

Marketing Automation

Mit Marketing Automation zielgerichtet Kunden ansprechen

Marketing Automation und Leadgenerierung

Die Automatisierung des Marketingprozesses scheint heutzutage die einzige Lösung zu sein, um den großen Veränderungen zu begegnen, die durch die schnelle Entwicklung der Technologie und den kontinuierlichen Anstieg von Angebot und Nachfrage entstehen. Um die gewünschten Marketingergebnisse zu erzielen, sollten Unternehmen digitale Marketing- und Kommunikationsdienstleistungen einsetzen.

Aufgrund des technischen Fortschritts, der Fragmentierung des Marketings, der Nachfrage nach maßgeschneiderten Produkten und Dienstleistungen auf der einen Seite und der Notwendigkeit eines konstruktiven Dialogs mit den Kunden auf der anderen Seite, hat sich der klassische Marketingansatz stark verändert.

Um im Wettbewerb weiterhin bestehen zu können, sollten Unternehmen eine sehr gute Beziehung zu ihren bestehenden Kunden pflegen und auch die zukünftigen Bedürfnisse von diesen antizipieren, um langfristig erfolgreich zu sein. Daher versuchen Unternehmen jeden Kunden als einzelnes Individuum anzusprechen.

Websites, soziale Medien oder direkte Anrufe können Unternehmen dabei helfen, Informationen über ihre Kunden zu erhalten. Um die Daten optimal nutzen zu können, sollten Unternehmen daher eine Marketing Automation Software einsetzen, um einen besseren Einblick auf das Interesse, das Verhalten und die Kaufabsichten der Interessenten zu bekommen.

In diesem Artikel werden die Definition, Erklärungen und Zusammenhänge zum Thema Marketing Automation behandelt.

Inhalt

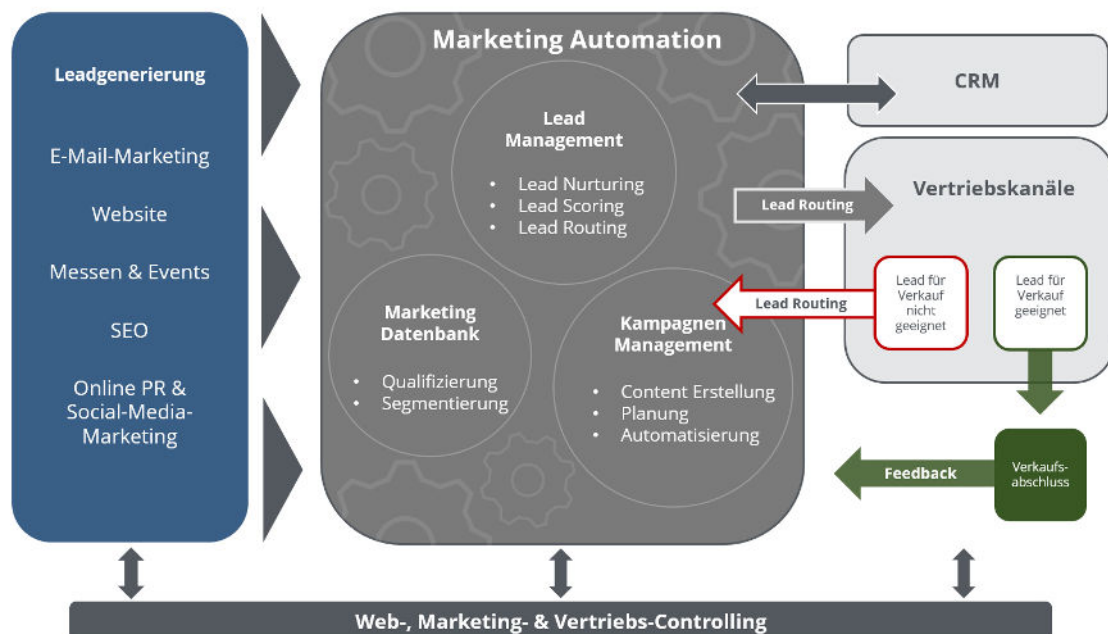
Marketing Automation und Leadgenerierung	1
Was ist Marketing Automation?	3
Was sind zentrale Bestandteile von Marketing Automation?	4
Wo kommt Marketing Automation zur Anwendung?	4
Welche Faktoren sind bei der Implementierung von Marketing Automation zu beachten?.....	5
Welche Vorteile hat Marketing Automation?.....	6
Welche Probleme kann Marketing Automation lösen?.....	6
Wie kann Ihnen Marketing Automation zum Erfolg verhelfen?.....	8
Wie funktionieren Marketing Automation und automatisierte Workflows im Bereich B2B Marketing?	9
Was ist eine Marketing Automation Software?.....	10
Welche Arten von Marketing Automation Software gibt es?	10
Warum sollte man eine Marketing Automation Software nutzen?	11
Was ist der Unterschied zwischen CRM und Marketing Automation?.....	12
Fazit	13
Kontakt	14

Was ist Marketing Automation?

Marketing Automation ist als IT-gestützte Durchführung von wiederkehrenden Marketingaufgaben zu verstehen. Dabei soll die Effizienz von Marketingprozessen, die Effektivität von Marketingentscheidungen und Umsatzwachstum gesteigert werden.

Im besten Fall ist Marketing Automation nicht nur eine Software, sondern auch eine Strategie, die es Unternehmen ermöglicht, potenzielle Kunden mit hochgradig personalisierten und nützlichen Inhalten zu versorgen. Es gibt eine Reihe von Gründen, warum Unternehmen Marketing Automation einsetzen. Zu den wichtigsten Elementen gehören:

- Lead-Management
- Kampagnenmanagement
- Datensammlung und Datenpflege
- Reporting und Auswertung von Marketing-Maßnahmen
- E-Mail-Marketing
- After-Sales Maßnahmen
- Progressive Profilierung
- Dynamischer Content



Was sind zentrale Bestandteile von Marketing Automation?

Marketing Automation liefert eine Vielzahl von nützlichen Features und Funktionalitäten, die es Marketingprofis erlauben, den ROI entscheidend zu erhöhen, wie zum Beispiel:

Eine zentrale Datenbank für das Marketing. Hier können alle Daten gesammelt werden, die das Marketing betreffen, wie Interaktionen und Verhalten von potenziellen und Bestandskunden. Gleichzeitig kann durch Segmentierung und Targeting die richtige Nachricht an den jeweiligen Kunden übermittelt werden.

Eine Marketing-Engine, die das Engagement misst. Diese dient zur Erstellung, Verwaltung und Automatisierung von Marketingprozessen und Konversationen, die das Engagement betreffen. Sie arbeitet sowohl online als auch auf Offline-Kanälen.

Analytics. Hierdurch kann der ROI und die Auswirkung auf den Umsatz von einzelnen Maßnahmen gemessen werden. Somit können Rückschlüssen darüber gezogen werden, was effektiv ist und was verbessert werden kann.

MarTech. Dies ist eine Sammlung aller effektiven, kollaborativen und skalierbaren Marketinganwendungen, die zur Erreichung der Ziele benötigt werden. MarTech kann genutzt werden, um mit Ihren Käufern in Verbindung zu bleiben und Marketing und Sales in Einklang miteinander zu bringen.

Wo kommt Marketing Automation zur Anwendung?

Marketing Automation Tools können in verschiedenen Unternehmensbereichen zur Anwendung kommen. Dabei kann Marketing Automation die folgenden Elemente des Vertriebsprozesses abdecken:

- Den Inbound-Marketing-Prozess
- Das E-Mail-Marketing
- Die im Vertriebsprozess zu verwendenden Materialien
- Den Online-Vertriebsprozess

Unternehmen, die Marketing Automation anwenden, stammen aus einer Vielzahl von Sektoren. So können beispielsweise Softwareunternehmen, aber auch Gesundheitsdienstleister,

Immobilienmakler und Pharmaunternehmen von Marketing Automation profitieren. Diese Liste ist selbstverständlich nicht abschließend!

Welche Faktoren sind bei der Implementierung von Marketing Automation zu beachten?

Es gibt bereits leicht zu implementierende Marketing-Automation-Lösungen am Markt, die ohne großen Aufwand und Kosten von Unternehmen jeder Größe und Branche verwendet werden können. Um jedoch eine optimale Nutzung zu erreichen und einen Interessenten möglichst schnell zu einem langfristigen Kunden zu machen, sollten Unternehmen die nachfolgenden Faktoren besonders beachten:

Strategie:

Die richtige Strategie ist essenziell, um eine geeignete Marketing-Automation-Lösung und Vorgehensweise zu eruiieren. Ist ein Unternehmen mehr in den sozialen Netzwerken vertreten, bringt es nichts die Zielgruppe über einen klassischen Newsletter anzusprechen. Vielmehr sollten Video-Tutorials für die Ansprache verwendet werden. Die Strategie definiert die Vorgehensweise und ist ausschlaggebend für die verwendete Technologie.

Technologie:

Bei der Auswahl der Technologie sollten individuelle Anforderungen, Sicherheit und Leistungsfähigkeit mitberücksichtigt werden.

Integration:

Die meisten Unternehmen verfügen bereits über CRM-, Sales- und Marketingsysteme, die fachgerecht in die neue Strategie und in das System integriert werden müssen. Bei der Integration kann ein erfahrener IT-Dienstleister unterstützen, um eine logisch geschlossene neue IT-Landschaft aufzubauen und etwaige Lücken zu überbrücken.

Content:

Der richtige Content zur richtigen Zeit, der speziell auf die Bedürfnisse der Kunden zugeschnitten ist, ist essenziell für den Erfolg eines Unternehmens. Daher sollten sich Unternehmen mit den wirklichen Bedürfnissen von Zielgruppen intensiv auseinandersetzen.

Komplexität:

Die Komplexität von Marketing Automation wird oft bei der Einführung von vielen Unternehmen unterschätzt. Ein gut geplanter, ganzheitlicher Ansatz schafft hierbei Abhilfe. Ebenso sollte die Marketing-Automation-Lösung eine gute Usability aufweisen, damit jeder Mitarbeiter die Lösung nutzen kann und keine aufwendigen Schulungen benötigt werden.

Werden diese genannten Faktoren beim Implementierungsprozess beachtet, steht einer erfolgreichen Reise in die Digitalisierung nichts mehr im Wege. Heutige Märkte und Kunden sind höchst dynamisch, deshalb gilt es die eigene Strategie immer wieder zu optimieren und die richtige Ansprache für die jeweilige Zielgruppe zu entwickeln.

Welche Vorteile hat Marketing Automation?

Die Automatisierung von Marketingprozessen bringt je nach Einsatzgebiet Vorteile mit sich, die als entscheidende Wettbewerbsfaktoren gelten.

Marketing Automation soll wiederholende Aufgaben im Bereich Marketing- und Vertrieb automatisieren und den Informationsfluss zwischen Marketing und Sales verbessern. Besonders wird durch Marketing Automation eine effektivere und effizientere Kundengewinnung und Kundenpflege generiert. Dadurch entstehen höhere Conversion Rates und höhere Kaufabschlussraten. Marketing Automation erzielt außerdem bessere qualifizierte Leads und ermöglicht eine 360-Grad-Sicht über die Kunden. Passgenauere Marketing- und Vertriebsaktionen, eine personalisierte Kommunikation und eine ganzheitliche Customer Experience sind weitere Faktoren, die durch die Marketing Automation erzielt werden können. Darüber hinaus können Unternehmen mehr flexibel gegenüber Markt- und Kundenanforderung reagieren.

Welche Probleme kann Marketing Automation lösen?

Mithilfe von Marketing Automation kann Ihren Experten im Vertrieb unter die Arme greifen und durch effektive Maßnahmen wie personalisierte Kampagnen und zielgerichtete Kommunikation Ihre Programme skalieren. Einige häufige Problemstellungen und wie diese durch Marketing Automation gelöst werden können sehen Sie hier:

Problem	Lösung
Ich muss mehr mit weniger erreichen.	Viele Marketingexperten haben im heutigen schnelllebigen digitalen Space den Druck, mehr mit weniger zu erreichen. Es müssen mehr Leads generiert, der Umsatz erhöht, und Deals schneller abgeschlossen werden. Durch Marketing Automation werden volle Terminpläne durch automatisierte Tasks entlastet, sodass sich Vertriebler auf das Wesentliche konzentrieren können.
Ich habe keine Möglichkeit, Engagement von Nutzern zu verfolgen oder zu optimieren.	Das Verfolgen von Nutzer-Engagement ist essenziell. Marketing Automation erlaubt Ihnen, neu hinzukommende Leads im Funnel zu erfassen, verfolgen, verwalten und bewerten. Dadurch können Vertriebsprozesse und Konversationen erstellt, verwaltet und automatisiert werden. Im Folgenden können Sie diese dann optimieren und durch Maßnahmen wie Retargeting das Engagement stärken.
Meine Leads werden nicht verwandelt oder ich habe einen undichten Sales Funnel.	Leads, die nicht in Kunden verwandelt werden, und ein undichter Sales Funnel können für Marketer frustierend sein. Mithilfe von Marketing Automation können Sie potenzielle Kunden kanalübergreifend mit relevanten und nützlichen Informationen versorgen, bis sie bereit sind, zu kaufen.
Meine Leads sind nicht qualifiziert.	Marketingexperten können sich nicht nur auf grundlegende Leadgenerierung fokussieren, sondern müssen ebenso sicherstellen, dass diese Leads gut zum Unternehmen passen. Marketing Automation hilft dabei, potenzielle Kunden und Käufer besser zu verstehen. Jede individuelle Customer Journey kann vom ersten Touchpoint an durch Analytics, Lead Nurturing und Scoring personalisiert werden.
Ich erlebe Ineffizienzen im Marketing.	Durch die Automatisierung von bestimmten manuellen Workflows kann sich Ihr Personal auf strategische Arbeit konzentrieren, was zur allgemeinen Verbesserung von Prozessen führt und Ihren Umsatz auf lange Frist erhöht.

	Automatisiert werden können dabei zum Beispiel Kommunikationsmaßnahmen wie E-Mail-Kampagnen oder Mobile Marketing. Buyer Personas stellen sicher, dass personalisierte Nachrichten an jedem Punkt der Customer Journey zielgerichtet ankommen.
--	--

Wie kann Ihnen Marketing Automation zum Erfolg verhelfen?

Um das volle Potenzial aus Ihrer Marketing-Automation-Strategie herauszuholen, gilt es, einige wichtige Schritte zu beachten, mit denen Sie zielgerichtet zum Erfolg gelangen. Im Folgenden wollen wir diese genauer beleuchten.

1. Der Vertriebsprozess sollte klar definiert sein. Unternehmen mit einem langen Vertriebszyklus profitieren am meisten von der Maßnahme, da sich jede einzelne Komponente in dem komplexen Prozess automatisieren lässt. Aber auch bei Firmen mit kürzeren Zyklen kann Marketing Automation sinnvoll sein, solange diese wissen, wie Leads in ihrem Vertriebsprozess zu Kunden werden.
2. Man sollte die Kunden gut kennen. Der Sales Funnel sollte auf die Interaktionsweise von Kunden mit Ihrem Unternehmen abgestimmt sein. Hierzu ist es essentiell zu wissen, wer die Kunden sind und was genau sie wollen.
3. Strategien sollten klar abgesteckt sein. Das Unternehmen sollte sich darüber im Klaren sein, welche Schritte seine Kunden an welcher Stelle des Sales Funnel's tätigen möchten, und sie dahingehend ihren Zielen näherbringen. Diese Strategie sollte im Vorhinein gut geplant sein.
4. Nötige Materialien sollten erstellt werden, mit denen Kunden interagieren können. Das können zum Beispiel Blogs, Videos oder auch E-Books sein. Falls dieser Content bereits vorhanden ist, kann er einfach in die Marketing-Automation-Strategie eingebunden werden.
5. Alle Teams im Unternehmen sollten auf dem Laufenden gehalten werden und sich untereinander über Fortschritte austauschen.
6. Die Strategie sollte nach Einführung gründlich getestet und analysiert werden. So kann sichergestellt werden, dass alle Komponenten sachgemäß funktionieren. Denken Sie dabei an Kennzahlen wie Klick- und Konversionsrate oder die auf einer Website verbrachte Zeit.

Wie funktionieren Marketing Automation und automatisierte Workflows im Bereich B2B Marketing?

Ein Workflow wird als Prozesskette bezeichnet, welche von einem Unternehmen aufgesetzt wird.

Ein Workflow im Bereich Marketing Automation könnte wie folgt aussehen:

Ein User gelangt über Google auf einen Blogbeitrag eines Unternehmens. Dort registriert dieser sich für den Newsletter. Anschließend erhält der User eine E-Mail, die diesen zum Newsletter willkommen heißt und gleichzeitig einen weiterführenden Inhalt zu dem Thema des zuvor gelesenen Blogbeitrages anbietet. Um diesen Inhalt herunterzuladen, muss der User sich mit folgenden Daten registrieren:

- Name
- E-Mail
- Beruf
- Unternehmen
- Branche
- Telefonnummer

Nun weiß das Unternehmen schon einiges über den Lead, unter anderem auch, welche Themen von besonderem Interesse sind. Ein Marketing Automation System unterstützt jetzt besonders, den potenziellen Kunden automatisiert mit den Informationen zu überzeugen, die für diesen von Interesse sind. Nach dem Download eines weiterführenden Inhalts erhält der Kontakt wieder eine automatisierte E-Mail. In dieser geht das Unternehmen beispielsweise auf die Branche des Users ein. Das bereits vorhandene Wissen über den Interessenten wird jetzt genutzt, um diesen möglichst zielgerichtet und konkret anzusprechen. Dieser sollte auch durch einen Link direkt weiter auf die Landingpage des Unternehmens geführt werden, um dort die Möglichkeit zu bekommen, direkt mit dem Unternehmen in Kontakt treten zu können oder die Intention bieten, Referenzberichte durchzulesen oder ein Produktdatenblatt zu downloaden. Lädt der User sich auch diesen Content herunter, dann kann ein Unternehmen diesem Lead nicht nur

Themeninteresse, sondern auch Produktinteresse unterstellen und den Lead somit als Sales Qualified Lead an den Vertrieb übergeben.

Erfüllt ein Lead bestimmte Kriterien oder führt bestimmte Handlungen aus, so kann dieser nach bestimmten Vorgaben automatisch, anhand von Marketing Automation, als Lead mit allen Informationen in ein CRM-System eingespielt werden.

Eine manuelle Eingabe würde der Anzahl an Besuchern und Downloads nicht nachkommen. Die automatisierenden Workflows des Marketing Automation Systems ermöglichen genau diesen Prozess, der sich auf eine regelmäßige und zeitnahe Ansprache fokussiert, sowie die richtigen Themen für Interessenten auswählt und eine personalisierte Ansprache generiert.

Was ist eine Marketing Automation Software?

Technisch gesehen besteht ein Marketing Automation System aus einer Datenbank, Workflowsystemen, Web-Controlling und Schnittstellen zu CRM-Systemen und anderen Systemen. Zu den bekanntesten Softwares gehören HubSpot, Marketo und Salesforce Pardot.

Welche Arten von Marketing Automation Software gibt es?

Die meisten Marketing Automation Softwares verbinden mehrere Tools mit folgenden Anwendungsfeldern:

- CRM-Synchronisation und CRM-Integration
- Web-Analytics
- Workflow- und Prozessmanagement
- Lead Management
- Content Management
- Social Monitoring und Publishing
- E-Mail-Marketing

Warum sollte man eine Marketing Automation Software nutzen?

Einige Gründe sprechen für die Verwendung einer Marketing Automation Software. Die Gründe strategische Planung, Effizienz für kleine Teams, Genauigkeit des Workflows, Kundenbindung, messbare Kampagnen, Marketing Automation als zentraler Knotenpunkt und Umsätze werden nachfolgend genauer erläutert.

Strategische Planung

Viele Aufgaben im Marketing gelten als repetitiv und können daher durch Technologie automatisiert werden. Dazu gehören beispielsweise die Qualifizierung von Leads, die Kategorisierung von E-Mail-Feedback sowie die Aktualisierung von Kundendaten. Eine Marketing Automation Software übernimmt diese Aufgaben, sodass sich Marketer auf andere Aufgaben fokussieren können.

Effizienz für kleine Teams

Bei der Automatisierung von Arbeitsabläufen können selbst kleine Teams komplexe Aufgaben durchführen. Auf diese Weise können zum Beispiel mehr Kampagnen gestartet werden und mehr Leads gewonnen werden, ohne dass die Belegschaft erweitert werden muss. Weitere Aufgaben, die automatisiert werden können, sind zum Beispiel das Posten in sozialen Medien, das Versenden von E-Mails und die Kategorisierung von Leads.

Genauigkeit des Workflows

Die Automatisierung von Routineaufgaben minimiert auch menschliche Fehler. Eine Kampagne erfordert zum Beispiel die Verknüpfung von Formularen, Landing Pages und qualifizierten Leads. Der gesamte Prozess kann daher mit einem regelbasierten Workflow automatisiert werden, der sicherstellt, dass die richtige Reihenfolge der Aufgaben eingehalten wird und Konsistenz gewährleistet werden kann. So werden zum Beispiel alle Interessenten, die ein Asset heruntergeladen haben, in eine bestimmte Mailing-Liste für das Nurturing geleitet.

Kundenbindung

Der Kunde kann durch Marketing Automation an allen Touchpoints der Customer Journey gezielt angesprochen werden. Zum einen ist der Kunde in direkter Interaktion mit dem Unternehmen und wird gezielt vom Unternehmen auf der Customer Journey begleitet. Zum anderen kann das Unternehmen direkt auf die Bedürfnisse des Kunden reagieren.

Messbare Kampagnen

Marketing-Automation-Lösungen ermöglichen die Verfolgung von Kampagnen mit detaillierten Berichten über messbare Kosten und Feedback-Metriken, die sich auf die Anzahl der Abonnenten, Downloads, Click-Throughs und andere Call-to-Action-Ergebnisse beziehen können. Diese Berichte geben Unternehmen die Möglichkeit, messbare Analysen nach der Kampagne erstellen zu können und Maßnahmen zu ergreifen, die auf Daten und nicht nur auf Vermutungen basieren.

Marketing Automation als zentraler Knotenpunkt

Innerhalb der Marketing Automation werden Aktivitäten und Aufzeichnungen verschiedener Bereiche wie Search Engine Optimization, Customer-Relationship-Management, E-Mail-Marketing, Inbound-Marketing und Social Media zusammengefügt. Die Software bildet einen zentralen Knotenpunkt, auf den jeder Bereich zugreifen kann und konsistente Daten in allen Bereichen verwendet werden.

Umsätze

Mit effizienten Arbeitsabläufen und einem gesunden Leadfluss im Funnel können Unternehmen mehr Umsatz erzielen. Selbst wenn nicht sofort mehr Umsatz entsteht, können Kosten durch die Automatisierung eingespart werden.

Was ist der Unterschied zwischen CRM und Marketing Automation?

CRM oder Customer Relationship Management und automatisierte Marketingsoftware haben auf den ersten Blick einiges gemeinsam. Es gibt jedoch eine Reihe von wichtigen Unterschieden, die es zu beachten gilt:

Zum einen ist Marketing Automation auf unbearbeitet Leads fokussiert und zielt auf potenzielle Kunden in einem frühen Stadium des Sales Funnels ab. Ein Lead mag beispielsweise lediglich Ihre Website besucht, auf einen Link geklickt oder ein Formular ausgefüllt haben. Es ist hilfreich, diese Daten so früh wie möglich zu sammeln, um zielgerichtetes Marketing zu gewährleisten und die essenziellen Tasks automatisieren zu können.

CRM hingegen konzentriert sich vor allem auf Sales. Eine CRM-Software verwaltet Interaktionen mit Kunden in niedrigeren Ebenen des Sales Funnels, um Umwandlungen in Kunden zu erleichtern. Außerdem beschäftigt sich solche Software mit Bestandskunden und verfolgt deren Aktivität.

Werden CRM- und Marketing-Automation-Software in Kombination verwendet, können sie leistungsstarke Tools sein, die Ihnen dabei helfen, Leads zu generieren und zu versorgen, den Vertriebsprozess zu erleichtern und Markentreue zu erhalten.

Fazit

Marketing Automation ist ein wirkungsvolles Instrument, um durch die automatische Abwicklung standardisierter Prozesse Zeit und Ressourcen freizusetzen, die für die kreative und strategische Arbeit genutzt werden können. Der kompetente Einsatz von Marketing Automation bringt ein enormes Optimierungspotenzial für eine effektivere Kommunikation mit sich. Außerdem können qualitativ hochwertigere Leads gewonnen werden.

Eine Marketing Automation Software sollte vor allem an die Bedürfnisse eines Unternehmens angepasst werden, damit die Marketing Automation in vollem Umfang der Prozessoptimierung und Ertragssteigerung eines Unternehmens zugutekommt.

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.