

MARKETING AUTOMATION

Grundlagen, Strategien,
Methoden und Praxisbeispiele



Torsten Schwarz

Herausgeber

**LEITFADEN
Marketing
Automation**



Print: ISBN 978-3-943666-13-7

Epub: ISBN 978-3-943666-32-8

PDF: ISBN 978-3-943666-31-1

2. überarbeitete Auflage

Copyright © 2021 marketing-BÖRSE GmbH

Melanchthonstr. 5

D-68753 Waghäusel

www.marketing-boerse.de

info@marketing-boerse.de

Umschlaggestaltung und Layout: Maren Wendt, Lübeck

Satz: Peter Föll, Karlsruhe

Druck und Bindung: booksfactory.de

Auf chlorfreiem, FSC zertifiziertem Papier gedruckt

Alle in diesem Buch enthaltenen Informationen wurden nach bestem Wissen der Autoren und des Verlags zusammengestellt. Gleichwohl sind Fehler nicht vollständig auszuschließen. Daher sind die im vorliegenden Buch enthaltenen Informationen mit keiner Verpflichtung oder Garantie irgendeiner Art verbunden. Autoren und Verlag übernehmen infolgedessen keine juristische Verantwortung und werden auch keine daraus folgende oder sonstige Haftung übernehmen, die auf irgendeine Art aus der Benutzung dieser Informationen entsteht, auch nicht für die Verletzung von Patentrechten und anderer Rechte Dritter, die daraus resultieren können. Ebenso übernehmen Autoren und Verlag keine Gewähr dafür, dass die beschriebenen Verfahren usw. frei von Schutzrechten Dritter sind.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigung, Übersetzung oder die Verwendung in elektronischen Systemen.

In diesem Buch wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d)

verzichtet. Es gelten sämtliche Personenbezeichnungen gleichermaßen für alle Geschlechter (zum Beispiel Experten, Mitarbeiter, Teilnehmer, Speaker oder andere).

Vorwort

Die erste industrielle Revolution sollte nicht nur die Produktion verändern, sondern ein neues Kapitel der Menschheitsgeschichte einleiten. Damals waren Dampfkraft und Mechanisierung die Innovationstreiber, bei der zweiten industriellen Revolution waren es Elektrizität und Fließbandfertigung. Die rasante technologische Entwicklung machte an dieser Stelle nicht Halt und sorgte ab den 1970er-Jahren mit der Computertechnologie für den nächsten Modernisierungsschub. Heute befinden wir uns inmitten der vierten Revolution: der Verselbstständigung der Produkte.

Die Digitalisierung vernetzt den Menschen mit Maschinen und Produkten. Beim „Internet der Dinge“ wird eine Verbindung zwischen der realen und virtuellen Welt hergestellt. Damit ist es die Grundlage für die Industrie 4.0. In der intelligenten Fabrik machen sich Maschinen selbstständig und steuern sich selbst, möglich machen das Sensoren, die untereinander kommunizieren und Arbeitsschritte optimieren. In Zukunft wird es möglich sein, aus den Daten zu jedem Zeitpunkt den optimalen Wertschöpfungsfluss abzuleiten.

Nicht nur die Produktion ist davon betroffen. Auch im Dienstleistungssektor wird sich viel verändern. Neue Technologien führen zu einer bisher nicht gekannten Steigerung der Effizienz. Die Digitalisierung macht Prozesse schneller. Insbesondere im Marketing gibt es eine

Vielzahl von Einsatzmöglichkeiten für Marketing Automation.

2014 kam unser erster Leitfaden zum Thema Marketing Automation heraus. Die aktuelle Auflage, die Sie in den Händen halten, ist nun neu überarbeitet. Holen Sie sich daraus Anregungen für Ihre Strategie.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg dabei!

Ihr

Torsten Schwarz

Waghäusel, im November 2021

Inhaltsverzeichnis

Automatisierung im digitalen Marketing

Torsten Schwarz

Grundlagen

Die Aufholjagd des Marketings als Überlebensaufgabe

Nicolas Wandschneider

Intelligentes One-to-One-Marketing im Einzelhandel

Gerrit Heinemann

Touchpoints für den Omnichannel-Handel der Zukunft

Ralf Haberich

Marketing Automation in der Welt des Intent Marketing

Stefan Schulte

Marketing Automation aus der Perspektive des Vertriebs

Norbert Schuster

Strategien und Methoden

Marketing Automation - ohne Mitarbeitende geht es nicht

Karin Bacher

Welche Datenstrategie Marketing und Sales Automation braucht

Martin Brahm

Lead Scoring durch Automation

Sebrus Berchtenbreiter

Psychologisch fundierte Grundsätze der Conversion-Optimierung

Michael Witzenleiter

Prozessautomatisierung in Marketing, Vertrieb und Services

Georg Blum

Handwerkszeug für die strategische Kundenbestandsentwicklung

Petra Wotring

Künstliche Intelligenz: Die Revolution im Marketing

Claudia Bünte

Wie KI-basierte Bots die Kundenloyalität fördern

Heinrich Welter

Leadgenerierung – Die Grundlage für erfolgreiches Online-Marketing

Gerd Ziegler

Leadgenerierung – Wie Vortragende qualifizierte Kundenkontakte generieren

Renate Eck

Praxisbeispiele

Mit Marketing Automation durch die Customer Journey

Urs Thüring

Mit Trigger-Mails automatisiert und persönlich Kunden erreichen

Sophie Schneider

Checkliste: Datenschutzkonforme Marketing-Tools

Martin Philipp

Voestalpine stärkt Unternehmenskultur mit System

Melanie Schopper

Automatisierte Welcome-E-Mail beim Personizer

Mareike Juds

Onboarding sorgt für höhere Abschlussquote

Christoph Plessner

Mit passendem Content zu mehr Leads

Christian Andresen

Gendergerechte Sprache umsetzen mit elektronischen
Style Guides

Hannah Kaufhold

Anhang

Autoren

Stichworte

Automatisierung im digitalen Marketing

Torsten Schwarz

Das Internet der Dinge in Kombination mit der zunehmenden Vernetzung im Social Web bieten dem Marketing neue Chancen für den Kundenkontakt. Omnichannel-Customer-Engagement heißt die große Herausforderung: Über verschiedene Kanäle hinweg einen lebendigen Dialog führen. Moderne Analyse-Tools erlauben eine Vorhersage, um dem richtigen Kunden im richtigen Moment das richtige Produkt anzubieten. Echtzeit-Personalisierung ist kein Schlagwort, sondern Realität. Über den gesamten Lebenszyklus eines Kunden werden automatisiert die jeweils passenden Kampagnen angesteuert. One-to-One-Marketing ist Realität geworden.

Die industrielle Revolution beruhte auf der Mechanisierung der Produktion mit Wasser- und Dampfkraft. Die zweite industrielle Revolution wurde durch die Fließbandproduktion eingeleitet. Die digitale Revolution machte durch den Einsatz von Computern die klassische Produktion noch effizienter. Nun stehen wir vor der vierten Revolution: Die Produkte machen sich selbstständig. Die digitale Vernetzung im „Internet der Dinge“ führt zur Industrie 4.0. Maschinen und Produkte können sich selbst konfigurieren, optimieren und diagnostizieren. Sensoren machen es möglich, die gesamte Wertschöpfungskette über den Lebenszyklus von Produkten in Echtzeit zu steuern.

Alle an der Wertschöpfung beteiligten Instanzen sind vernetzt. Aus den Daten kann der zu jedem Zeitpunkt optimale Wertschöpfungsfluss abgeleitet werden.

Diese Revolution verändert nicht nur die Produktion, sondern erstmals auch in unbekanntem Ausmaß die Arbeit im Dienstleistungssektor. Neue Technologien führen zu einer bisher nicht gekannten Steigerung der Effizienz. Die digitale Vernetzung macht Prozesse schneller und direkter. Feedback kommt sofort. Insbesondere im Marketing gibt es noch viele Prozesse, die effizienter gehandhabt werden könnten. Noch immer verbringen Marketingmanager zu viel Zeit mit dem Verwalten von Kampagnen, anstatt neue kreative Strategien zu entwickeln.

Marketing Automation schafft Sklavenarbeit ab

Marketing Automation bedeutet nicht mehr und nicht weniger, als dass manuelle Prozesse im Marketing automatisiert werden. Etwas überspitzt gesagt: Wo früher noch Prospekte gefalzt und Briefmarken geklebt wurden, wird das heute von der Marketing-Software gesteuert. Aristoteles hat die Automatisierung schon vor 2000 Jahren beschrieben:

„Wenn jedes Werkzeug auf Geheiß, oder auch vorausahnend, das ihm zukommende Werk verrichten könnte, wie des Dädalus Kunstwerke sich von selbst bewegten oder die Dreifüße des Hephästos aus eigenem Antrieb an die heilige Arbeit gingen, wenn so die Weberschiffe von selbst webten, so bedürfte es weder für den Werkmeister der Gehilfen noch für die Herren der Sklaven.“ [1]

Hierin steckt eine wichtige Aussage: Die repetitive Sklavenarbeit wird abgeschafft, aber der Werkmeister ist nach wie vor nötig. So sieht es auch im Marketing aus. Hier können drei Phasen unterschieden werden, von denen insbesondere die aktuelle Letztere interessant ist.

Automatisierung der Hardware erleichtert die Arbeit

Die größte Automatisierung im Marketing ist der Buchdruck, durch den Angebote bequem und kostengünstig vervielfältigt werden können. Auch das Falzen und Eintüten von Prospekten geschieht heute vollautomatisch. Das Bedrucken der Adressaufkleber und das Frankieren und Sortieren ist ebenfalls lange schon automatisiert. Dies sind die Werkzeuge, die auf Geheiß des Marketingmanagers ihr Werk verrichten.

Database Marketing ist das Ende der Gießkannen-Werbung

Zu Beginn der 90er-Jahre kam Bewegung in die Software: Die Selektion, welche Empfänger welches Werbemittel zugeschickt bekommen, wird durch Computer erleichtert. „In the next five years, there will be two sorts of companies. Those who use computers as marketing tools and those who face bankruptcy“ sagte Prof. Dr. Warren McFarlan 1992 [2]. Im gleichen Jahr schrieb Bernard A. Goldberg in seinem „Lead Generation Handbook“ über Database Marketing: „This marketing concept presumes that each marketing contact is stored on the computer database. The prior contact history will be used to establish the next logical contact and marketing activity“ [3]. Marketingmanager können nun auf spezielle Zielgruppen zugeschnittene Kampagnen entwerfen, die naturgemäß besser beim Empfänger ankommen als plumpe Massenwerbung.

Big Data ermöglicht Reaktion in Echtzeit

Heute nutzen viele Verbraucher das Internet, um sich vor dem Kauf über Produkte zu informieren. Die ersten, die sich das zunutze machten, waren die Suchmaschinen. Altavista war die erste Suchmaschine, die zu einer Suchanfrage passende Anzeigen auslieferte. Google verdiente 2019 mehr als 50 Milliarden US-Dollars mit Anzeigen, die vollautomatisiert im passenden Kontext angezeigt wurden [4]. Die Möglichkeiten, durch Datenauswertung in Echtzeit potenziellen Kunden das richtige Angebot zu machen, haben sich in den letzten Jahren erheblich erweitert. Darum geht es in diesem Buch.

Das richtige Angebot im richtigen Moment

Ziel eines Marketingmanagers ist es, dem richtigen Kunden das passende Angebot im richtigen Moment zu machen. Bisher konzentrierte man sich auf die ersten beiden Punkte, nun ist der letzte Aspekt an der Reihe, der richtige Moment. Die Signale dazu sendet der Kunde oder Interessent. Bisher war es aufwendig, diese Signale einzufangen. Mit der zunehmenden Digitalisierung des täglichen Lebens senden wir jedoch immer mehr solcher Signale. Gleichzeitig wächst die Kapazität der Rechner. Wo früher beim Data Mining eine Nacht lang gerechnet wurde, geschieht die Analyse heute in Echtzeit.

Anonym oder pseudonym

Sobald es um Daten geht, geht es auch um Menschen. Diese Menschen sind generell bereit, Daten zur Verfügung zu stellen, wenn zwei Bedingungen erfüllt sind. Ein Unternehmen muss das Vertrauen vermitteln, dass die Daten nur für Zwecke verwendet werden, die zum Vorteil des Nutzers sind. Genauso ist aber auch der konkrete

Nutzen entscheidend. Welchen konkreten Vorteil hat ein Nutzer, der Daten liefert gegenüber demjenigen, der den Dienst lieber anonym nutzt? Wenn ich ein Restaurant suche, ist es schon sinnvoll, dazu auch meinen Standort zu verraten. Der Anbieter muss jedoch nicht unbedingt wissen, wie ich heiße. So lange anonyme Empfehlungen („wer dies gekauft hat, kauft auch jenes...“) ausreichen, besteht kein Grund, personenbezogen zu arbeiten. Erst wenn Nutzer einen spürbaren Vorteil darin sehen, werden sie bereit sein, personenbezogene Informationen freizugeben.

Permission Marketing ist ohne Alternative

Als in den 50er-Jahren das Direktmarketing geboren wurde, freuten sich Menschen noch darüber, von Unternehmen direkt angesprochen zu werden. Die erste Welle von Marketing Automation führte zu einer Flut von E-Mails. Hier war schnell klar, dass eine Einwilligung ein wunderbarer Weg ist, um nachhaltige Kundenbeziehungen aufzubauen: „Ziel des Permission Marketing ist es, eine nachhaltige Beziehung aufzubauen, indem im Einverständnis mit dem Empfänger Wissen über diesen gesammelt wird, um damit Angebote zu personalisieren“ [5].

Statt über den Kopf der Verbraucher hinweg zu bestimmen, lässt man diese selbst entscheiden, was sie wollen und was nicht. Wer dem Nutzer einen Mehrwert bietet, bekommt auch dessen Einwilligung.

Signale richtig erkennen

Eine Vielzahl neuer Kanäle steht heute zur Verfügung, um Nutzersignale einzufangen und daraus entsprechende

Kampagnen abzuleiten. Die populärste Datenquelle ist die eigene Website und das Medium E-Mail. Wer etwas anklickt, hat wohl Interesse daran und wer öfter klickt, hat nachhaltiges Interesse. War bisher ein Verkäufer nötig, der den Blick des Kunden richtig interpretiert, kann nun die digitale Körpersprache beobachtet werden. Neu ist nun, dass die digitale Interaktion mit Unternehmen nicht mehr auf den PC beschränkt ist. Mittlerweile hat jeder ein Smartphone, das vollgestopft ist mit elektronischen Messinstrumenten.

Die Ansprache über mehrere Kanäle hinweg

Das Fernsehen ist und bleibt ein relevanter Kanal für die effektive Ansprache großer Zielgruppen. Auf immer mehr Fernsehtischen liegt heute jedoch ein Smartphone. Wer beide Welten verbindet, erhöht die Werbewirkung. Die Kombination von TV-, Radio-, Außen- und Printwerbung mit einem Online-Rückkanal hat jedoch auch den großen Vorteil, dass ein weiterer Messfühler eingesetzt wird. Offline bringt Reichweite und online bringt Responsesignale. Kundenbindungssysteme erlauben, auch den Point of Sale (POS) einzubinden.

Direktmarketing ist immer weniger effektiv

Wo in der Vergangenheit ein gut selektiertes Mailing genügte, um eine Verkaufsaktion erfolgreich zu machen, braucht es heute mehrere Anstöße. Menschen stehen heute unter einem wahren Bombardement von Kontaktversuchen werbender Unternehmen. Die Folge ist eine abnehmende Bereitschaft, die Werbung wahrzunehmen. Werbefilter werden eingesetzt, um nicht behelligt zu werden. Facebook zeigt nur noch Posts an, die wirklich relevant sind. Messenger werden als Alternative zur E-Mail eingesetzt.

Die E-Mail ist nicht tot, kann aber auch nicht mehr so undifferenziert eingesetzt werden wie früher.

Ob die E-Mail Zukunft hat, wurde immer wieder angezweifelt. Um die Jahrtausendwende war es das drastisch erhöhte Spamaufkommen, das Kritiker ein „Ende der E-Mail“ ausrufen ließ. Dann kamen RSS, Blogs und Web 2.0, die vermeintlich die E-Mail verdrängen würden. Nun ist es das Social Web, das viele Aufgaben übernimmt, die früher ausschließlich per E-Mail erledigt wurden. Auch die Verlagerung des Instant Messaging von SMS zu Diensten WhatsApp, Facebook-Messenger, WeChat oder Line hat Konsequenzen für die E-Mail.

Nur relevante Werbung hat eine Chance: Content-Marketing

Eine wichtige Folge der zunehmenden Automatisierung: Plumpe Reklame bleibt in den Filtern hängen, und nur pfiffige Inhalte mit Unterhaltungsoder Nutzwert kommen noch an. Content-Marketing setzt sich durch. Bei unserer Befragung von 923 Unternehmen war es das Top-eins-Thema [6]. Anders als bei klassischen Anzeigen, Bannern oder Werbespots steht beim Content-Marketing nicht die positive Darstellung des eigenen Unternehmens mit seinen Produkten im Fokus. Stattdessen stehen die Bedürfnisse des Kunden im Vordergrund: Er soll unterhalten oder mit nützlichen Informationen versorgt werden, um ihn so vom Unternehmen zu überzeugen. Die Arbeit ist dann ähnlich einer Redaktion, die die richtigen Inhalte auswählt und aufbereitet.

Wo Marketing Automation richtig eingesetzt wird

Lead-Generierung und Lead-Nurturing sind bekannt, aber es gibt weitaus mehr Einsatzgebiete für Marketing Automation. Viele Prozesse im Marketing können viel effizienter gestaltet werden als bislang bekannt.

Programmatic Advertising bringt Anzeigen zu den richtigen Kunden

Zweifellos einer der stärksten Hebel bei der Automatisierung des Marketing ist das automatisierte Ausspielen von Werbeanzeigen. Durch Echtzeit-Auktionen wird ermittelt, welche Anzeigen bei welchen Empfängern die höchste Wertschöpfung - und damit die höchste Relevanz - haben. Die einfachste Form ist Retargeting: War ein Interessent auf der eigenen Website ohne zu kaufen, erhält er das gewünschte Produkt auf anderen Websites erneut angeboten.

Attributionsmodelle ermitteln und Budgets richtig verteilen

Predictive Modelling erlaubt es, verschiedene Szenarien für die Customer Journey durchzuspielen und die Gewichtung der einzelnen Werbeanstöße richtig auszusteuern. Automatisiert kann dann das Budget effizienter verteilt werden.

Automatisiert und rechtssicher Einwilligungen verwalten

Für die Verarbeitung personenbezogener Daten ist eine Einwilligung erforderlich, die wiederum jederzeit widerrufen werden kann. Die rechtssichere Verwaltung dieser Einwilligungen ist nur durch den Einsatz automatisierter Systeme möglich. Automatisch wird erfasst, welche Tracking-Einwilligung Besucher der Website und Empfänger der E-Mails geben. Widerrufe der Einwilligung werden automatisiert verwaltet.

Automatische Zuordnung zu den richtigen Segmenten

Während es sich beim Programmatic Advertising um echtes One-to-One-Marketing mit individuell personalisierten Anzeigen handelt, ist Segmentierung - oder Kohortenbildung - die pseudonyme kleine Schwester, weil hier nicht bekannt sein muss, welche Person genau die Anzeige erhält.

Analyse der eigenen CRM-Daten

Die CRM-Daten eines Unternehmens sind ein Datenschatz, aus dem noch viel zu selten systematisch alle verfügbaren und ermittelbaren Informationen herausgezogen werden. Mit multivariaten statistischen Verfahren kann in Echtzeit ermittelt werden, wo sich ein Datensatz in der Customer Journey befindet und welche automatisierten Kampagnen am besten passen. Außerdem können die aus den CRM-Daten ermittelten Informationen auf Datensätze übertragen werden, von denen keinerlei persönliche Daten vorliegen, dafür aber eine anonyme First-Party-Cookie-ID. In Fremdsystemen können automatisiert Lookalikes ermittelt werden. Das sind Personen, die den eigenen CRM-Daten am ähnlichsten sind. Bei Google heißt das Customer Match, bei Facebook Lookalike Audience.

Aus Verhalten Anlässe für relevante Kontakte ermitteln

Marketing Automation wird oft reduziert auf automatisierte Kampagnen: Sobald ein Datensatz die Änderung eines wichtigen Zustandes meldet, wird automatisch eine passende Kampagne genau an diese Person ausgespielt. Im B2C kann das die Information über die Geburt eines Kindes sein, die eine Neugeborenen-Kampagne triggert. Im B2B kann es der Download eines Whitepapers zu 3-D-Druckern

sein, das die Kampagne zu den Einsatzgebieten von 3-D-Druckern startet und final im Anruf eines Vertriebsmitarbeiters endet. Trigger-Kampagnen werden durch eine Aktion des Empfängers automatisch ausgelöst. Am weitesten verbreitet sind Welcome-Strecken direkt nach einer Neuansmeldung. Aber auch Geburtstag oder Namenstag können genutzt werden, um automatisiert zu gratulieren. Der letzte Schrei sind Produktkauf-Jubiläen. Ein automatischer Reminder kann viel Ärger sparen. Zum Beispiel wenn die Werkstatt auf den fälligen TÜV-Termin hinweist.

Lead-Tracking und Lead-Nurturing

Automatisch wird erfasst, dokumentiert und ausgewertet, welche Leads auf welchen Kanälen und mit welchen Werbemitteln gewonnen wurden. Anschließend werden alle Interaktionen mit den personalisierten Kampagnen erfasst und ausgewertet, um daraus neue Aktionen abzuleiten.

Mit Next Best Offer Customer Experience verbessern

Wer viel über seine Kunden weiß, kann diese Informationen mit selbstlernenden Systemen verknüpfen, die Empfehlungen noch persönlicher gestalten können und damit natürlich höhere Erlöse erwirtschaften. Automatisch wird analysiert, welche Kombination von Bildelementen und Claims die meisten Reagierer produziert.

Auch anonyme Daten können automatisiert Empfehlungen geben

Auch wer mit anonymen Daten und mit Cookie-IDs arbeiten muss, kann Marketing Automation für die Verringerung des Streuverlusts von Produktempfehlungen einsetzen. Das Wissen über das Umfeld der Informationen, die ein Nutzer abrufen, ist eine wesentliche Informationsquelle, deren Bedeutung gerade im Zeitalter zunehmender Cookie-

Ablehnung stetig wächst. Wenn dazu Usertracking eingesetzt wird, kann aus den Surfverläufen wertvolles Wissen akkumuliert werden.

Conversion Optimierung steigert automatisch den Umsatz

Wer permanent verschiedene Varianten seiner Webseiten gegeneinander testet, steigert sukzessive die Konversionsrate, wenn dieses Wissen zeitnah umgesetzt wird. Werbemittel mit multivariaten Tests optimieren die Wahrscheinlichkeit der Interaktion - und das vollautomatisch im laufenden Betrieb. Der Einfluss der einzelnen Touchpoints auf die Entscheidung für einen Anbieter oder ein Produkt kann automatisiert ausgewertet und damit die Conversion optimiert werden.

Dynamic Pricing spielt automatisch passende Preise aus

Wer die Wirkungszusammenhänge verschiedener Parameter wie Uhrzeit, Wetter, Nachfrage und Umfeld systematisch analysiert, kann diese Informationen einsetzen, um automatisiert den Preis zu ermitteln, mit dem sich die höchste Rendite erzielen lässt.

Sentiment-Analyse verbessert User Experience

Die Tonalität von Kommentaren und Bewertungen im Social Web kann heute fast vollständig automatisiert werden. Service-Bots mit automatisierten Dialogen, die durch künstliche Intelligenz gesteuert werden, sind eine weitere Quelle von Informationen zur Kundenzufriedenheit. So kann zum Beispiel die Kundenbindung verbessert werden, indem automatisch reagiert wird, bevor Kunden abwandern.

Literatur

[1] Wikipedia: Automatisierung - <https://de.wikipedia.org/wiki/Automatisierung> - Zugriff 20.10.2021

[2] Shaw, R. (1998): *Improving Marketing Effectiveness*, 256 Seiten, Main Edition, S. 97

[3] Goldberg, B. A. (1992): *The Lead Generation Handbook*, 840 Seiten, Direct Marketing Pub

[4] Handelsblatt (2021): *Google-Mutterkonzern macht mehr als 50 Milliarden Dollar Umsatz* - <https://www.handelsblatt.com/technik/it-internet/alphabet-google-mutterkonzern-macht-mehr-als-50-milliarden-dollar-umsatz/26876230.html?ticket=ST-3342824-aoKx5vaVLjfk2igNXSV-cas01.example.org> - Zugriff 20.10.2021

[5] Schwarz, T. (2000): *Permission Marketing macht Kunden süchtig*, 312 Seiten, Max Schimmel Verlag

[6] Schwarz, T., Vakhnenko, D. (2020): *Digital Marketing Trends 2020* - <https://www.absolit.de/studien/trends/> - Zugriff 19.10.2021

<http://www.marketing-boerse.de/Experten/details/Torsten-Schwarz>

LEITFADEN MARKETING AUTOMATION

GRUNDLAGEN

1

Die Aufholjagd des Marketings als Überlebensaufgabe

Nicolas Wandschneider

1

Die Coronakrise hat der digitalen Transformation einen gewaltigen Schub gegeben. Das wirkt sich auch auf das Marketing aus und offenbart Chancen wie Risiken zugleich. Wer sich Daten und digitale Werkzeuge zunutze macht, kann von der pandemiebedingt beschleunigten Transformation profitieren. Dazu bedarf es einer Aufholjagd in Unternehmen, die für ihre Zukunft zur Überlebensfrage wird. Es gibt keinen besseren Zeitpunkt als jetzt, um Strategien, Prozesse, Methoden und kulturelle Fragen anzugehen. Wer das konsequent tut, kann dem Unternehmen großen Nutzen bescheren - und dem Marketing innerhalb der Organisation zu einer neuen Rolle verhelfen.

Wenn wir eines Tages auf die Coronakrise zurückblicken, dann werden neben den erheblichen gesundheitlichen Folgen, den massiven Einschränkungen des Alltags und der Spaltung der Gesellschaft in Impf-Befürworter und -Gegner oder in Betroffene und Corona-Leugner auch die langfristigen Folgen der Pandemie ein Thema sein. Welche Lehren lassen sich aus der Entstehung der Krise ziehen?

Welche Konzepte, Gewohnheiten, Strategien und Prozesse, die während der Pandemie entstanden sind, weil sie bisweilen entstehen mussten, sind es Wert, auch in der Post-Corona-Ära Bestand zu haben - mal davon abgesehen, dass niemand weiß, wann sie eigentlich beginnt? Wie wahrscheinlich ist es, dass wir künftig häufiger mit ähnlichen Krisenlagen zu tun haben werden - und welche Folgen hat das auf Politik, Wirtschaft und Gesellschaft?

Konsens ist, dass das Virus die Arbeitswelt in einer Geschwindigkeit verändert hat, mit der niemand gerechnet hatte. Innerhalb von wenigen Tagen mussten Mitarbeiter einen Heimarbeitsplatz einrichten, wurden Kommunikationsprozesse auf neue Plattformen verlegt, fanden Kundengespräche nur noch digital statt. Das Arbeiten im Homeoffice ist seitdem zur Normalität geworden, Konferenzen werden künftig in der Regel zumindest hybrid als Mischmodell zwischen physischem und digitalem Event stattfinden, und die Netiquette in Video-Calls ist allen in Fleisch und Blut übergegangen („Kamera an, Ton stumm schalten“ et cetera).

Mit dem Ausbruch des Virus hat sich in deutschen Büros ein Kulturwandel vollzogen, von dem noch nicht ganz klar ist, was davon bleiben wird - sei es in der Produktion, im Vertrieb, auf Führungsebene oder auch bei der Art der Kollaboration. Wenn die corona-induzierte Notwendigkeit, Dinge verändern zu müssen, eines Tages verschwindet, werden alle in der Pandemie modifizierten Prozesse auf die Probe gestellt. Klar ist dabei schon jetzt, dass die Digitalisierung einen enormen Schub bekommen hat, weil die digitale Zusammenarbeit - innerhalb der Organisation, aber auch mit Kunden und Lieferanten - in einer Pandemie,

in der Abstand zu einem Gebot der Stunde wurde, ihre Stärken ausspielen konnte.

Auch das Marketing ist in der Krise ein anderes geworden: Denn durch die Pandemie haben sich die Schnittpunkte zwischen Unternehmen und Kunden derart verändert, dass wesentliche Ansätze und Kanäle aus der Vor-Pandemie-Zeit heute nicht mehr funktionieren. Es hat in der B2B-Welt eine deutliche Verlagerung der Marketingaktivitäten von der physischen in die digitale Welt stattgefunden.

Die Digitalisierung wird also nicht nur das Marketing der Zukunft entscheidend prägen, sondern verändert die Disziplin bereits in der Gegenwart, und zwar maßgeblich. Hatten Marketingverantwortliche zuletzt intern bereits an Bedeutung gewonnen - auch wenn diese Rolle nach wie vor ihrer tatsächlichen Relevanz nicht angemessen war -, so hat die Pandemie diesen Trend nochmals beschleunigt, weil die Kunden plötzlich nicht mehr so leicht erreichbar waren wie zuvor und Marketingverantwortliche neue Wege aufspüren mussten, um mit ihnen im Austausch zu bleiben. Egal, ob neue Produkte eingeführt werden mussten oder die direkte Kommunikation mit Kunden gefragt war: In jedem Fall ist dem Marketing seit Ausbruch der Pandemie eine höhere Bedeutung zugekommen.

Marketing am Scheideweg

Nun aber steht das Marketing in Unternehmen an einem Wendepunkt. Das beginnende post-pandemische Zeitalter startet mit einer Aufholjagd, in der Marketing- und Vertriebsorganisationen an die Möglichkeiten der digitalen Welt angepasst werden müssen. Im Zuge dieser Entwicklung werden Marketingprozesse digitalisiert und

automatisiert, sie werden dadurch zielgenauer und effektiver. Das Ganze vollzieht sich, getrieben von Corona als Beschleuniger, schneller als es ohne die Pandemie der Fall gewesen wäre. Sie wird damit für Unternehmen zur Überlebensfrage, die ein zeitnahes, konsequentes Handeln voraussetzt.

Dieses Szenario klingt dramatisch: Wer nicht spätestens jetzt die Kraft der Daten, die neuen Kanäle, Methoden und Werkzeuge automatisierten Marketings nutzt, wird schon bald auf der Strecke bleiben. Die Zwänge der Pandemie haben, all ihren Nachteilen auf unseren Alltag und das gesellschaftliche und soziale Zusammenleben zum Trotz, auch offenbart, welche enormen Chancen Digitalisierung und Automation im Marketing bereithalten: Weil zum Beispiel Markteintrittsbarrieren verschwinden, weil der Zugang zum Kunden einfacher wird und weil datengetriebenes Marketing zielgenauer, individueller, effektiver und letztlich auch messbarer und berechenbarer wird.

Und es gibt weitere Gründe, die unbedingt dafür sprechen, die Digitalisierung mit Macht und Mut anzugehen, wie eine Studie von Gartner beweist [1]. Demnach findet in Unternehmen derzeit und in den kommenden Jahren ein Generationswechsel statt, der Millennials in Entscheiderpositionen spülen wird, die wiederum klassischen Vertriebsaktivitäten äußerst skeptisch gegenüber stehen und als „Digital Natives“ mit modernen Kanälen und Methoden aufgewachsen sind.

Schon jetzt ist absehbar, dass sich B2B-Marketing-Aktivitäten zu großen Teilen in die digitale Umgebung verlagern werden. Der Gartner-Studie zufolge erwarten Experten, dass über 80 Prozent der künftigen B2B-Customer Journey ohne Menschen, also rein digital

stattfinden wird [1]. Und weil das so ist, wird es dort immer wichtiger, die Customer Experience als Mittel zur Differenzierung des eigenen Angebots gegenüber dem Wettbewerb zu nutzen. Produkte und Dienstleistungen werden sich immer ähnlicher, das Erlebnis der Kunden wird künftig als Grundlage für eine Entscheidung zugunsten des einen oder des anderen Angebots noch wichtiger.

Die Aufholjagd im Marketing beginnt jetzt

Die Digitalisierung des Marketings birgt also, wie bei jeder Transformation, Chancen und Risiken zugleich. Eine aktuelle Trend-Befragung, in der die Unternehmensberatung Cloudbridge Consulting die Trends rund um moderne Vermarktung und Marketing Automation in Unternehmen abgefragt hat, beweist zwar einerseits, dass die Rolle digitaler Marketing-Werkzeuge steigt: 65 Prozent der Befragten haben in der Untersuchung gesagt, bereits mit Softwarelösungen zur Automatisierung operativ zu arbeiten [2]. Doch andererseits stellt sich die Frage: Ist operativ gleichbedeutend mit produktiv?

Die Antwort lautet: Nein, ist es nicht. Die Trend-Befragung fördert nämlich weitere Herausforderungen zutage, die aus der Digitalisierung von Marketing- und Vertriebsprozessen erwachsen. Die Transformation dieser Prozesse in die digitale Welt erfordert nämlich eine operative und strategische Zusammenarbeit zwischen Vertrieb und Marketing im Sinne einer abgestimmten miteinander arbeitenden, agilen, omnichannelpotenten Always-on-Mentalität. 70 Prozent der Befragten sehen der Cloudbridge-Studie zufolge in der Bündelung der Sales-Power die zentrale Herausforderung der Zukunft, wonach

alte Silostrukturen und die Aufteilung von Marketing und Vertrieb in zwei getrennte Funktionseinheiten aufgelöst, Mauern abgebaut, neue, gemeinsame Strukturen und Kulturen geschaffen werden müssen. Die Digitalisierung erhöht die Möglichkeiten und die Geschwindigkeit im Kontakt mit Kunden. Umso wichtiger ist, dass Marketing und Vertrieb diese zu nutzen wissen - und das geht nur Hand in Hand.

Marketing und Vertrieb müssen zusammenrücken

Allerdings zeigt der Marketing Automation Report auf, dass ausgerechnet auf diesem so wichtigen Feld noch viel Luft nach oben ist. Nur 37 Prozent der Befragten finden, dass Marketing und Vertrieb in ihrem Unternehmen derzeit an einem Strang ziehen, zwei Drittel sehen Verbesserungspotenzial, weil die beiden Einheiten nur punktuell zusammenarbeiten. Ein genauerer Blick auf die Probleme, die eine Symbiose beider Einheiten verhindern, zeigt, dass der Vertrieb häufig noch in alten Strukturen gefangen ist und wenig Digitalverständnis aufweist, dass in beiden Abteilungen unterschiedliche Prioritäten gesetzt, verschiedene Mindsets gepflegt werden und zudem auf uneinheitliche Datengrundlagen zurückgegriffen wird. Über alledem steht zudem, dass das Thema von oben, aus der Führungsebene heraus, vorgegeben, aber vor allem vorgelebt werden muss. Es kommt darauf an, dass nicht die Notwendigkeit, sondern die Sinnhaftigkeit und eine echte Überzeugung hinter der Zusammenarbeit stehen.

Der beste Zeitpunkt für eine Neuordnung ist jetzt

Immer mehr Organisationen richten sich derzeit neu aus, um sich mithilfe von Onlinekanälen im Wettbewerb zu behaupten. Einer Studie der Beratungsgesellschaft Gartner zufolge erwartet die Hälfte aller Marketing-Chefs (CMOs), dass noch in diesem Jahr zentrale Strategien neu skaliert oder entwickelt werden [1]. Dabei werden Unternehmen zunehmend ihren Fokus auf automatisierte Lösungen legen, wie der Marketing Automation Report zeigt. Demnach ist jedes dritte Unternehmen dabei, neue Automatisierungswerkzeuge auszuwählen, weitere 15 Prozent haben ein solches Auswahlprojekt konkret in Planung.

Das ist ein gutes Signal. Der Zeitpunkt, Marketing- und Vertriebseinheiten neu zu organisieren, könnte nicht besser sein. Die Pandemie hat gezeigt, wie gut geeignet digitale Kanäle dafür sind, um neue Leads zu generieren. Doch Leads zu generieren ist das eine, sie müssen auch aktiv begleitet und gepflegt werden, um am Ende des Tages Kaufabschlüsse daraus zu generieren. Wenn die digitalen Möglichkeiten noch stärker für Pre-Sales- und Sales-Prozesse genutzt werden, kann das Marketing die Schlüsseldisziplin in Unternehmen sein, um die Customer Journey im Umgang mit Kunden durchgängig zu digitalisieren.

Schon jetzt haben jene Unternehmen Vorteile, die ihre Prozesse in den vergangenen Jahren weitgehend automatisiert und sich von personenzentrierten Vertriebsmodellen verabschiedet haben. Wer das bisher nicht getan hat, sollte es schleunigst nachholen. Noch mögen traditionelle Abläufe und Gewohnheiten

ansatzweise funktionieren. Schon bald aber wird das Marketing ein völlig neues Gesicht bekommen.

Im Zuge dessen ist davon auszugehen, dass Marketingverantwortliche Mediabudgets erhöhen werden, um mithilfe digitaler Kanäle die Awareness für ihre Marken, Produkte und Dienstleistungen zu erhöhen. Dabei werden sie auf die sozialen Kanäle, aber auch zum Beispiel auf Tools wie Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Suchmaschinenwerbung (SEA) setzen und auf moderne Content-Formate (Videos, Online-Events) zurückgreifen. 56 Prozent der CMOs erwarten laut Gartner derzeit eine Erhöhung ihrer Marketingbudgets [1]. Die Aufholjagd hat also begonnen, wenngleich die Höhe von Budgets nicht zwingend über Erfolg entscheidet. Viel wichtiger wird künftig sein, die Mittel klug einzusetzen und vorausschauend zu planen. Es braucht neue Software und Methoden, um das Marketing mithilfe digitaler Tools auf ein neues Level zu heben, in dem die Effizienz und Zielgenauigkeit steigen werden.

Dabei spielen auch Key Performance Indicators (KPIs) eine wichtige Rolle, ohne sie können Marketingkampagnen weder bewertet noch optimiert werden. Moderne Technologien und Anwendungen können helfen, Informationen über Kunden mit hohem Potenzial zu sammeln und zu bündeln, um daraus passgenaue Profile zu entwickeln, die als Grundlage für zielgerichtete Angebote dienen. Diese Daten werden nicht nur von Vertrieb und Marketing gemeinsam erarbeitet, sondern von beiden Seiten auch stetig aktualisiert, was die Notwendigkeit zur Zusammenarbeit beider Seiten untermauert. Wer individuelle Accounts datengestützt aufgebaut hat, kann daraus Customer Journeys entwickeln, die nicht aufgrund