

MARKETING & SALES REVIEW

Gemeinschaft Europäischer Marketing- und Verkaufsexperten – Club 55 / Ausgabe 2017

D I G I T
A L E W E
L T A N A
L O G E S
L E B E N



■ HELMUT MUTERS ■ DR. CARLHEINRICH HEILAND ■ DANIEL SCHMIDLIN ■
TOM KLEIN ■ ALEXANDER HARTMANN ■ PROF. MARTINA DALLA VECCHIA
■ JÜRGEN R. SCHMID ■ WOLFGANG RONZAL ■ WOLF R. HIRSCHMANN
Club 55 ■ MARTIN LIMBECK ■ MATTHIAS GARTEN ■ FRANK M. SCHEELEN ■
UWE GÜNTHER-VON PRITZBUER ■ DR. MAGDA BLECKMANN ■ STEFAN REUTTER
■ BRUNO GRAF ■ JÜRGEN HOLLSTEIN ■ MARKUS WEBER ■ CHRISTIAN GÖRTZ ■
JÖRG EUGSTER ■ DR. ANDREAS WIELAND ■ ROGER ZOSSO ■ STEFAN HÄSELI
■ RENÉ MICHAEL WEBER ■ NORMAN ALEXANDER ■ ARNO FISCHBACHER ■
STEPHAN HEINRICH ■ WALTRAUD MARTIUS ■ RALF R. STRUPAT ■ CHRISTIAN REIST
■ HANS PETER FREI ■ KARL WERNER SCHMITZ ■ HEIKE REISING ■ RENÉ E. HUBER ■

D I G I T
A L E W E
L T A N A
L O G E S
L E B E N



Club 55



MARKETING AUTOMATION: DEN ERFOLG AUF AUTOPILOT SETZEN!

Von Prof. Martina Dalla Vecchia.

Summary

Digitale Transformation im Marketing hat einen Namen: Marketing Automation. Die Grundidee ist Prozesse so zu designen, dass sie zwar automatisiert ablaufen, aber auf jeden einzelnen Kunden zugeschnitten sind. In diesem Sinne ist Marketing Automation eine Form von Mass Customization für den Verkaufserfolg.

Entstehungsgeschichte der Marketing Automation

Um Prozesse zu automatisieren braucht es drei Dinge:

1. Detailkenntnisse über den Kunden (Customer Journey),
2. Daten/Informationen (CRM, Kaufhistorie etc.),
3. Marketing Automation Software.

Daher ist es nicht verwunderlich, dass im Marketing die Automation im Bereich E-Mail-Marketing begonnen hat. Die Marketingabteilung kennt die Customer Journey ihrer Kunden. Sie weiss, wann man eine E-Mail schicken könnte, um einen Kauf anzustossen oder im Rahmen von Kundenservice eine Nachfass-E-Mail senden sollte. Darüber hinaus haben sie Kundendatenbanken, die im

Idealfall mit dem CRM-System verbunden sind oder bereits beides verbinden. Im einfachsten Fall könnte man dann mit einer normalen E-Mail-Lösung einfache Prozessautomatationen starten.

Bereits vor Jahren haben Newsletter-Software-Anbieter dieses Potenzial erkannt und ihre Lösungen auf Automation getrimmt. Heute bieten fast alle Newsletter-Programme die Möglichkeit, einfache Prozesse zu automatisieren. Andere Anbieter im Umfeld von Digital Marketing haben nachgezogen. Analysen von Surfverhalten auf der eigenen Website und Big Data machen weitere Automatisierungen möglich.

Tatort Marketing Automation

Begonnen hat alles mit der E-Mail. Und dieser Kanal ist noch heute für die meisten Zielgruppen das wichtigste Marketinginstrument. Aber Social Media, App und Messagingdienste sind neue Instrumente, die es zukünftig in die Marketing Automation einzubinden gilt.

Sieben Schritte zur Marketing Automation:

1. Marketingziele definieren
2. Personas erstellen
3. Customer Journey mit Online- und Offline-Touchpoints erheben
4. Marketing-Mix und -Datenbasis erheben
5. Anforderungen an die Marketing Automation definieren
6. Evaluation durchführen
7. Einführung & Optimierung der Automationsprozesse

Alles ist möglich – im Marketing Automation Markt

Viele Unternehmen haben sich auf die Fahne geschrieben ihre Kunden bei der Marketing Automation zu unterstützen. So ist die Auswahl mittlerweile so schwierig wie ein Autokauf. Je nach Spezialisierung des Software-Anbieters besteht eine besondere Expertise in der einen oder anderen Marketingdisziplin.

Die meisten Automationslösungen bieten heute:

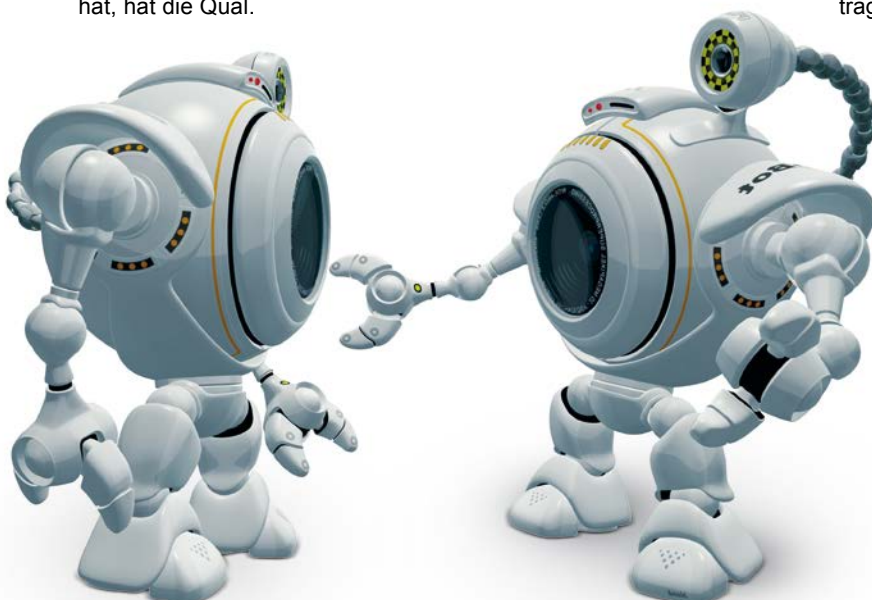
- Formular und Landingpage Designer
- E-Mail Designer
- Listen Management für Kunden und Interessenten
- Reporting für E-Mails, Landingpages und Webanalyse
- Einfacher Support

Erweiterte Funktionen sind:

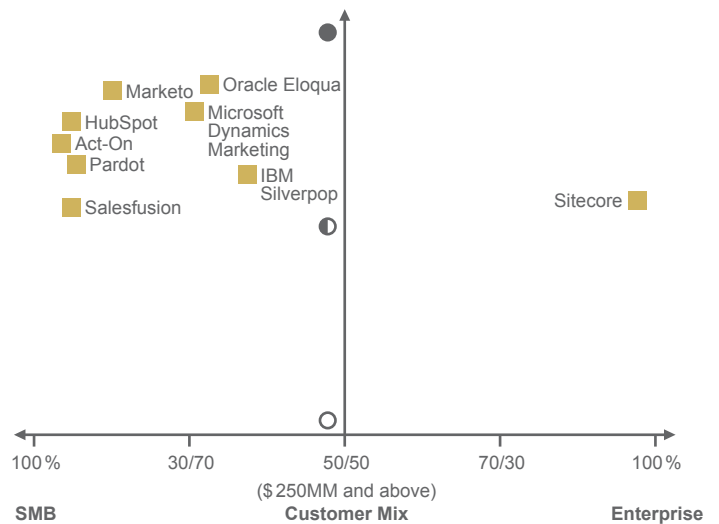
- Workflow Designer
- Call Center (Kaltakquisition)
- TV-Werbung
- A/B-Testing
- Social Media Integration
- E-Commerce Unterstützung (z. B. Warenkorb-Abbrecher anschreiben)
- CRM-Verbindung mit Fokus Monitoring von Verkäufen (Sales)
- Text-Nachrichten senden
- Affiliate-Plattformen anbinden
- Helpdesk-Funktionen

Player im Marketing Automations Markt

Der Marketing Automations Markt reicht von Open Source bis Full-Service-Provider. Und daher trifft auch hier zu: Wer die Wahl hat, hat die Qual.



SiriusView: Marketing Automations Plattformen 2017



(Quelle: MarketingAutomationPlattformen20178.pdf)

Fazit: Wer braucht Marketing Automation?

Jedes Unternehmen sollte die Customer Journey der wichtigsten Zielgruppen (Personas) kennen und prüfen, ob Marketing Automation einen Mehrwert bringen könnte. In der Regel lassen sich für die Neukundenansprache und die Kundenaktivierung einfache Prozesse bereits mit vorhandenen Mitteln aufsetzen. Der Einsatz einer Marketing-Suite ist mit grösserem Aufwand verbunden. Hier braucht es eine genauere Prüfung von Einführung, Pflege des Systems, laufenden Kosten gegenüber dem zu erwartenden Ertrag. Schlussendlich entscheidend ist aber die Unternehmenskultur. Nur wenn das Unternehmen bereit ist für den digitalen Wandel im Marketing, wird man den Anfangsaufwand für die Erarbeitung von Prozessoptimierung und die Einarbeitung in ein neues System auch wirklich angehen.

In dem Sinne: Sind Sie offen für die digitale Transformation im Marketing? Dann steht Marketing Automation ganz oben auf Ihrer To-Do-Liste!

www.fhnw.ch/iwi/weiterbildung 



Club 55

JAHRESKONGRESS

LIX

MARBELLA, SPANIEN

