamischer-content>

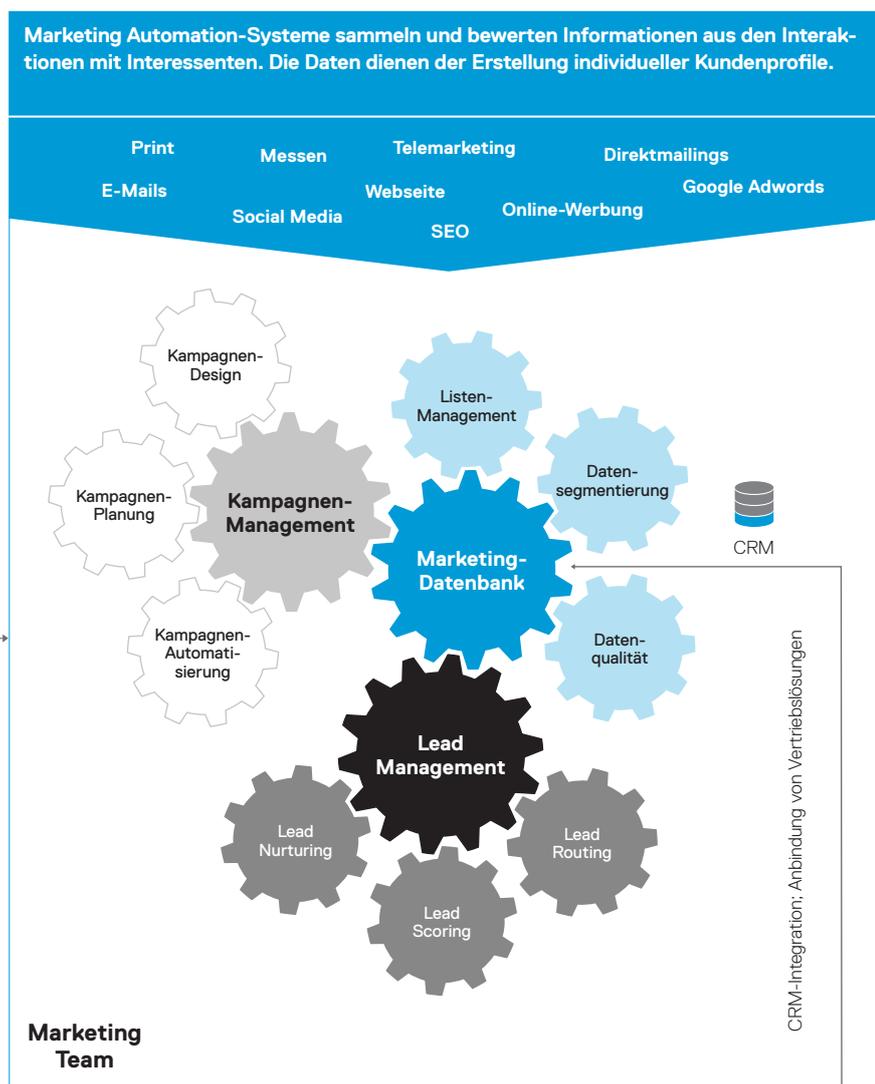
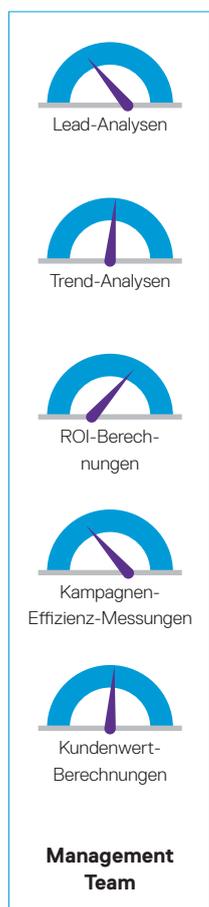
Vormals getrennte Systeme in einer Lösung vereint

Marketing Automation erlaubt die integrierte Steuerung von komplexen individualisierten Marketingkampagnen. Dafür werden vormals getrennte Systeme für E-Mail-Marketing, Web-Tracking, Lead Scoring, Lead Nurturing, Kampagnen-Management und Reporting in einer integrierten Plattform zusammengeführt.

Zudem gibt es häufig Schnittstellen zum CRM-System und zu anderen vertriebsrelevanten Lösungen. Die Grafik zeigt, wie die einzelnen Komponenten ineinander greifen.

Marketing Automation

Analysen und Berichte Reporting- und Analysefunktionen erlauben Auswertungen auf Kampagnen- und Lead-Level.



Kampagnen-Management

Mit Hilfe des Kampagnen-Managements lassen sich automatisiert Kampagnen planen, gestalten und erstellen.

Marketing-Datenbank

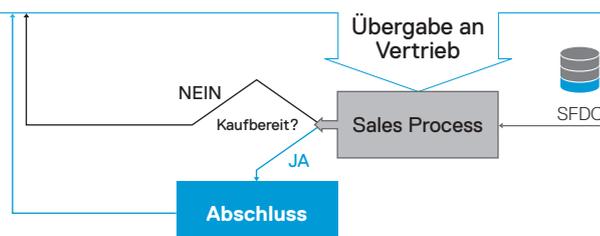
Die Marketing-Datenbank speichert, standardisiert und validiert Informationen über Interessenten und Kunden.

Lead Management

Das Lead Management bewertet Interessenten hinsichtlich ihrer Kaufbereitschaft. Nicht kaufbereite Leads werden systematisch weiterentwickelt.



Durch die Integration von CRM- und Vertriebslösungen entsteht ein geschlossener Informationskreislauf (closed loop). Marketing und Vertrieb verfügen über dieselben Informationen und können sich besser abstimmen.

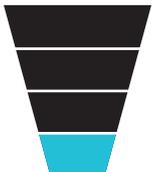


Planen, umsetzen, auswerten: So lassen sich Kampagnen ganzheitlich steuern

„Marketing Automation ist kein Allheilmittel. Neben der Technologie braucht es auch eine ganzheitliche Strategie, die die richtigen Prozesse, Stakeholder, Inhalte und Daten umfasst.“¹

Marketing Automation-Systeme sind in der Lage, den gesamten Kundenlebenszyklus – von der

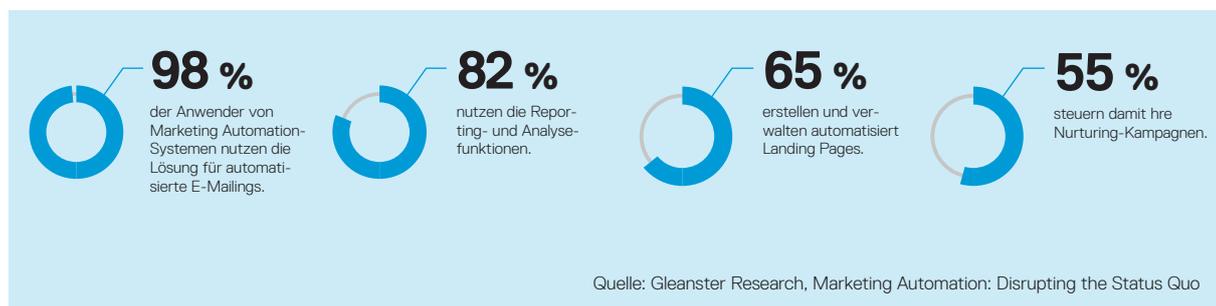
Leadgenerierung über die Leadpflege bis hin zum Beziehungsmarketing – automatisiert abzubilden.

Funktion	Prozesse	Was leistet Marketing Automation-Software?
 Kampagnen-Management	Kampagnen-Design Kampagnen-Planung Kampagnen-Automatisierung	Erstellt, speichert, aktualisiert, verwaltet, organisiert und analysiert Kampagnen-relevante Ressourcen wie Templates, E-Mails, Landing Pages oder White Paper. Erleichtert die strukturierte Planung von Nurturing-Kampagnen.
 Marketing-Datenbank	Listen-Management Datenqualität Datensegmentierung	Generiert automatisch aktuelle und vollständige Versandlisten auf Basis der im System hinterlegten Daten. Sammelt und validiert Daten aus Nurturing-Kampagnen und passt sie bei Bedarf an.
 Lead Management	Lead Nurturing Lead Scoring Lead Routing	Entwickelt Interessenten weiter und führt sie idealerweise zur Kaufbereitschaft. Errechnet den Grad der Kaufbereitschaft eines Interessenten. Das System wertet dafür spezifische Aktionen aus und vergibt Punkte für jede Reaktion. Sorgt für die nahtlose Übergabe eines qualifizierten Leads (inklusive aller vertriebs-relevanten Informationen) an den Vertrieb.
 Analysen & Berichte		Bietet Auswertungen auf Kampagnen- und Lead-Level (E-Mail- und Kampagnen-Auswertungen, Webseite-Analysen) und Multi-Channel Activity Tracking. Erstellt Berichte zu den erzielten Erfolgen (CMO-Dashboards, Lead Source Tracking, Effektivität der Programme, Closed-Loop Kampagnenreports).
 CRM-Integration		Sorgt für einen geschlossenen Informationskreislauf („closed loop“) zwischen Marketing und Vertrieb. Ermöglicht es dem Vertrieb, auf Benutzerhistorien, persönliche Daten etc. zuzugreifen. Erleichtert es dem Marketing, zukünftige Kampagnen zu planen.

Nicht alle Features werden in gleichem Umfang genutzt. Die Automatisierung von E-Mail-Marketing-Kampagnen steht bei den meisten Nutzern derzeit im Vordergrund. Durch die Verknüpfung von

Automatisierung und Web-Analyse lassen sich diese Kampagnen allerdings sehr viel besser auf die Kundenbedürfnisse zuschneiden als mit reinen E-Mail-Marketing-Lösungen.

Welche Funktionen werden am häufigsten genutzt?



¹ Marketo: The Definitive Guide to Marketing Automation

Was leisten Marketing Automation-Systeme in der Praxis?

Individuelle Kundenansprache auf Basis von Lead-Profilen und Heat Maps. Mehr dazu im White Paper zum Thema Lead Scoring.

1. Leadgenerierung und -qualifizierung

Ein Besucher kommt über den Link in einem Blog-Eintrag auf die Webseite eines Unternehmens. Automatisch wird ein Cookie auf den Client des Besuchers gesetzt, der diesen User eindeutig identifiziert und sein Nutzerverhalten trackt und speichert. Alle Informationen werden in einem Profil abgelegt, das zunächst noch anonym bleibt. Der Besucher interessiert sich für die Inhalte auf der Webseite und möchte ein eBook herunterladen. Dafür muss er seinen Namen und seine E-Mail-Adresse in ein Lead-Capture-Formular eintragen. Nun ist die Software in der Lage, das Nutzerverhalten mit seiner Person zu verknüpfen.

2. Targeting und Segmentierung

Jede Aktion, die er künftig auf der Webseite ausführt, wird wiederum getrackt und in seinem persönlichen Profil abgespeichert. Auf Basis dieser Informationen wird er einer bestimmten Zielgruppe zugeordnet.

3. Lead Nurturing

Mit Hilfe der vorhandenen Informationen lässt sich ein zielgruppenspezifischer Dialog aufbauen. Dafür werden vorhandene Kampagnenelemente verhaltensgesteuert umgesetzt. Das heißt: Immer wenn der Interessent eine bestimmte Aktion ausgeführt hat, wird automatisch die nächste Stufe ausgelöst.

4. Lead Scoring und Rating

Der Interessent steigt in den Dialog mit dem Unternehmen ein, reagiert also auf die Angebote, die er erhält (er lädt z. B. eine Broschüre herunter, schaut sich ein Demo-Video an). Jede Aktion, die er ausführt, wird im Rahmen eines sogenannten Lead Scorings mit einer Punktzahl verknüpft und geratet. Je intensiver die Auseinandersetzung mit einem Produkt, desto höher das Rating.

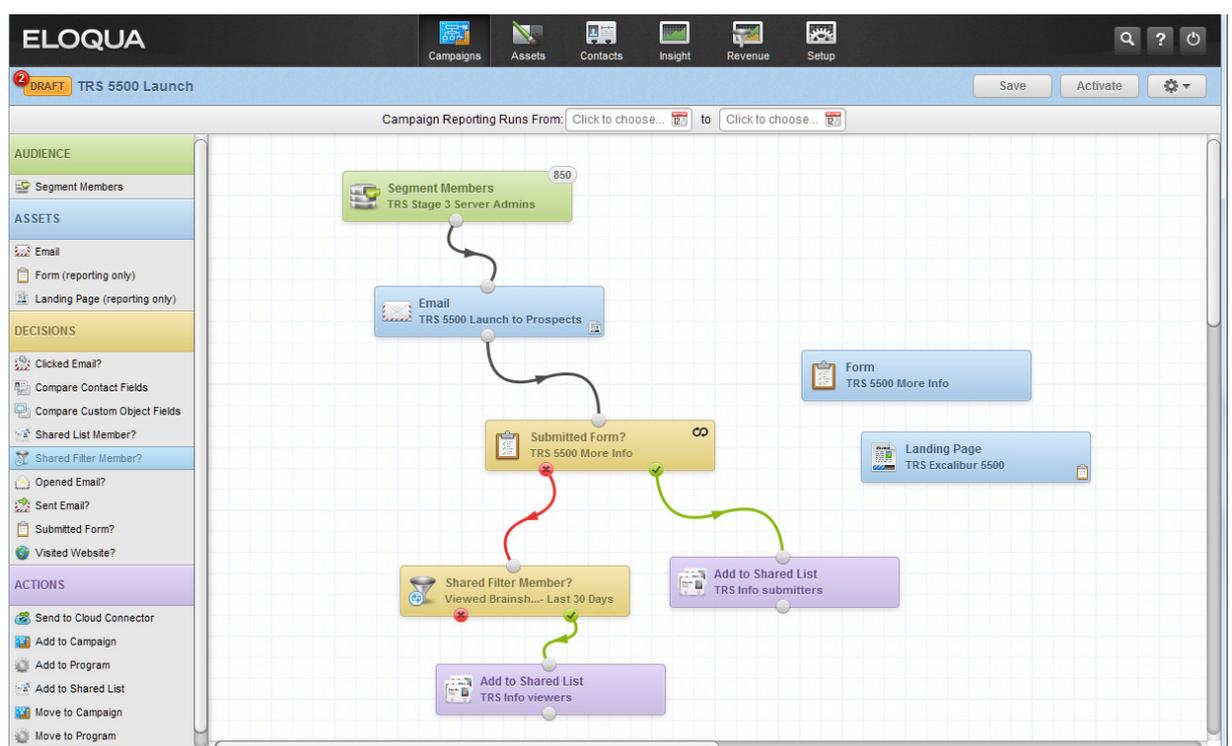
5. Leadübergabe

Der Interessent hat wiederholt die Webseite des Unternehmens besucht, zahlreiche Aktionen ausgeführt und aktiv Informationen angefordert. Das Marketing kontaktiert ihn im Rahmen eines Teleprospecting, findet dabei heraus, dass er der richtige Ansprechpartner für eine Produktentscheidung ist und leitet den Kontakt an den Vertrieb weiter.

6. CRM-Integration

Über die Schnittstelle zum CRM-System kann der Vertrieb auf die gesamte Benutzerhistorie des Kontaktes zugreifen und z. B. den Download einer Präsentation als Aufhänger für ein Vertriebsgespräch nutzen oder auf Basis seiner Aktionen ein Angebot unterbreiten.

Marketing Automation-Systeme unterstützen bei der Planung und Umsetzung komplexer Multi-Channel- und Multi-Touch-Kampagnen.

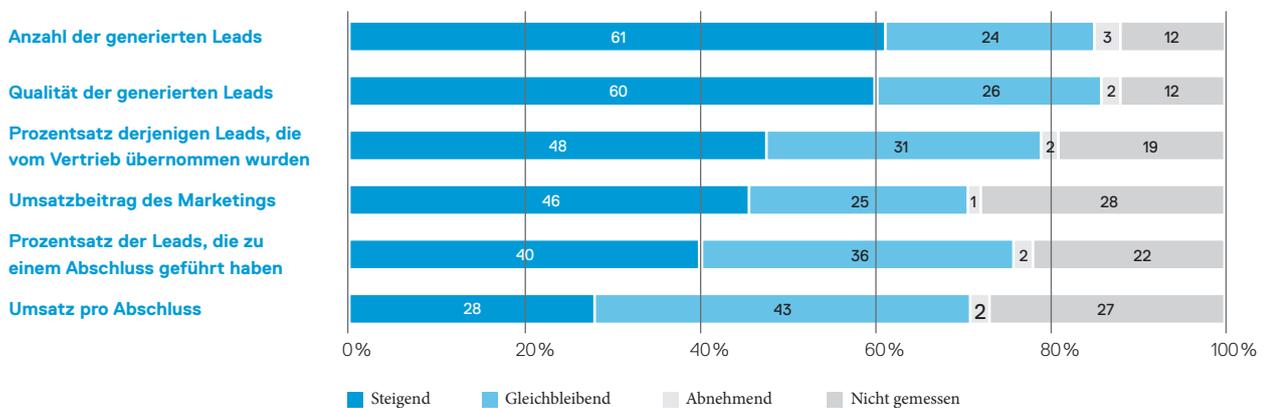


Anzahl und Qualität der Leads steigen deutlich an

Unternehmen entscheiden sich für Marketing Automation, weil sie sich davon in erster Linie mehr Leads und mehr qualifizierte Verkaufschancen erhoffen. Erst an dritter Stelle folgt die personalisierte Kommunikation mit Interessenten als Motiv.² Dabei hängt das eine eng mit dem anderen zusammen. Denn je zielgerichteter die Ansprache und je relevanter die Informationen für den potenziellen Kunden, desto höher die Wahrscheinlichkeit, ihn als Interessenten zu gewinnen und zu einem Bestandskunden zu machen.

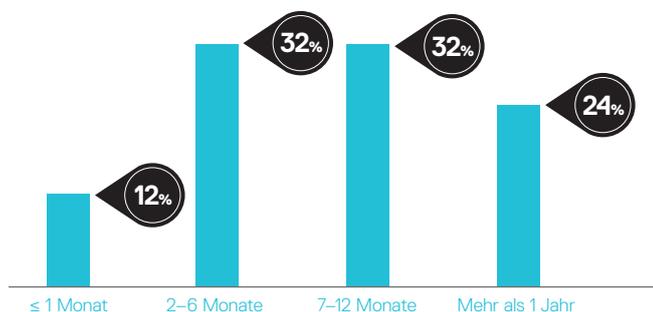
Führen automatisierte Marketingprozesse und personalisierte Kampagnen also tatsächlich zu einer besseren Lead-Bilanz? Studien zeigen, dass sich nach Einführung einer Marketing Automation-Software sowohl die Anzahl als auch die Qualität der generierten Leads erhöht. Auch die Conversion Rate verbessert sich. Immerhin sagen 40 Prozent aller Unternehmen, dass sie mehr Abschlüsse aus den vorhandenen Leads generieren als zuvor.³ Auch die Zahl der Erstkontakte, die zu Marketing- Leads werden, erhöht sich um 53 Prozent.⁴

Was verändert sich nach Einführung einer Marketing Automation-Software?



Quelle: 2012 Lenskold Group / Pedowitz Group Lead Gen Marketing Effectiveness Study

Wie lange dauert es bis zum Return-on-Investment?



Quelle: Focus Research Study: Marketing Automation, A Survey of Marketing Automation Users

Investition in Marketing Automation zahlt sich langfristig aus

Den erzielten Vorteilen stehen Einführungskosten, aber auch indirekte Kosten durch mögliche Prozessänderungen gegenüber. Denn Experten sind sich einig, dass Unternehmen nur dann das volle Potenzial von Marketing Automation ausschöpfen können, wenn sie vorher ihre Prozesse kritisch überprüfen. Trotzdem sagen 76 Prozent der Anwenderunternehmen, dass ihre Lösung sich innerhalb eines Jahres bezahlt gemacht hat. Das zeigt: Marketing Automation verbessert nicht nur die Abläufe in Unternehmen, sondern schlägt sich auch in messbaren Umsatz- und Qualitätssteigerungen nieder. Gleichzeitig hilft es, den Zeit- und Kostenaufwand für komplexe Kampagnen zu reduzieren.

² Genius/DemanGen Briefing Survey: Measured Approach To Marketing Automation Shows Biggest Payoff

³ CSO Insights

⁴ Aberdeen Group

Die in diesem White Paper verwendeten Texte, Bilder und grafischen Gestaltungen unterliegen dem deutschen Urheberrecht. Die Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und jede Art der Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtes bedürfen der schriftlichen Zustimmung des jeweiligen Autors bzw. Erstellers.

Unsere White Paper

- Data Driven Marketing
 - Customer Journey Management
 - E-Mail Marketing
 - ♦ **Marketing Automation**
 - Personas
 - Channel Marketing
 - Webinare
 - Lead Generierung
 - Lead Nurturing
 - Business Apps
-