

WHITEPAPER

MARKETING AUTOMATION

WAS IST DAS?





INHALT

- 1** WAS IST MARKETING AUTOMATION
- 2** WARUM MARKETING AUTOMATION
- 3** MARKETING AUTOMATION IM LEADPROZESS
- 5** VORTEILE EINER MARKETING AUTOMATION
- 6** DIE ZIELE EINER MARKETING AUTOMATION
- 8** FÜR WEN EIGENT SICH MARKETING AUTOMATION
- 9** ZUSAMMENFASSUNG
- 10** WARUM TOUCHPOINTS (THINK-CREATE-ENABLE-ANSATZ)
- 11** UNSERE KUNDENCASES
- 13** MARKETING AUTOMATION GLOSSAR
- 15** KONTAKT



WAS IST MARKETING AUTOMATION

Marketing Automation ist eine Softwareunterstützung für die Kommunikation mit Interessenten und Kunden entlang der Customer Journey und darüber hinaus. Eigentlich handelt es sich um eine Kampagnenlösung, passend zu einem CRM-System, verbunden mit einer Tracking-Einheit. Diese Tracking-Einheit sichert die Online-Bewegungsdaten der Kunden. Das heisst, sie zeigt an, ob jemand einen Newsletter öffnet oder wie jemand sich auf der Webseite bewegt. Marketing Automation nutzt dafür ein First Party Cookie und vielfach ein Website-Analyse-Tool (Google-Analytics, Webtrekk oder andere).

Natürlich können auch Offlineevents Kampagnen steuern. Dies bedingt, dass die Marketing Automation diese Information weitergereicht bekommt, wie zum Beispiel einen getätigten Kauf im Geschäft, den Besuch einer Veranstaltung und Weiteres. Marketing Automation ersetzt keine Werbemassnahmen, bündelt aber die interessierten Kontakte in einer Lösung und versucht diese zum Kauf zu bewegen. Je nach Status der Person sind mehrere Schritte nötig, bis ein Käufer sich sicher fühlt.

Interessenten müssen sich an Ihr Unternehmen gewöhnen. Werden diese Kunden, wollen sie verwöhnt werden!



WARUM MARKETING AUTOMATION

Gängige Marketing-Instrumente stellen oft die Marke ins Zentrum der Marketingaktivitäten und schaffen nicht immer den Sprung zu einem personalisierten Marketing, welches über alle Kanäle hinweg kontinuierlich erfahrbar ist. Bei der MA steht der Kunde als Individuum im Fokus. Mit einem MA-Tool wird es möglich, den Kunden automatisiert und individuell anzusprechen, wobei seine persönlichen Interessen berücksichtigt werden. Eine anschließende Analyse der Massnahmen durch gesammelte Daten versteht sich von selbst.

Manuelle Vorgänge werden abgelöst, gleichzeitig wird die Qualität der Marketingaktivitäten verbessert und der Kundenfokus geschärft.



MARKETING AUTOMATION IM LEADPROZESS

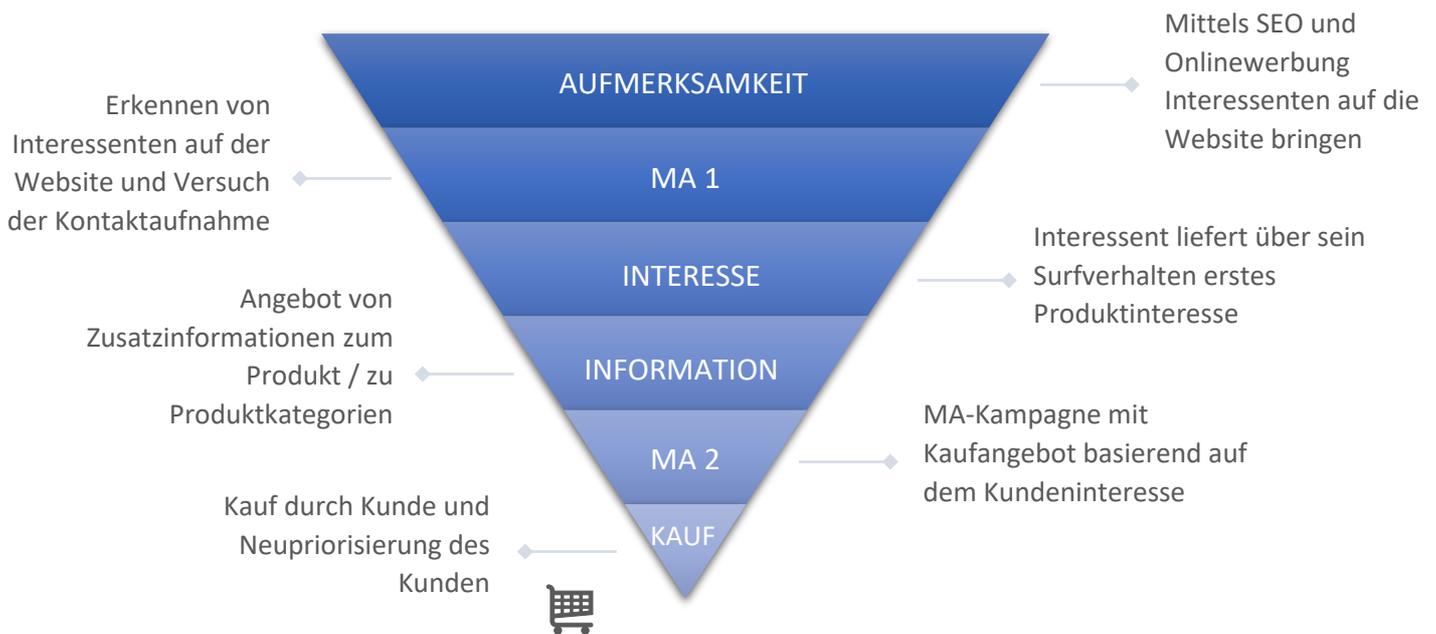


Abb.1 Einbindung einer MA in den Leadprozess

1. AUFMERKSAMKEIT /TRAFFIC ACQUISITION

In dieser Phase liegt der Fokus darauf, wie man mithilfe verschiedener Kanäle (zum Beispiel SEO/Onlinewerbung) Aufmerksamkeit erzeugt und potenzielle Kunden auf die Firmen-Webseite leitet.

2. MARKETING AUTOMATION 1 (MA1)

Hier geht es in erster Linie um die Umwandlung von anonymen Kontakten zu Leads über die Firmen-Webseite. (zum Beispiel durch Einblendung von Pop-ups oder Notizen und der Speicherung möglicher Interessen der Leads nach einer Kundenaktion)

3. INTERESSE

Wenn der Interessent ein Interesse an einem Produkt oder einer Dienstleistung zeigt, wird eine gezielte Kampagne gestartet.

MARKETING AUTOMATION IM LEADPROZESS



4. INFORMATION

Durch die Interaktion des Interessenten und der Bekanntgabe dessen Interesse werden in der Kampagne bestimmte Bausteine an ihn versendet.

5. MARKETING AUTOMATION 2 (MA2)

Sobald ein Interessent (Lead) zu einem Kunden wird, kommt MA erneut ins Spiel, um den Kunden zum Kauf zu bewegen und der Kreislauf beginnt von vorne (zum Beispiel durch zielgerichtete Kampagnen mit Cross- und/oder Upselling-Charakter)

6. KAUF/ CRM

In Kombination mit einem CRM ermöglicht die MA eine Intensivierung der Kundenbeziehungen, sowie der Beziehung zu Service-Nutzern, Partnern und Lieferanten. (zum Beispiel durch zielgerichtete Kampagnen basierend auf Kundenwert und Kundeninteressen)

MA kann im Leadprozess also an zwei Stellen eingesetzt werden:

Zuerst bei der **Lead-Generierung**, bei welcher anonyme Kontakte mithilfe von automatisierten Prozessen zu Leads umgewandelt werden. Dies geschieht beispielsweise durch Call-to-Action Buttons, Pop-ups oder Kontaktformulare, welche auf der Webseite eingeblendet werden.

Später im Leadprozess, nachdem uns die Detailinformationen zum Interesse des Kunden bereits bekannt sind, hilft Marketing Automation dabei, den Kunden zu einem **Kauf** zu bewegen. Dies in Form einer Marketingkampagne mit einem auf den Kunden zugeschnittenen Kaufangebot. MA unterstützt hier mit grafischen und statistischen Informationen zur Kampagne und zum Kundenverhalten und legt so den Grundstein für weitere Marketingaktivitäten.

Vorher getrennte Kanäle, wie E-Mail-Marketing, Webtracking und Reporting werden mit MA gebündelt und der gesamte Kundenlebenszyklus lässt sich übersichtlich abbilden.

VORTEILE EINER MARKETING AUTOMATION



Der Trend deutet auf eine stetig zunehmende Automatisierung von Prozessen hin. Wer heute noch nicht digital unterwegs ist oder nicht mit der Automatisierung seiner Marketing-Prozesse beginnt, wird es in Zukunft schwer haben, sich gegen Wettbewerber durchzusetzen; denn Marketing Automation steigert nicht nur die Effizienz, sondern letztendlich auch Ihren Umsatz.

- 1 Zeit einsparen**

Die Implementierung eines Marketing-Automation-Tools und die darauffolgende Automatisierung Ihrer Marketing-Aktivitäten sichert Ihnen eine bedeutende Zeitersparnis. Social-Posts und Ads sowie andere Bereiche im Leadprozess müssen nun nicht mehr manuell erledigt werden.
- 2 Kundenverhalten besser verstehen**

Die Marketing Automation hilft Ihnen, Kundendaten aus einer Vielzahl von Quellen und Kanälen automatisiert zu erfassen und zu analysieren. Sie erhalten so eine 360-Grad-Sicht auf Ihre Kunden, was Ihnen wiederum dabei hilft, Ihre Marketing-Massnahmen zu optimieren und besser qualifizierte Leads zu generieren.
- 3 Personalisierung**

Auch in einem automatisierten System ist es möglich, Ihren Kunden ein individuelles Erlebnis zu bieten. Dies geschieht auf der Grundlage der gesammelten Daten über den Kunden und entspricht so dessen persönlichen Anforderungen und führt zu höheren Konversions- und Abschlussraten.
- 4 Zentralisierung**

Mit der Koppelung Ihres CRM an Ihre MA sind alle Ihre Marketingaktivitäten zentralisiert über ein Tool abrufbar. Noch nie war die Kundenbeziehungspflege so einfach.



DIE ZIELE EINER MARKETING AUTOMATION

Während die Anforderungen im Marketing sich vervielfachen, schrumpfen gleichzeitig die Budgets, die zur Verfügung stehende Zeit für die Projekte und die Erfolge einer Kampagne müssen noch dazu genaustens geprüft und ausgewiesen werden können. Schneller, besser, günstiger lautet die Devise. Marketing Automation macht es möglich, indem sie an folgenden Punkten eingreift und unterstützende Funktionen übernimmt:

1

Kundenverständnis/Intelligente Datenanalyse

Marketing Automation unterstützt sie im Kundenverständnis, indem sie das Verhalten der Kunden von verschiedenen Plätzen in der MA sammelt und in Form von einem übersichtlichen Dashboard sichtbar machen kann. Ob und wo der Kunde sich auf der Website bewegt, eine E-Mail öffnet, ein Dokument herunterlädt oder den Newsletter anschaut; jede Transaktion, welche der IP-Adresse des Kunden zugeteilt werden kann, wird aufgezeichnet.

2

Automatische Leadqualifizierung/mehr und passgenauere Leads

Sie geben Geld aus, um Interessenten auf Ihre Website zu bringen? Dann macht es Sinn zu schauen, woher der Interessent auf die Website kommt und an was er interessiert ist. Schaut er sich bestimmte Bereiche an, kann ich in einer MA automatisch intern Punkte vergeben. Erreicht er eine gewisse Punktzahl, kann ich eine persönliche Message einblenden, eine Newsletter-Anmeldung zeigen oder diesen zu einem Beratungschat oder -termin einladen. MA speichert die Interessen zum Produkt oder der Dienstleistung in Kategorien, um Leads genau an deren Interesse abzuholen.



DIE ZIELE EINER MARKETING AUTOMATION

3

Steigerung der Reichweite und Konversionsrate

Viele unserer Kunden erzeugen viel Traffic auf deren Website durch SEO und Ads, die Konvertierung ist aber zu gering. Da setzt MA an und kann einen massiven Boost geben. Unserer Erfahrung nach lassen sich 10-30 % mehr Konvertierungen erzeugen. Je eleganter man die Interessenten hier mit dem richtigen Content anspricht, desto nachhaltiger ist auch der Erfolg. MA ist eher als Pull- denn als Push-Medium zu verstehen. Mit dem Interessenten kleine Schritte gehen.

4

Langfristige Ressourcenersparnis

MA, wenn einmal eingerichtet, läuft automatisiert im Hintergrund. Stellt man ein Interesse bei einem Interessenten/Kunden fest, kann man basierend auf einer Kampagne direkt reagieren. Wenn sich der Interessent zum Beispiel auf einer Website für ein Auto interessiert, kann man diesen Lead vorqualifizieren und automatisch einen Probefahrttermin vereinbaren. Kampagnen, die einmal aufgesetzt werden und danach funktionieren, lässt man weiterlaufen. Andere definiert man neu oder passt diese an. MA unterstützt dabei auch immer A/B-Testing.

5

Engere Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb

MA kann die Zusammenarbeit von Sales und Marketing fördern, denn beide arbeiten hier mit vorqualifizierten Kontakten und überschaubaren Mengen. Was hilft im Vertrieb eine Leadliste von 100 und mehr Interessenten, von denen man nicht genug weiss. Diese Listen basieren meist auf Push-Kampagnen mit einem starken monetären Anreiz. Das Problem ist, dass die Interessenten nicht nachhaltig gewonnen werden. MA verknüpft Leads und Kunden mit dem Vertrieb basierend auf dem Interesse. Das ergibt eine Win-win-Situation.

FÜR WEN EIGNET SICH MARKETING AUTOMATION



Das Marketing langfristig den Erfolg eines jeden Unternehmens sichert, indem es zu neuen Kunden verhilft und zu einer konstant höheren Profitabilität beiträgt, ist heute wohl unbestritten.

Doch wie sieht es mit Marketing Automation aus?

Wenn Sie **persönlicher** mit Ihren Wunschkunden in Kontakt stehen und durch MA-Tools zusätzlich **Zeit sparen** möchten, dann ist Marketing Automation genau das Richtige für Sie!

Aufgrund der grossen Anzahl verschiedener MA-Tools auf dem Markt, welche sich auf ganz unterschiedliche Bedürfnisse spezialisiert haben, spielt es dabei keine Rolle, ob es sich bei Ihrem Unternehmen um ein KMU mit 10 oder eine grosse Firma mit 200 Mitarbeitern handelt. Marketing Automation hilft Ihnen als zuverlässiges Tool, indem es – sobald die Implementierung abgeschlossen ist – im Hintergrund für Sie arbeitet und Ihnen so erlaubt, die Kosten pro Lead zu senken. Sich wiederholende Arbeiten, welche Sie bisher in mühsamer Handarbeit erledigen mussten, entfallen nun komplett und Sie können sich wichtigeren Dingen widmen.

Eine Übersicht über die aktuellen Tools und eine Preistabelle finden Sie im Whitepaper [*«Wie wähle ich das richtige Marketing-Automation-Tool für mein Unternehmen»*](#).



ZUSAMMENFASSUNG

Marketing Automatisierung oder MA bedeutet also, verschiedene Technologien zu nutzen, um Ihre digitale Marketingstrategie zu verbessern und Ihre Prozesse zu vereinfachen. Automatisierungstechnologie sammelt Daten über Ihr Zielpublikum, wenn es mit Ihrem Unternehmen interagiert und erledigt Aufgaben, die Sie früher manuell erledigt hätten.

Eine der gebräuchlichsten Automatisierungen ist die E-Mail-Marketing-Automatisierung, bei der ein Tool verwendet wird, um Kunden automatisch E-Mails zu senden, die auf verschiedenen Aktionen basieren, die diese bei Ihrem Unternehmen getätigt haben.

Wenn ein Nutzer zum Beispiel ein Formular auf Ihrer Website ausfüllt, können Sie ihn automatisch zu einer Gruppe von Personen hinzufügen, die eine bestimmte E-Mail-Drip-Kampagne oder eine Reihe von vorgefertigten E-Mails von Ihnen erhalten.

Ist ein passendes MA-Tool erst einmal implementiert, nimmt es Ihnen viel Arbeit ab und leitet Ihre Kunden zuverlässig bis zum Kauf durch den Leadprozess.

Gerne würden wir auch Sie vom Thema Marketing Automation begeistern und Ihnen aufzeigen, wie Sie damit ganz konkret und mit nur wenigen Klicks einen enormen Mehrwert für Ihr Unternehmen erzielen können. Es lohnt sich!

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

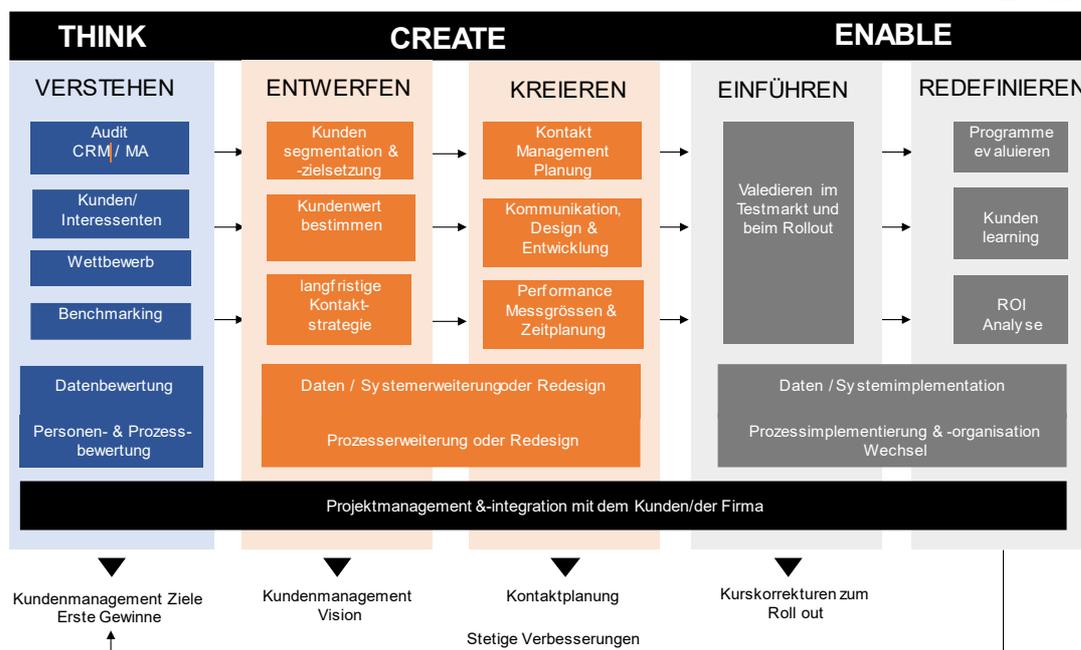


Abb. 2 Arbeitsmodell Touchpoints

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, der erste Erfolge zeigt.

MARKETING AUTOMATION

GLOSSAR



CDP

Mit CDP ist der Ausdruck **Customer-Data-Plattform** gemeint. Es handelt sich hierbei um eine Software, welche eindeutige Kundenprofile durch Verknüpfung verschiedener Datenquellen sammelt und konsolidiert. CDPs können anonyme Nutzerdaten sammeln und persönlich identifizierbare Informationen gewinnen.

Lead

Unter Lead versteht man einen **potenziellen Kunden**, jemanden also, der am Produkt oder der Dienstleistung interessiert ist. Leads hinterlassen oft ihre Daten, um mehr über die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens zu erfahren.

Lead-Management

Es handelt sich hierbei um Massnahmen, welche einen Lead in einen begeisterten Kunden verwandeln sollen. Aufgrund der erworbenen Kundendaten wird der Lead mit **individuell angepassten Marketingmassnahmen** über die einzelnen Stufen der Customer Journey begleitet.

Landingpage (Formulare/ Pop-Ups)

Mit Landingpages sind für den jeweiligen Kunden **spezielle Websites** gemeint, die diesem je nach Interesse die Möglichkeit geben, mehr Informationen zu einem Thema zu erhalten. Das können Dokumente sein, Erklärvideos oder Bedienungsanleitungen. Landingpages sind wesentliche Bestandteile einer MA.

MARKETING AUTOMATION

GLOSSAR



Tracking

Mit **gezieltem Webtracking** werden vom Nutzer besuchte Seiten, App-Nutzungen und Käufe sichtbar gemacht. Diese Informationen sind für die Marketingaktivitäten besonders nützlich, da sie für den Nutzer individuelle Marketingmassnahmen ermöglichen. Die wohl bekannteste Tracking-Art ist das Webtracking mit **Cookies**.

A/B-Testing

Mit dem A/B-Testing werden mindestens **zwei Varianten** einer Webseite oder eines Newsletters erstellt, um die Effizienz zu vergleichen. Als Vergleichskriterien werden Werte wie die Konversionsrate oder die Bounce Rate herangezogen. Die Bedürfnisse der Kunden können so unmittelbar beleuchtet werden.

Eine Studie, durchgeführt von emailmonday, hat gezeigt, dass die wichtigsten strategischen Ziele einer Marketing Automatisierung, die Steigerung der Lead-Generierung (61 %), der Lead-Pflege (57 %) und des Umsatzes (47 %) sind.



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