

Salesforce Marketing Cloud Advertising

Relevante Kampagnen für relevante Kunden

Gezieltes Marketing

Kein Mensch möchte Werbung für Dinge erhalten, die ihn nicht interessieren oder die er gerade gekauft hat. Und kein Unternehmen möchte für überflüssige Werbung Geld ausgeben. Außerdem möchte man Bestandskunden ja auch keine Werbung zukommen lassen, die sich nur an Neukunden richtet. Wie kann man sicherstellen, dass so etwas nicht passiert? Salesforce Marketing Cloud Advertising ermöglicht es, indem es mit den Salesforce CRM-Daten die richtigen Zielgruppen analysiert und diesen nur relevante Kampagnen zukommen lässt.

Aber was genau ist Marketing Cloud Advertising? Und wofür kann es eingesetzt werden? Lesen Sie mehr in diesem Wissensartikel:

Inhalt

Gezieltes Marketing	1
Was ist Salesforce Marketing Cloud Advertising?	2
Was kann Marketing Cloud Advertising?	2
Kundendaten nutzbar machen.....	2
Kanäle verknüpfen	3
Mehr Leads generieren	3
Wo kann Marketing Cloud Advertising eingesetzt werden?	4
Welche Funktionen hat Marketing Cloud Advertising?	4
Advertising Audiences	4
Lead Capture	5
Journey Builder.....	6
Wie wird Marketing Cloud Advertising sinnvoll umgesetzt?	6
Fazit	6
Kontakt.....	8

Was ist Salesforce Marketing Cloud Advertising?

Salesforce Marketing Cloud Advertising ist eine Erweiterung der Marketing Cloud. Sie ermöglicht es Unternehmen, ihre CRM-Daten zu verwenden um die digitalen Werbeanzeigen zu personalisieren und Werbekampagnen gezielter zu steuern. Dadurch erhalten Kunden das Gefühl einer 1-zu-1 Betreuung.

Durch strategische und automatisierte Datenanalyse können Kundendaten einfach gesammelt werden, treue sowie neue Kunden leicht identifiziert werden und Marketingkampagnen im Handumdrehen angepasst werden. Marketing Cloud Advertising hilft dabei, Zielgruppen zu erstellen und diese gezielt zu kontaktieren oder aus spezifischen Kampagnen herauszunehmen, wenn diese irrelevant für die Zielgruppe sind. Kundendaten können von allen Plattformen und Social Media gesammelt und analysiert werden und leicht auch mit anderen Unternehmensbereichen, wie der Sales Cloud oder der Service Cloud, verbunden werden.

Was kann Marketing Cloud Advertising?

Kundendaten nutzbar machen

Daten können plattformübergreifend aktiviert werden. Die Daten aus der Marketing Cloud, der Sales Cloud und der Service Cloud können verbunden werden, um die Werbung eines Unternehmens zu formen und in die richtige Richtung zu leiten.

Da viele große Marken Salesforce vertrauen, ihre Kundendaten zu schützen und jederzeit erreichbar zu sein, ist es sinnvoll, das Marketing eines Unternehmens in einem vertrauten System umzusetzen. Die verwendeten Kundendaten kommen zu keinem Zeitpunkt des Prozesses aus der Salesforce Plattform heraus. Außerdem gibt es keine festgelegten Ruhezeiten des Systems.

Kundendatensätze können mithilfe von Marketing Cloud Advertising sofort synchronisiert werden und es kann sichergestellt werden, dass sie immer auf dem neuesten Stand sind. Dabei ist die Analyse immer zuverlässig, unabhängig davon, ob die Kampagne dutzende oder Millionen Personen umfasst.

Zielgruppen können gezielt auf ihren bevorzugten Plattformen angegangen werden. So kann man spezifische Zielgruppen für Facebook, Google, Instagram, LinkedIn, Twitter und YouTube erstellen und mit der Erweiterung Audience Studio sogar für das gesamte Display Advertising Ökosystem.

Kanäle verknüpfen

Die perfekte Anzeige kann der genau richtigen Person angezeigt werden, indem die Werbemaßnahmen in den Rest der Marketing-, Sales- und Serviceaktivitäten integriert werden.

Mit Salesforce und der Funktion "Lookalikes", genauso wie mit Facebook Lookalike Audiences oder Google Similar Audiences, können neue Kunden gefunden werden, die sich genauso verhalten wie bereits bestehende, hochwertige Kunden. Durch Analysen können Internetnutzer gefunden werden, die den Profilen bereits bestehender Kunden entsprechen.

E-Mail- und Werbekampagnen können aneinander angepasst werden, um größere Teile der Zielgruppe zu erreichen. Indem die Nachricht den Kunden auf zwei Kanälen erreicht, wird die Kaufwahrscheinlichkeit und -intention erhöht.

Kampagnen können mit Marketing Cloud Advertising so optimiert werden, dass die Effizienz gesteigert wird. Abonnenten, die nicht mehr mit der Marke interagieren, können effizient identifiziert werden und man kann sich leicht wieder mit ihnen verbinden. Außerdem kann man Werbekampagnen für Segmente, die nicht erfolgreich laufen, unterdrücken.

Mithilfe von Marketing Cloud Advertising wird es einfach, immer die derzeit relevantesten Werbekampagnen anzeigen zu lassen. Basierend auf den aktuellen Daten, den Kundeninformationen, die in Echtzeit und automatisiert erneuert werden, können stets die relevantesten Werbeanzeigen platziert werden.

Mehr Leads generieren

Mit Marketing Cloud Advertising können Kundenakquise-Kampagnen unterstützt werden, während man neue Leads in Salesforce erfasst.

Advertising kann mit Marketing Cloud Account Engagement und mit der Sales Cloud verknüpft werden. Mit der Zusammenarbeit von Lead Scoring, E-Mail-Kampagnen zur Kundenpflege und dem Sales Team kann die Akquise und die Wachstumsstrategie des Unternehmens verbessert werden.

Leads, die auf Facebook gefunden wurden, können automatisiert in Salesforce übertragen werden. Von dort aus können das Sales und Marketing Team ganz einfach weitere Schritte vornehmen.

Mit dem Journey Builder können Facebook-Werbekampagnen ganz einfach Teil einer kanalübergreifenden Customer Journey werden, die über E-Mail, mobile Apps bis zu Facebook

Anzeigen geht. E-Mail-Marketing bekommt eine größere Reichweite und man braucht dafür kein separates Team für digitale Werbung.

Mit der Optimierung von Google Search kann man den Return-On-Investment (ROI) der Google AdWords-Strategie steigern, indem Kampagnen für potenzielle und bestehende Kunden segmentiert werden.

Wo kann Marketing Cloud Advertising eingesetzt werden?

Marketing Cloud Advertising kann dabei helfen, die Aufmerksamkeit der bestehenden oder potenziellen Kunden für eine Marke oder deren außerordentlichen Services zu steigern. Strategisch gut platzierte Werbung, die den Kunden immer im perfekten Moment angezeigt wird, kann eine maßgeblich positive Wirkung auf den Erfolg des Unternehmens haben.

Es hilft außerdem bei der Akquise neuer Kunden, da diese eher zum loyalen Kunden werden, wenn sie schon einmal etwas von der Marke gehört oder gesehen haben. Auch die Eingliederung neuer Kunden wird durch Marketing Cloud Advertising verbessert, zum Beispiel von den Kunden, die sich gerade für den Empfang von E-Mails registriert haben.

Der Kontakt zu Bestandskunden wird ebenfalls optimiert: sei es das Ansprechen der Bestandskunden, in etwa mit Produktvorschlägen, die ein Kunde aufgrund vorheriger positiver oder negativer Bewertungen mögen könnte, oder das erneute Ansprechen von Kunden, die schon länger nicht mehr mit dem Unternehmen interagiert haben oder nichts mehr gekauft haben.

Basierend auf den Daten und Informationen, die über die Kunden gesammelt werden, wird Up-Selling und Cross-Selling interessanter Angebote vereinfacht.

Außerdem können Werbestrategien optimiert werden, indem Bestandskunden, die für manche Kampagnen nicht relevant sind, aus diesen Kampagnen ausgeschlossen werden und die Werbemaßnahmen nur an tatsächlich relevante und potenziell interessierte Kunden gerichtet werden. Dadurch haben die Bestandskunden auch nicht das Gefühl, konstant mit irrelevanter Werbung kontaktiert zu werden, was zu größerer Markenzufriedenheit führt.

Welche Funktionen hat Marketing Cloud Advertising?

Advertising Audiences

Advertising Audiences hilft Marketingteams dabei, spielerisch leicht Kunden auf den Kanälen zu erreichen, die sie am meisten benutzen, sei es Facebook, Google, Instagram oder andere. Die

Verwendung von First-Party Daten ist ein großer Vorteil für Marketingteams. Mit Advertising Audiences kann man Erfahrungen individualisieren und spezifische Zielgruppen basierend auf wertvollen Informationen, die bereits gesammelt wurden, erstellen.

Die Daten, um Zielgruppen zu erstellen, können aus allen bestehenden Listen oder Datenerweiterungen gesammelt werden. Man kann einen Salesforce Report erstellen, Datenimport verwenden, um eine neue Datenerweiterung zu erstellen oder sogar Salesforce Social Studio Profile benutzen.

Die Zielgruppen können dann unterteilt werden:

- **Suppression Audience:** werden von ausgewählten Kampagnen ausgeschlossen, z. B. Haben sie eine schlechte Bewertung abgegeben, haben schon Kontakt aufgenommen, oder haben kürzlich etwas aus der Kampagne gekauft
- **Targeted Audience:** dies sind unter anderem Kunden, die kürzlich aus anderen Kampagnen etwas gekauft haben und Empfehlungen erhalten, die dazu passen könnten
- **Look-Alike Audience:** unter anderem VIP/Loyalitätskunden, Kunden, die am meisten gekauft haben

Dadurch kann ein besserer Überblick behalten werden und Kunden werden nur dann kontaktiert, wenn Kampagnen für sie relevant sind. Wenn Suppression Audiences durch Künstliche Intelligenz automatisiert und regelmäßig aktualisiert werden, kann die Customer Experience verbessert werden. Für Kunden, die ein Angebot angenommen haben, etwas gekauft haben, oder eine Kundenserviceanfrage gestellt haben, können Werbekampagnen schnell gestoppt werden.

Generell ist wichtig zu erwähnen, dass die verwendeten und analysierten Daten nie das Salesforce Ökosystem, beziehungsweise die Marketing Cloud, verlassen.

Lead Capture

Mit Lead Capture wird das Finden von neuen Kunden vereinfacht. Es hilft dabei, Facebook Leads ganz einfach mit Salesforce Accounts zu verbinden. Kunden, die eine interessante Werbung auf Facebook sehen, können sich mit nur zwei Klicks für den Newsletter des Unternehmens anmelden. Das Formular dafür wird automatisch mit den Facebook Daten ausgefüllt, sodass das der Kunde Facebook nie verlassen muss oder lange Formulare auszufüllen hat. Automatisiert werden diese Kundendaten dann an die Marketing Cloud oder die Sales Cloud übertragen.

Journey Builder

Der Salesforce Journey Builder kombiniert mit Werbung ist ein Marketing-Traum. Jeder im Marketing oder Digital Team kann Facebook Advertising Audiences und Kampagnen direkt im Journey Builder erstellen. Das erlaubt es dem Marketing Team, kanalübergreifende Journeys zu kreieren, die die Reichweite von E-Mail-Kampagnen weit überbieten.

Wie wird Marketing Cloud Advertising sinnvoll umgesetzt?

Um sicherzustellen, dass langfristige Ziele wie neue Kunden zu finden und treue Kunden zu behalten erreicht werden können, ist es sinnvoll, sich auf kurzfristige Ziele zu konzentrieren, die einen auf den richtigen Weg bringen. Dazu gehören folgende Aspekte:

- Aktuelle Kunden, die die Werbekampagnen schon gesehen haben, sollten unterdrückt werden. Der Fokus sollte auf Kunden liegen, die die Kampagnen noch nicht auf anderen Kanälen gesehen haben.
- Bereits gesammelte, existierende Daten sollten zuerst verwendet werden. Eine unternehmensweite Datenstrategie, die alle Kundendaten berücksichtigt, sollte entwickelt werden (inklusive Marketing Engagement, CRM-Daten, Social Media Daten etc.)
- Die Interaktion mit Kunden sollte auf Präferenzen und vorherigen Aktionen basieren. Eine kundenzentrierte, personalisierte Strategie sollte für jede Kampagne erstellt werden. Auch wenn man nicht viel weiß, sollte man sich auf mindestens eine zentrale Präferenz konzentrieren und von dort aus mit Kunden kommunizieren.
- Es sollte eine aktuelle Kampagne zum Automatisieren ausgewählt werden. Ein "Always-On"-Programm führt die Zielgruppe durch die Kampagne, ohne viel Eigenaufwand von Seiten des Vermarkters. Über Zeit sollten 30% des Marketing-Budgets für solche automatisierten Kampagnen verwendet werden.

Fazit

Der Einsatz von Marketing Cloud Advertising ist für jede Marketingabteilung sinnvoll, die es vermeiden will, dass Kunden, ob neu oder bestehend, Werbung erhalten, die für sie irrelevant ist. Dadurch kann die Kundenbindung an ein Unternehmen gesteigert werden und Kunden fühlen sich besser betreut. Wenn man ständig dieselbe Anzeige sieht, für ein Produkt, das man sich möglicherweise sogar schon gekauft hat, verliert man irgendwann das Interesse an diesem Unternehmen oder hinterlässt eine schlechte Bewertung. Marketing Cloud Advertising hilft, diesen Problemen vorzubeugen und analysiert alle gesammelten Kundendaten in Salesforce, sodass

Autor: Annika Franken, Online Marketing

Herausgeber: [comselect GmbH](#)

Veröffentlichung: Juni 2022

Lesedauer: 4 Minuten

Kampagnen nur noch an relevante Kunden zur richtigen Zeit gerichtet werden. Den Marketing-Teams wird durch diese Automatisierung einiges an Arbeit erspart und das Unternehmen steht im Auge des Kunden noch besser da.

Weitere Informationen erhalten Sie hier: <https://www.salesforce.com/products/marketing-cloud/digital-advertising/?d=cta-body-promo-543>

Kontakt

Haben wir Ihr Interesse geweckt?

Seit 2002 unterstützen wir unsere Kunden bei der Einführung und Anpassung von Salesforce auf individuelle Unternehmensbedürfnisse. Mit dieser Erfahrung können wir sicher auch Ihnen ein zuverlässiger Partner sein. Ob Konzern, Mittelstand oder KMU – wir kennen die Herausforderungen in vielen Branchen und entwickeln auch für Sie die optimale Lösung.

Nehmen Sie mit uns Kontakt auf:

Comselect Gesellschaft für Relationship Management mbH

Bernd Bittner, Sales Director CRM Services

Telefon: 0621 / 76133 500

Email: info@comselect.de

Web: <https://comselect.de>

Wir über uns.

comselect ist ein inhabergeführtes Unternehmen mit Hauptsitz in Mannheim und Niederlassung in Augsburg. Unsere Experten aus den Bereichen CRM Consulting, künstliche Intelligenz, digitales Marketing und Prozesse haben sich auf die Umsetzung komplexer Projekte, von der strategischen CRM Beratung, über die Konzeption bis zur Umsetzung, spezialisiert. Seit 2002 sind wir der führende Partner für den deutschen Mittelstand. Unser Branchenschwerpunkt ist die herstellende Industrie. Unsere Berater treffen Sie in Hamburg, Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, München, Stuttgart.