

WHITEPAPER

MARKETING AUTOMATION WAS KANN SIE EIGENTLICH?





INHALT

- 1** EINLEITUNG
- 2** WAS KANN MARKETING AUTOMATION
- 4** KAMPAGNENARTEN DEFINIEREN (MA VS. CRM)
- 7** WELCHE DATEN SAMMELT MARKETING AUTOMATION
- 9** MARKETING AUTOMATION UND RECHTLICHES
- 10** ZUSAMMENFASSUNG
- 11** WARUM TOUCHPOINTS (THINK-CREATE-ENABLE-ANSATZ)
- 12** UNSERE KUNDENCASES
- 14** MARKETING AUTOMATION GLOSSAR
- 16** KONTAKT
- 17** DSGVO-CHECKLISTE



EINLEITUNG

MA-Tools können auf Ihre konkreten Bedürfnisse angepasst werden, indem verschiedene Module und Blöcke so zusammengesetzt werden, dass Sie genau den Anforderungen Ihres Unternehmens entsprechen. Sie bringen grosses Optimierungspotenzial mit sich und liefern deutlich mehr und qualitativ hochwertigere Leads.

Künstliche Intelligenz (KI) gehört zu den am schnellsten wachsenden Marketingtrends, und wer künftig mit der Konkurrenz mithalten möchte, wird kaum darum herum kommen KI in seinem Unternehmen miteinzubinden. Softwaresysteme, die sich KI zu Nutzen machen, stehen hoch im Kurs, denn sie ermöglichen Unternehmen bessere Einblicke in ihre Zielgruppen, erkennen Trends und sammeln wertvolle Daten im Hintergrund.

Alle Aspekte einer Kampagne werden so zentralisiert und können in einer einzigen Automatisierungsplattform verwaltet werden. Diese bindet sowohl E-Mail-Marketing-Kampagnen als auch Social-Media-Kampagnen und in gewissen Fällen sogar das CRM des Unternehmens mit ein. Routineaufgaben werden automatisiert im Hintergrund ausgeführt und Sie sparen Zeit und Ressourcen und der Marketing-Prozess wird effizienter.

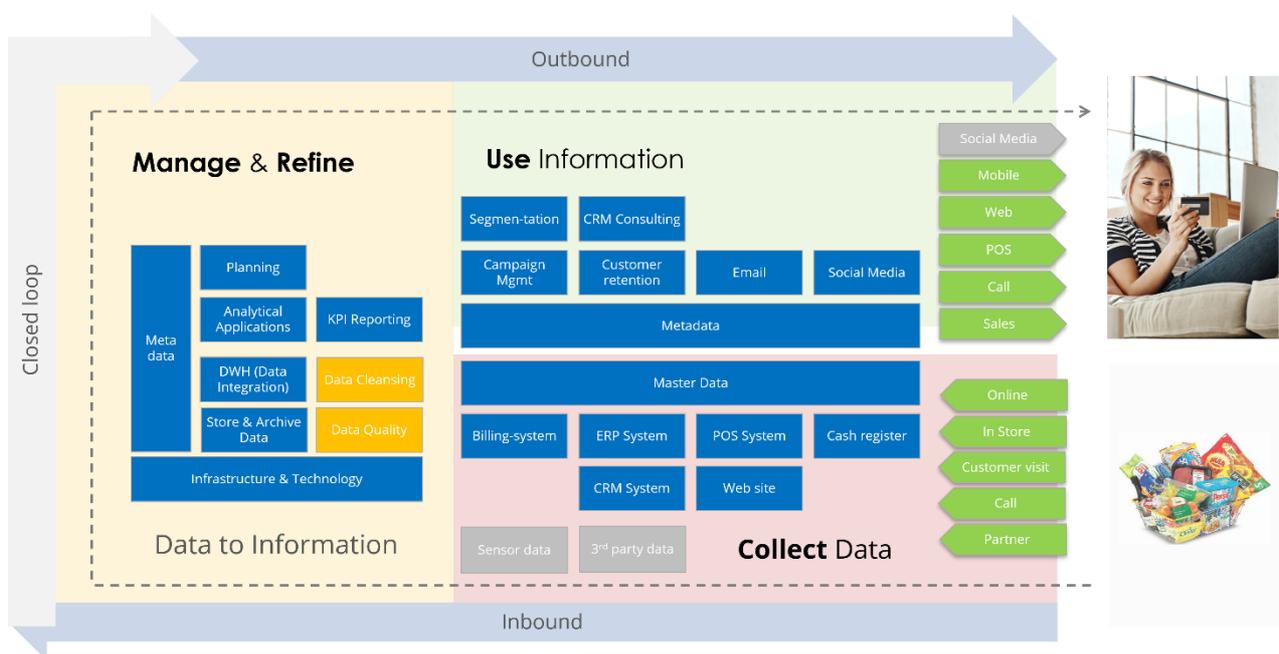
«Marketing ohne Daten ist wie mit geschlossenen Augen Autofahren»



WAS KANN MARKETING AUTOMATION

Erfolgreiche Kampagnen bestehen in erster Linie aus Daten, deren Aufbereitung und guten Ideen. MA kann mit Daten aus den verschiedensten Umfeldsystemen arbeiten und diese zielführend ausspielen, zu einem Zeitpunkt, wenn es wahrscheinlich für den möglichen Kunden der «beste» Moment ist.

Dabei kommen neu auch KI-Module zum Einsatz, die diese Wahrscheinlichkeiten berechnen und als Score-Werte der Applikation übermitteln.



Die obige Grafik zeigt die Möglichkeiten auf, die sich ergeben, wenn man die «richtigen» Daten sammelt, geschickt aufbereitet und dann wieder ausspielt.



WAS KANN MARKETING AUTOMATION

Dabei hilft eine MA sowohl in der Phase der Generierung von Daten als auch im Bereich der Messung von Kundenreaktionen auf die verschiedensten Angebote. Sie unterstützt so beim Lead-Nurturing, Lead-Scoring und der Segmentierung, indem sie alle Bereiche der Customer Journey im Salesfunnel abdeckt.

Die Marketing Automation kann in diesem Rahmen sowohl E-Mail-Kampagnen als auch Terminierungen per SMS automatisieren, persönliche Preise im Online-Shop ermöglichen, den Kundensupport durch Chatbots entlasten oder das Posten von Social-Media-Inhalten übernehmen. Dies wirkt sich zwingend auch positiv auf die Kundenzufriedenheit aus.

MA hilft uns also nicht nur wertvolle Zeit einzusparen und Ressourcen effizienter einzusetzen, sondern verbessert auch die zielgerechte Ansprache der Kunden und führt so zu mehr Umsatz. Das Fachwissen der Mitarbeitenden geht nun nicht mehr in Routinearbeiten verloren, sondern wird da eingesetzt, wo es zählt.

MA ermöglicht die automatisierte Erstellung, Verwaltung und Durchführung von personalisierten Marketingmassnahmen. Durch die Bereitstellung von relevanten und individualisierten Informationen entlang der Customer Journey, sollen aus einfachen Besuchern zufriedene Kunden werden.



KAMPAGNENARTEN DEFINIEREN (MA VS. CRM)

Der Best-Practice-Ansatz im Bereich Marketing Automation soll die Kommunikation mit Kunden verbessern helfen, was eigentlich eine Anforderung an das Kundenbeziehungsmanagement (CRM) einer Firma ist.

Die Abgrenzung von einem CRM zu einer Marketing Automation ist recht einfach. Marketing Automation beschäftigt sich mit der Kommunikation zu den Kunden gemäss deren aktuellen Status auf der Customer Journey und ist damit ein Teilgebiet vom CRM, welches sich auch noch mit der Verkaufsunterstützung, dem Offertwesen und dem Kundendienst beschäftigt.

Die im CRM immer wieder vorkommenden Kampagnenarten zielen mehr auf eine Gruppe als eine Einzelperson und decken sich im Ziel mit denen in der MA. Ob Lead, Neukunde, loyaler Kunde oder abgesprungen, für jeden dieser Zustände lassen sich Kampagnen vordefinieren.

In der folgenden Grafik haben wir einige Kampagnenmöglichkeiten aufgelistet, welche helfen, den Kunden anhand seines Status in der Customer Journey zu bearbeiten.



Marktanteile, Umsätze oder Profite werden maximiert durch das **strategische Bearbeiten und Führen eines Kunden in jeder Stufe seines Lebenszyklus**. Effektives CRM berücksichtigt Möglichkeiten, Bedürfnisse aber auch Risiken in jeder Stufe des Lebenszyklus sowie zwischen allen Stufen.



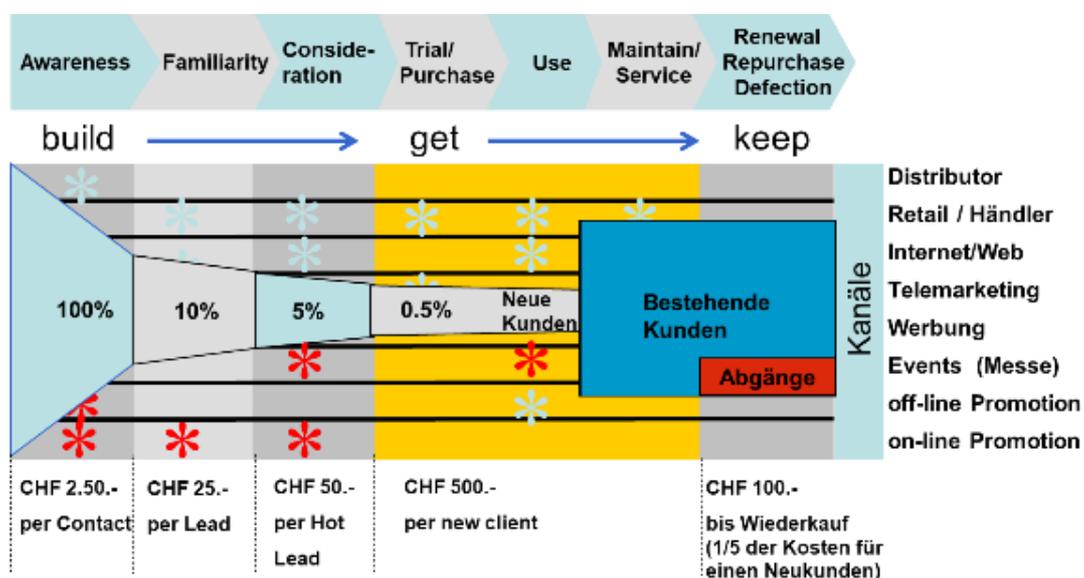
KAMPAGNENARTEN

DEFINIEREN (MA VS. CRM)

Ob man jetzt beste Kunden «klonen» möchte, was anhand von Profiling möglich wäre oder ob man für sehr gute Kunden den Kundendienst erweitert oder ins Produkt einbaut, wie zum Beispiel bei der [Firma Genesis Autos](#), wäre als Kampagne und Angebot an den Kunden im Rahmen eines Loyalty-Angebots zu verstehen.

Viele Firmen vergessen nach dem Kauf, dass der Kunde vielleicht etwas mehr benötigt oder noch spezielle Fragen hat. Hier gibt es immer Möglichkeiten für ein Up- oder Cross-Selling. Eklatant gehen manchen Firmen auch mit ihren Kunden um, wenn diese länger nichts mehr kaufen, obwohl die Bereitschaft für einen Wiederkauf vielleicht gerade erst ansteht. Je nach Status der Kunden kann man hier mittels einer MA Kampagnen vordefinieren und ablaufen lassen.

Hier greift die MA auch in die Marketingbudgets ein, denn die Kosten für die Zurückgewinnung eines Kunden betragen im Schnitt nur 1/5 der Summe, die eine Firma für einen Neukunden ausgeben muss.





KAMPAGNENARTEN

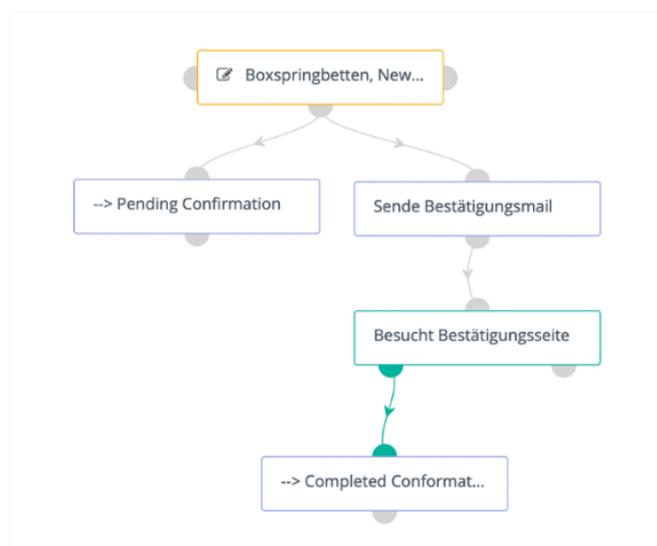
DEFINIEREN (MA VS. CRM)

Die Diskussion im Marketing geht in die Richtung Push- versus Pull-Marketing. Wie viel muss man investieren, um den Kunden zu einem Angebot zu pushen und wie viel muss man aufwenden und über die eigenen Produkte und Dienstleistungen bereitstellen, damit der Kunde diese aus seinem Kundenbedürfnis heraus nachfragt, zum Beispiel über eine Google-Suche im Netz.

Heute muss man immer mehr Geld für Neukunden über Push-Kanäle ausgeben und da lohnt es sich schon, dem Thema Pull mehr Bedeutung beizumessen, zumal sich Kunden heute erst lieber an ein Unternehmen annähern möchten als umgekehrt.

Marketing Automation und deren Kampagnen sollten wiederkehrend (recurrent) angedacht werden. Das heisst, wir setzen eine Kampagne immer über einen längeren Zeitraum ein und passen nur hier und da an, wenn diese nicht (mehr) funktioniert. Nur mit einmal definierten und dann angelegten wiederkehrenden Kampagnen nutzt man die Leistung dieser Softwarelösungen richtig aus.

Beispiel einer Anmeldung zum E-Mail-Newsletter (Mautic)



WELCHE DATEN SAMMELT MARKETING AUTOMATION



Es gilt, je mehr Daten von der MA bereitgestellt werden, desto besser können die Bedürfnisse der Kunden eingeschätzt werden. Mit jeder Aktion, welche die MA aufzeichnet und einem Nutzer zuordnen kann, werden die Möglichkeiten einer zielgerichteten und personalisierten Ansprache vielfältiger. So soll der angehende Kunde möglichst zielgerichtet an den Kauf herangeführt werden, in einem Prozess, der für den Nutzer möglichst angenehm gestaltet wird aufgrund der Bespielung von ausschliesslich relevantem Content.

Ein Tag kommt einer Datenmenge von 700 MB pro Benutzer gleich. Inhalte werden angeklickt, Formulare ausgefüllt und Onlinebestellungen getätigt. Um die Kundenerlebnisse bestmöglich gestalten zu können, müssen diese gesammelt und analysiert werden. Genau hier kommt die MA ins Spiel und hilft Ihnen dabei, folgende Informationen zu erhalten:

- **Wie** und **woher** der Nutzer auf die Landingpage gekommen ist;
- Wie sein **Surfverhalten** auf der Webseite aussieht;
- **Welche Formulare** ausgefüllt wurden;
- **Welche E-Mails** geöffnet und **welche Links** darin angeklickt wurden

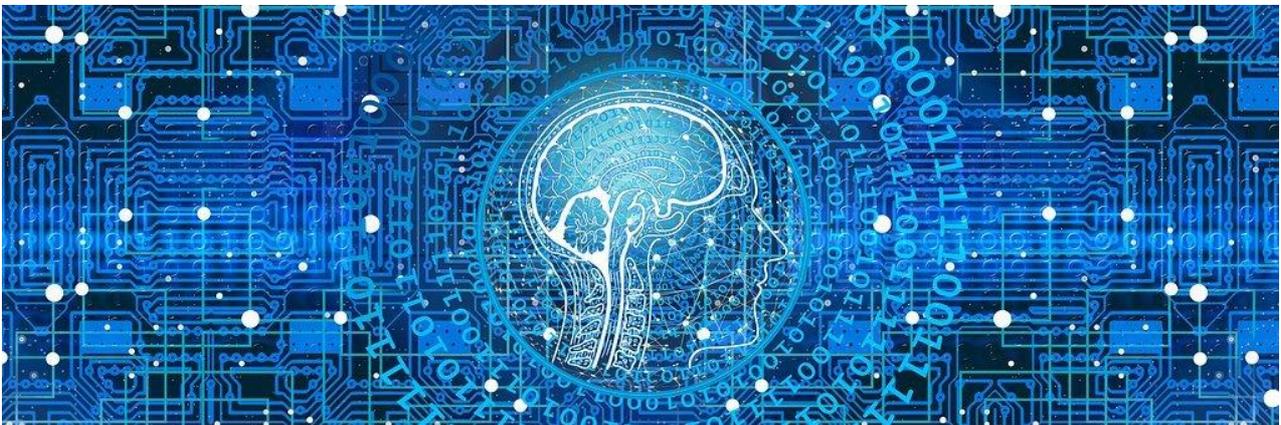
Und so weiter...

MA bietet hier vielfältige Trackingoptionen, damit Sie Ihre Leads und Kunden noch besser kennenlernen und sie mit interessanten und relevanten Inhalten begeistern können; ohne dass Sie dies in zeitintensiver manueller Arbeit koordinieren müssen.

WELCHE DATEN SAMMELT MARKETING AUTOMATION



Überlegen Sie sich, welche Kontaktpunkte (touchpoints) Sie mit den Kunden verbinden und welche sich als Datenquelle optimal nutzen lassen. Bedenken Sie dabei, dass nur fehlerfreie, aktuelle, vollständige und verfügbare Daten von Nutzen sind. Je nach Zweck können andere Datenquelle in Frage kommen. Klick- und Öffnungsraten zum Beispiel eignen sich dazu, das Interesse eines Nutzers an einem Produkt oder einer Dienstleistung zu prüfen, demografische Daten sind hier weniger wertvoll. Eine solide Datenbasis ist immer die Voraussetzung für alle gelungene Marketing-Aktivitäten.



MARKETING AUTOMATION UND RECHTLICHES



Marketing Automation kann so betrieben werden, dass es der europäischen Gesetzgebung und dem jeweils dort gültigen Datenschutz jederzeit gerecht wird; ob GDPR, DSGVO oder BDG. Es gibt mehrere Punkte, die hier eine Rolle spielen:

1

Server Hosting

Das Hosting für eine Marketing Automation sollte in der EU oder der Schweiz betrieben werden.

2

Datenschutz

Kunden und Bewohner der EU müssen in und ausserhalb der Schweiz ebenfalls datenschutzkonform angesprochen werden. Hier gelten speziell die Opt-in-Regeln für die Online-Kommunikation (E-Mail/Messenger oder Push-Notifikation), zudem gilt ein Recht auf Auskunft und Löschung. Im B2B gelten zusätzlich die jeweils länderspezifischen Regeln, speziell die Gesetze gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG Verordnungen) und den Persönlichkeitsschutz.

3

Tracking

In der EU ist momentan Tracking erlaubt, wenn der Kunde zustimmt und die Daten nur für den internen Gebrauch genutzt werden. Ob in Zukunft Fingerprinting erlaubt bleibt, also einen digitalen Abdruck zu erstellen, ist noch offen. In keinem Fall darf dem Werbeverweigerer aber der Zugang zu einer Website gesperrt werden.

Weitere Informationen zum Thema finden Sie auf unserer DSGVO-Checkliste auf den Seiten 17 und 18 dieses Dokuments.



ZUSAMMENFASSUNG

Ein Marketing-Automation-Tool kombiniert alle wichtigen Systeme eines Unternehmens und ermöglicht Reports, Analysen und Monitoring auf eine bequeme Art und Weise. So wird es möglich, eine uniforme und doch individuelle Botschaft über alle Kanäle an alle interessanten Nutzer zu übermitteln.

MA glänzt mit Effizienz, Messbarkeit und schlussendlich mit einer Stärkung Ihrer Marke und der Zufriedenheit Ihrer Kunden.



WARUM TOUCHPOINTS (THINK-CREATE-ENABLE-ANSATZ)



Touchpoints hat langjährige Erfahrung bei der Einführung von CRM-Systemen für Marketing, Vertrieb, Kundendienst und der Steigerung der Datenqualität über Zeit (Thema Referenzdatenbanken).

Unser Arbeitsmodell

touchpoints
Die Online-Experten

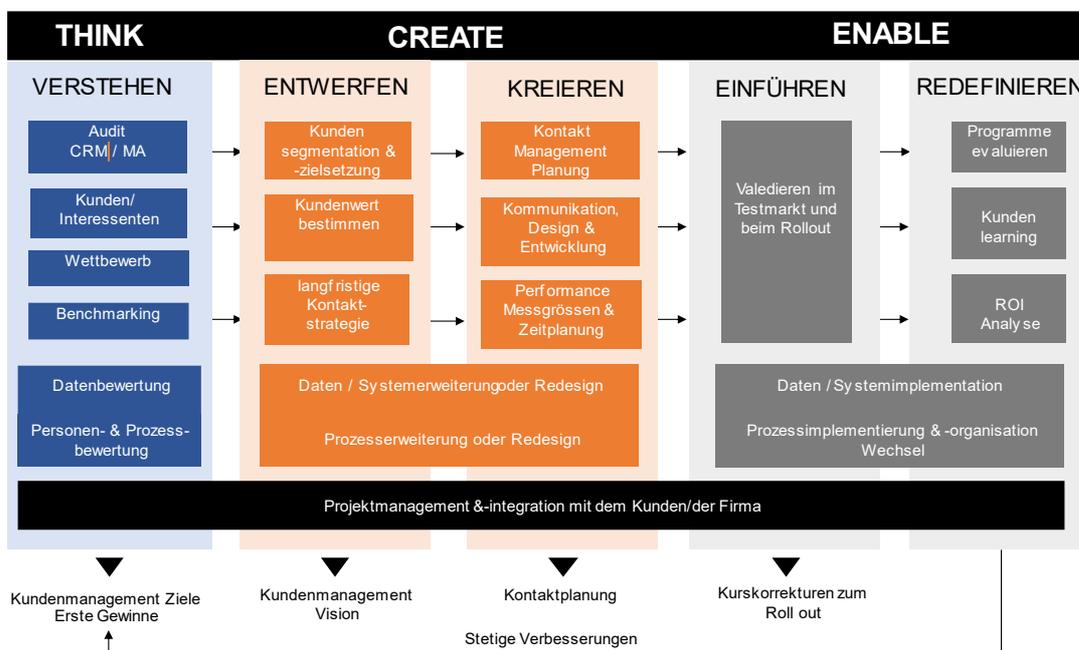


Abb. Arbeitsmodell Touchpoints

Dabei nutzen wir unser Arbeitsmodell, um das für Sie passende Angebot zu erstellen und umzusetzen. Im Bereich der Marketing Automation liegt unsere Stärke klar in der Toolauswahl und der Art der Kampagnen, die wir vorschlagen und die es ermöglichen, die Einführung einer Marketing Automation schnell zu refinanzieren.

Natürlich können Sie bei uns eine Marketing Automation auch erst einmal testen. Wir bieten interessierten Unternehmen die Möglichkeit, direkt bei uns ein operatives System in der Schweizer Cloud zu testen.



UNSERE KUNDENCASES

Mit dem technologischen Fortschritt und der zunehmenden Internetpräsenz von Unternehmen entwickeln sich laufend neue Produkte stets mit dem Ziel, Marketing-Massnahmen und Prozesse automatisiert übernehmen zu können und die Marketing- und Verkaufsabteilungen so weit zu unterstützen und zu entlasten, dass sie den immer neuen Anforderungen gewachsen bleiben.

Touchpoints beobachtet die Entwicklungen auf dem Markt seit über 20 Jahren und testet ununterbrochen vielversprechende Tools, um Ihnen das auf Ihr Unternehmen zugeschnittene Produkt zum besten Preis und mit den passenden Funktionen empfehlen zu können. Dabei greifen wir auf fundiertes Fachwissen und einen grossen Erfahrungsschatz zurück.

Erfolgreiche Kunden Cases aus dem Jahr 2021

WALDER

Nach dem erfolgreichen Einsatz einer E-Mail-Marketing-Lösung (CampaignPlus) für unseren Kunden Schuhhaus Walder AG, hat sich Touchpoints zusätzlich auf die Suche nach einem neuen Marketing-Automation-Tool gemacht. Mit Mautic konnten die bestehenden Kundendaten der Schuhhaus Walder AG schliesslich in eine neue CDP-Customer-Data-Plattform gebracht werden, welche weitere Möglichkeiten im Bereich Erkennung von Interessenten und Interessen, Datenverwaltung und Kampagnen bietet. Die Daten wurden von uns mutiert und werden nun laufend gepflegt, damit diese für E-Mail- und postalische Kampagnen zur Verfügung stehen.



UNSERE KUNDENCASES

SCHÄFER SHOP.

Touchpoints hat für den SSI Schäfer-Shop Schweiz eine Marketing-Automation-Lösung aus einem Baukasten gesucht, mit dem Ziel, die inaktiven Kunden zu bearbeiten und die ehemaligen Kunden zu reaktivieren. Dafür wurden automatisierte Reaktivierungskampagnen aufgesetzt, welche die Kunden durch die Bekanntmachung aller Dienstleistungen und Services von einem erneuten Kauf überzeugen und sie zu einer Interaktion mit dem Unternehmen leiten sollten.



Touchpoints setzt das Thema Marketing Automation auch für die Vermarktung von Partnerprodukten ein; hier LocalTouch.io, um sehr gezielt mit einer Zielgruppe im B2B Umfeld kommunizieren zu können. Dafür wurde ein neuer Leadfunnel aufgesetzt, welcher erste Erfolge zeigt.

MARKETING AUTOMATION

GLOSSAR



Lead-Nurturing

Das Lead-Nurturing als Prozess umfasst alle **Schritte**, die **im Rahmen des Lead-Management** seitens eines Unternehmens unternommen werden. Es geht darum, die Interessenten zur richtigen Zeit im richtigen Kanal und mit den für ihn relevanten Informationen anzusprechen. Die Entwicklung eines Kunden kann so nachverfolgt werden.

Lead-Scoring

Mit der Lead-Scoring-Methode wird auf einer **Skala** dargestellt, wie der Wert eines Interessenten oder eben Leads zum Unternehmen eingeschätzt wird. Punkte werden systemintern vergeben für Aktivitäten, die man beim Kunden feststellen kann. Die Punktzahl bestimmt die Priorität und nachfolgend auch die Marketing-Aktivitäten, welche für den Lead aufgewendet werden.

Segmentierung

Marketing Automation erleichtert durch das Sammeln von Interaktionen und Daten zu den Leads die Lead-Segmentierung. Die Nutzer können aufgrund der Daten nach **demografischen Eigenschaften, Interessen und Interaktionen** mit unterschiedlichen Marketing-Massnahmen bespielt werden.

Salesfunnel

Der Salesfunnel, auch **Kauftrichter** genannt, ist ein Marketingmodell, welches die Customer Journey vom ersten Besuch eines Interessenten bis zum ersten Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung als Kunden darstellt.

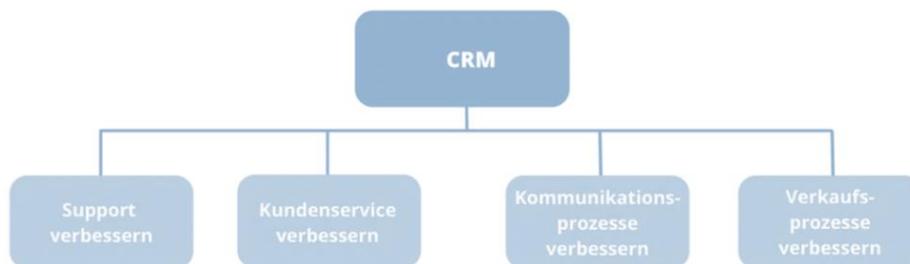
MARKETING AUTOMATION

GLOSSAR



CRM

Mit dem **Customer-Relationship-Management**, also Kundenbeziehungsmanagement, kurz CRM, richtet sich ein Unternehmen gezielt auf seine Kunden aus und stellt diese in den Mittelpunkt. Es kombiniert Praktiken, Strategien und Technologien zum Aufbau und Erhalt möglichst langfristiger (und profitabler) Geschäftsbeziehungen zu den Kunden. Das CRM findet entweder unabhängig oder eingebunden in die MA statt.



Profiling

Indem **personenbezogene Daten** zusammengeführt werden, wird es möglich, diese zweckbezogen zu analysieren, mehr über den Nutzer zu erfahren und seine Interessen, sein Verhalten und andere Eigenschaften abzubilden oder vorherzusagen.



KONTAKT

Wissen Sie nicht weiter?

Gerne stehen wir Ihnen bei Fragen rund um das Thema Marketing Automation zur Verfügung. Dabei können wir Sie bei der Auswahl und Implementierung des passenden MA-Tools für Ihr Unternehmen sowie der Planung und Umsetzung Ihrer MA-Strategie und den zugehörigen Kampagnen und deren Auswertung unterstützen.

Kontaktieren Sie uns jetzt für ein unverbindliches Beratungsgespräch, damit wir Ihnen ein individuelles Angebot unterbreiten können.

Haben Sie bereits ein MA-Tool im Einsatz und möchten dieses noch effizienter nutzen? Wenden Sie sich doch bitte direkt an uns – wir würden uns freuen.

043 422 92 14 oder 4u@touchpoints.ch



Martin Lange
Senior & Coach
m +41 79 246 72 70



Alex Madassery
Digital Marketer
t +41 43 422 92 14

Mehr Informationen finden Sie auch auf www.touchpoints.ch



DSGVO-CHECKLISTE

DSGVO Checkliste - Marketing Automatisierung

- Achten Sie darauf, die MA in Ihre **Datenschutzerklärung** aufzunehmen (ähnlich wie Google Analytics). Beschreiben Sie alle Technologien, die zur Erfassung des Besucherverhaltens verwendet werden.
- Fügen Sie die MA und ggf. alle weiteren neuen Dienste (wie E-Mail-Server) zu Ihrem **Verarbeitungsverzeichnis** hinzu und geben Sie die Rechtsgrundlage für die Verarbeitung an.
- Schließen Sie mit ihrem Dienstleister/Hoster einen Vertrag zur **Auftragsdatenverarbeitung** ab.
- Konfigurieren Sie ein **Double Opt-In** (DOI) Verfahren: Verwenden Sie ein DOI-Verfahren, um sich die explizite Erlaubnis der Benutzer zur Verarbeitung ihrer Daten sowie zum Versand von Werbung zu holen.
- Erweitern Sie jedes Formular um den **Hinweis der Datenverarbeitung** in der Nähe vom «Send»-Button (Absenden). Oft wird hier eine Checkbox erforderlich sein, um eine aktive Zustimmung des Betroffenen sicherzustellen. (Diese niemals bereits im Voraus mit Häkchen versehen)
- **Kontakte ohne Einwilligung automatisch löschen**: Wenn Sie in ihrer MA DOI-Verfahren einsetzen, dann achten Sie unbedingt auf eine Löschung der Kontakte, die Ihnen keine Zustimmung erteilt haben. Die Löschung sollte innerhalb weniger Tage passieren und kann automatisiert über eine MA Kampagne erfolgen.
- **Clean Up Job** einrichten: Verwenden Sie in regelmäßigen Abständen das MA Maintenance-Kommando, um Bewegungsdaten (Logs von anonymen Kontakten) nach einer angemessenen Frist zu entfernen. Hinweis: Das Kommando entfernt KEINE Leads. Diese müssen ggf. von einer eigenen Lösch-Kampagne entfernt werden.
- Sie sollten das **Tracking-Script** nur in Kombination mit einem expliziten Opt-In einbinden. Eine einfache Mitteilung bzw. ein explizites Opt-Out reichen in Zukunft nicht mehr. Das Tracking sollte nur möglich werden, wenn der Besucher dieses erlaubt hat. Das MA Tracking-Script beinhaltet darüber hinaus auch eine Fingerprint-Komponente. Diese ist datenschutzrechtlich kritisch und sollte nach Empfehlung einiger Juristen entfernt werden. Lesen Sie die 25-seitige Orientierungshilfe unter:

https://www.datenschutzkonferenzonline.de/media/oh/20190405_oh_tmg.pdf



DSGVO-CHECKLISTE

- Passen Sie die **MA -Tracking Einstellungen** an: Aktivieren Sie die IP-Adressen-Anonymisierung und deaktivieren Sie die Option “Identify visitor by device fingerprint”. Bedenken Sie auch, dass ggf. andere Tracking-Systeme die IP-Adresse anonymisieren sollten. Bemerkung: Falls Sie auch das Problem haben, dass Ihr MA sich mit Fake-Leads durch Bots füllt, haben Sie damit eine Rechtfertigung für ein verspätetes Anonymisieren der IP-Adressen – Denn Sicherheitsanforderungen stellen einen wichtigen Grund für eine verlängerte Datenverarbeitung dar. Für die MA gibt es Filtersysteme, welche anhand von bekannten Bot-IP-Adressen solche Fake Leads ausfiltern können und erst nach dem Check die IP-Adresse anonym überschreiben.
- Binden Sie **Google Analytics** richtig ein: Wenn Sie die Google Analytics Einbindung über MA nutzen, aktivieren Sie die Option “Enabled IP Anonymization”
- **Schützen Sie die Kommunikation mit MA:** Sorgen Sie für eine verschlüsselte Kommunikation mit MA. Alle Anfragen dürfen nur über HTTPS mit dem Server geschehen.
- Achten Sie auf die **Serversicherheit:** Denken Sie an die regelmäßige Wartung des Servers. Dazu gehören das Einspielen von Sicherheits-Updates, Log Dateien-Rotation und die Zugangssicherung der personenbezogenen Daten.
- Konfigurieren Sie Ihren Server mit den **HTTP-Sicherheits-Headern:** Inzwischen sind eine ganze Reihe von HTTP-Headern standardisiert, die einem Webbrowser Hinweise zur sicheren Nutzung Ihrer Website vorgeben. Dadurch kann zum Beispiel verhindert werden, dass Ihre Website in einem IFRAME geladen wird oder, dass unsichere Skripte eingeschleust werden können.
- Prüfen sie **externe Landingpages:** Denken Sie auch an eine Überprüfung der externen Landingpages, auf denen MA zum Einsatz kommt. Diese sollten auch mit HTTPS geschützt sein und hinsichtlich der Einbindung externer Skripte geprüft und optimiert werden.
- Beachten Sie das Thema **Multi-Mandanten-Fähigkeit:** Vermeiden Sie unbedingt eine Vermischung von unterschiedlichen Kundendaten innerhalb von MA bzw. achten Sie auch hier auf die expliziten Einwilligungen der Benutzer. Generell unterstützt MA keine Mandanten! Deswegen lautet die goldene Regel:
1 Website = 1 MA.

Es gibt für Mautic-Versionen auch ein lizenzpflichtiges **DSGVO-Plugin** zur Installation, um die wesentlichen Dinge einzustellen. [Fragen Sie uns bei Interesse.](#)