

# Benchmarks in Marketing Automation

GUIDE MIT ALLEN PROZESSEN, DIE ES  
FÜR EINE EFFIZIENTE & ERFOLGREICHE  
MARKETING AUTOMATION IN B2B BRAUCHT

# Inhalt

<b>Einleitung</b>	<b>3</b>
<b>Teil 1</b>	
<b>Lead Generierung</b>	<b>4</b>
Sieben Content-Highlights, die Ihre Leads lieben werden	5
<b>Lead Nurturing</b>	<b>6</b>
Der Lead-Nurturing-Prozess entlang der Customer Journey	7
<b>Teil 2</b>	
<b>Triggered Workflows</b>	<b>9</b>
Neun Beispiele für Triggered Workflows	10
<b>Teil 3</b>	
<b>E-Mail Marketing</b>	<b>12</b>
Wie funktioniert E-Mail Marketing im B2B-Bereich?	13
Neun Tipps für gutes B2B E-Mail Marketing	13
<b>Teil 4</b>	
<b>Landing Pages</b>	<b>15</b>
Die fünf Pflichtbestandteile einer Landing Page	16
<b>Teil 5</b>	
<b>Social Media</b>	<b>18</b>
Wann ist B2B Social Media Marketing sinnvoll?	19
Wichtige Business-Netzwerke	20
Fünf einfache Formatideen für Ihre B2B Social Media Strategie (plus eine aufwendige)	20
<b>Teil 6</b>	
<b>Tracking</b>	<b>22</b>
Die drei wichtigsten KPIs	23
<b>Teil 7</b>	
<b>Datenmanagement</b>	<b>24</b>
Vier Tipps für saubere Daten	25

# Einleitung

Die Zeiten von Massen-Verteilern und unbestimmter Marken-Kommunikation sind vorbei. Heute wollen Kunden individuell angesprochen werden und die richtigen Inhalte zur richtigen Zeit empfohlen bekommen.

Marketing Automation (MA) kann Ihre Organisation bei allen Aufgaben von der Segmentierung von Interessenten, über die Lead Generierung, Kundengewinnung und sogar bis hin zur anschließenden Pflege von Bestandskunden unterstützen. Für eine effiziente MA-Kampagne müssen alle Massnahmen ineinander greifen und gezielte Workflows ausgearbeitet werden.

Wir zeigen Ihnen in diesem Guide, wie Sie Ihre B2B-Kundenansprache optimieren und gleichzeitig Ihre Marketing- und Sales-Teams entlasten können. Dabei führen wir Sie in die Bereiche Lead Generierung und Nurturing, Triggered Workflows, E-Mail Marketing, Landing Pages, Social Media, Tracking und Datenmanagement ein und geben Ihnen wertvolle Tipps für die strategische Umsetzung an die Hand.

TEIL 1

# Lead Generierung & Nurturing

# Lead Generierung

Das Ziel Ihrer Marketing Automation ist es aus den Nutzern Ihrer Online- und auch Offline-Angebote wiederkehrende Käufer zu machen. Der Begriff Lead beschreibt dabei den Kontakt zu einem potentiellen Interessenten. Mit Hilfe von digitalen MA-Massnahmen können Sie Leads mit der Zeit um immer mehr Zusatzinformationen wie Kontaktdaten, inhaltliche Interessen und bis hin zur Kaufabsicht anreichern.

Doch zunächst müssen Sie Leads erst einmal von sich überzeugen. Bei der Generierung helfen Ihnen zum Beispiel exklusive Content-Highlights wie Reports, Guides, Schritt-für-Schritt-Anleitungen oder ein Newsletter. Die können Sie gegen eine unverbindliche Registrierung zum Download oder als Abo anbieten. Mit dieser Form der Interessentengewinnung stellen Sie ein hochwertiges Wertangebot vor die eigentliche Marketingbotschaft.

## Sieben Content-Highlights, die Ihre Leads lieben werden

Besonders geeignet für die Lead Generierung sind neben Demos und Produktproben vor allem hochwertige Downloads. Diese sollten massgeschneidert für bestimmte Zielgruppen mit spezifischen Interessen erstellt werden. So können sie einen möglichst grossen Nutzen stiften und funktionieren als Incentivierung für die Abgabe von Kontaktdaten. Unsere Favoriten sind:

### 1. Guides & Whitepaper

Um ein Thema in seiner Komplexität zu durchdringen, eignen sich umfassende Ratgeber und Whitepaper. Sie sollten alle Aspekte umfassen, die zum inhaltlichen Verständnis, zur technischen Erklärung oder zur Vermittlung von Strategien für Problemlösungen benötigt werden.

### 2. Branchen-Reports

Wie ist es um den Status-quo Ihrer Branche bestellt? Gewähren Sie einen detaillierten Einblick in die Entwicklung, Trends, aktuelle Zahlen und wichtige Entscheidungen in Ihrem Wirtschaftszweig.

### 3. Checklisten & Schritt-für-Schritt-Anleitungen

Ermöglichen Sie Ihren Kunden sich an klaren Handlungsempfehlungen für ein Thema zu orientieren und liefern Sie ihnen die passenden Step-by-Step-Anweisungen gleich mit. Mit Beschreibungen und Einordnungen ebnen Sie den Weg zur perfekten Selfmade-Lösung.

#### 4. Case Studies

Die Sammlung von Fallstudien und Best-Practice-Beispielen zu relevanten Problemstellungen gehört in jeden Marketing-Mix. Berichten Sie Ihren Leads von relevanten Case Studies, die ihnen dabei helfen Stolpersteine zu umgehen und effizienter ans Ziel zu gelangen.

#### 5. Cheat Sheets

Spickzettel sind nicht nur bei Prüfungen nützlich. Auch im Berufsleben können Übersichten mit essentiellen Informationen dabei helfen Workflows effizienter zu gestalten oder Ihre Produkte noch schneller zu bedienen.

#### 6. Webinare

Die moderne Form der Präsentation: Webinare gewähren Ihren Nutzern Zugriff auf Online-Vorträge, -Seminare und -Demonstrationen zu Fachthemen oder Produkten, die Sie entweder vorab aufgezeichnet haben oder live durchführen.

#### 7. Rechner-Tools

Können Sie mithilfe einer Formel bei informativen Berechnungen helfen? Dann bieten Sie Ihren Kunden die einfache Bereitstellung von Kennzahlen an und stellen ihnen das Ergebnis anschliessend übersichtlich dar.

## Lead Nurturing

Wenige Nutzer sind schon beim ersten Besuch Ihrer Online-Angebote oder dem ersten Offline-Kontakt qualifizierte Interessenten. Darum begleiten Sie diese mit Hilfe von Marketing Automation auf ihrer Reise bis hin zum Kaufabschluss.

Lead Nurturing verfolgt nun das Ziel Ihre Nutzer so lange mit relevanten Inhalten zu versorgen, bis Sie für einen Kauf bereit sind. Durch die Förderung, Pflege und Verwaltung von Kundenkontakten gewinnen Sie Neukunden, binden Bestandskunden und reaktivieren schlafende Kunden.

# Die Bereitstellung von relevantem Content während dem Lead Nurturing führt zu **72% höheren Konvertierungsraten**

## Der Lead-Nurturing-Prozess entlang der Customer Journey

Ein klar definierter Lead-Nurturing-Prozess (LNP) macht den Unterschied zwischen der Bereitstellung einmaliger Marketing-Materialien und einer wirkungsvollen Marketing Automation Kampagne.



### Schritt 1: Inbound Marketing

Interessenten kommen durch Massnahmen aus Ihrem Marketing, Vertrieb und Kundenservice auf Ihre Website.



### Schritt 2: Lead generieren

Durch das Herunterladen eines Content-Highlights und die Bereitstellung von Kontaktdaten wird aus dem Website-Besucher ein Lead.



### Schritt 3: Start als Marketing Qualified Lead

Sie beginnen damit dem Lead weitere relevante Informationen auf Basis seines Interessenschwerpunktes zuzusenden. Nutzersignale wie Klicks und Aktivität beeinflussen die Folgeaktionen.



## Schritt 4: Weiterführung als Sales Qualified Lead

Mit Erreichen eines definierten Scoring Wertes wird der Lead an Ihren Vertrieb übergeben. Dies könnte beispielsweise bei 75% Übereinstimmung mit einem Thema oder Produkt passieren, an dem der Nutzer eindeutiges Interesse durch sein Klickverhalten gezeigt hat.



## Schritt 5: Opportunität nutzen

Nun bahnt sich ein Geschäft mit dem qualifizierten Lead an. Nutzen Sie Ihre Chance mit einem Angebot, das dieser nicht ablehnen kann.



## Schritt 6: Abschluss des aktuellen LNP mit dem Kaufabschluss

Durch den Verkaufsabschluss wird der Lead-Nurturing-Prozess erfolgreich beendet.



TEIL 2

# Triggered Workflows

# Triggered Workflows

Der grosse Hebel zur effizienten Umsetzung Ihrer Marketing Automation sind automatisierte Schrittfolgen, sogenannte Workflows. Einmal eingerichtet, werden diese ganz von selbst angestossen, sobald Leads eine vorher definierte Aktion auslösen oder eine neue Phase im Lead-Nurturing-Prozess erreichen.

Triggered Workflows können aus Bestandteilen wie Newslettern, Anzeigen und Kontaktaufnahmen zusammengesetzt sein und für jede Zielgruppe anders umgesetzt werden. Sie bestehen immer aus einem klar definierten Set aus Bedingungen, Auslösern und Abfolgen.

## Neun Beispiele für Triggered Workflows

Die Planung von Meilensteinen auf der Customer Journey hilft Ihnen und Ihren Leads in Kontakt zu bleiben. Ihr Ziel ist es persönliches Interessen zu antizipieren und die Phasen vom Erstkontakt bis zum Kaufabschluss durch standardisierte Prozesse zu triggern.

### 1. Willkommens-Workflow

Ein neuer Nutzer registriert sich bei Ihnen auf der Website. Statt ihn sich selbst zu überlassen, sollten Sie einen Workflow bereithalten, der ihn mit verschiedenen Themen bekanntmacht und Artikel vorschlägt, die Ihnen helfen sein Interesse weiter einzuordnen.

### 2. Excitement-Workflow

Nutzen Sie das Wissen um die Interessen Ihrer Nutzer und liefern Sie ihnen tiefgründige Informationen zu diesen Themen. Lassen Sie auf den Download eines Reports eine Case-Study folgen und darauf eine Checkliste.

### 3. Spezieller-Anlass-Workflow

Hat Ihr Lead Geburtstag, feiert seine Organisation ein Jubiläum oder steht ein besonderes Ereignis in Ihrer Branche an? Nutzen Sie eine zeitlich begrenzte Gelegenheit, zeigen Sie Ihre Wertschätzung und bringen sich in Erinnerung.

### 4. Re-Engagement-Workflow

Hat sich Ihr Lead bereits seit einiger Zeit rar gemacht? Setzen Sie an dem letzten Aktivitäts-Signal an und versuchen Sie eine Folgeaktion zu triggern. Laden Sie Ihren Lead zum Beispiel zu einem Seminar ein, bei dem er seine Kenntnisse auffrischen kann.

## 5. Feedback-Workflow

Nach jedem Kontakt mit Ihrem Kundensupport oder auch nach der Teilnahme an einem Event können Sie Ihren Lead nach seinem Feedback fragen. Echtes Interesse führt zu einer intensivierten Kundenbeziehung und schafft Gelegenheiten die zukünftige Customer Experience zu optimieren.

## 6. Formular-Workflow

Wissen Sie, dass ein Nutzer sich über den Klick in ein Kontaktformular bei Ihnen melden wollte, aber die Nachricht nicht abgeschickt hat? Erinnern Sie ihn daran, dass er bereits einen persönlichen Kundenbetreuer hat und über welche Kontaktmöglichkeiten er diesen erreichen kann.

## 7. Aktivitäts-Workflow

Es müssen nicht immer E-Mails sein, die sie versenden. Entsprechend der Lesezeit oder des Klickverhaltens innerhalb der aktuellen Session können Sie auch dynamisch Elemente wie weiterführende Leseempfehlungen personalisieren oder einen Overlay-Banner einblenden, der Nutzer weiter qualifiziert.

## 8. Neue-Features-Workflow

Entwickeln Sie Ihre Produkte und Service beständig weiter und erhalten Nutzer automatisch Zugriff darauf? Lassen Sie sie wissen, welche neuen Funktionen bereitstehen und wie diese genutzt werden können. Und fragen Sie auch nach Input, welche Ideen und Bedürfnisse Ihre Leads selbst für Ausbaustufen haben.

## 9. Upselling-Workflow

Gibt es ein Produkt oder Service, das dem bestehenden Leistungsumfang Ihrer Kunden perfekt ergänzen würde? Machen Sie die passenden Leads darauf aufmerksam.

Es kostet **7x mehr neue Kunden** zu akquirieren, als bestehende zu halten

TEIL 3

# E-Mail Marketing

# E-Mail Marketing

## Wie funktioniert E-Mail Marketing im B2B-Bereich?

Stärken Sie die Kundenbindung durch regelmässige Newsletter und gezielte E-Mail Kampagnen. Wie bei den Content-Highlights auf Ihrer Website sollten Relevanz und ein grosser Nutzwert im Fokus Ihres E-Mail Marketings stehen.

Im B2B-Bereich sind Öffnungsquoten von durchschnittlich nur 13% die Regel. Viele Anbieter nutzen den Kanal missbräuchlich und ausschliesslich für plumpe Werbebotschaften ohne jeglichen Bezug zum Nutzer. Gehen Sie daher stets vom Mehrwert einer E-Mail für den Leser aus.

E-Mail Marketing wirft  
einen **42-fachen Return  
on Investment** ab

## Neun Tipps für gutes B2B E-Mail Marketing

Setzen Sie diese acht Empfehlungen um, um die Performance Ihres E-Mail Marketings nachhaltig zu optimieren:

### 1. Qualitätskriterien im Blick behalten

Mehr noch als die benannte Öffnungsquote sollten Sie die einfache und absolute Klickrate im Blick behalten. Erstere gibt das Verhältnis der Nutzer an, die Ihre E-Mail gelesen und mindestens auf einen Link geklickt haben. Letztere die Gesamtanzahl an Link-Klicks. Das echte Engagement ist wesentlich wertvoller für Ihre Marketing Automation Kampagne.

## 2. Segmentierung nutzen

Versuchen Sie in Ihren Newslettern so spezifisch wie möglich in der Nutzeransprache zu sein. Richten Sie verschiedene Verteiler für verschiedene Segmente ein und berücksichtigen Sie damit die unterschiedlichen Customer Journeys Ihrer Leads.

## 3. Varianten testen

Nutzen Sie A-B-Tests, um verschiedene Betreffzeilen, Call-to-Actions oder die Auswahl an Links für Leads zu optimieren. Ein erster Versand an je zehn Prozent des Verteilers mit den verschiedenen Optionen kann wertvolle Aufschlüsse darüber geben, was sehr wahrscheinlich für die übrigen 80% auch besser funktioniert.

## 4. Persönlichkeit zeigen

Ein echter Mensch als Absender schafft Nähe und Vertrauen. Setzen Sie daher auf einen wiederkehrenden Ansprechpartner für Ihre Leads. Achten Sie ausserdem auf eine zugängliche Sprache, die Ihren Markenwerten entspricht.

## 5. Für das Smartphone optimieren

Auch im B2B-Bereich werden die meisten E-Mails heutzutage bereits über das Smartphone empfangen und beantwortet. Achten Sie daher sowohl bei Ihrem E-Mail Template, als auch bei den verknüpften Links auf ein Layout, das für mobile Endgeräte optimiert ist.

## 6. Aus dem Verteiler austragen

Geben Sie Ihren Abonnenten zu jeder Zeit eine transparente Möglichkeit Ihr Einverständnis für das E-Mail Marketing zu widerrufen. Ein Abmelde-Button im unteren Bereich der E-Mail ist neben einem Impressum laut DSGVO gesetzlich festgeschrieben. Und er hilft Ihnen auch gleich beim nächsten Punkt.

## 7. Datenqualität hoch halten

Setzen Sie auf einen sauberen Verteiler mit aktiven Abonnenten und bereinigen Sie veraltete oder falsche Adressen regelmässig. Damit optimieren Sie die Qualität Ihrer Leads, als auch die Chancen diese zu qualifizieren.

## 8. Analysedaten auswerten

Nach dem Versand ist vor dem nächsten. Nutzen Sie die Erkenntnisse, die Ihnen Ihr Versandtool über das Nutzer-Engagement bereitstellt und ziehen Sie Rückschlüsse daraus für Ihre nächste Ausgabe und Ihre nächste Kampagne.

## 9. Automatisierung einführen

Besser als jeder Redaktionsplan: Automatisieren Sie Ihr E-Mail Marketing, um Newsletter zu personalisieren und die Aufwände klein zu halten.

TEIL 4

# Landing Pages

# Landing Pages

Landing Pages sind gezielt angelegte Unterseiten Ihrer Website für Produkte und Services, die als Werbemittel und Link-Ziel für Ihr Marketing dienen. Oftmals werden Sie passend für einzelne Anzeigen, Suchmaschineneinträge, sowie auch für Ihre Content-Highlights angelegt.

Jede Landing Page sollte für eine klar definierte Zielgruppe optimiert und mit einem deutlichen Handlungsauftrag versehen sein. Je spezifischer dieser Call-to-Action für den jeweiligen Lead ist, desto besser wird er performen. Als goldene Regel gilt: Platzieren Sie nur ein Angebot pro Seite.

## Die fünf Pflichtbestandteile einer Landing Page

Beachten Sie bei der Erstellung Ihrer Landing Pages folgende Anforderungen:

### 1. Klarer Call-to-Action

Eine Landing Page sollte sich auf eine klare Handlungsaufforderungen an den Nutzer beschränken. Sofern Sie auf der Seite ein Produkt zum Download anbieten oder in einen Bestellprozess überführen, gehören auch entsprechende Formularfelder mit dazu.

### 2. Besondere Merkmale Ihres Angebotes

Geben Sie dem Lead alle Informationen, die er benötigt, um eine Handlungsentscheidung treffen zu können. Wichtiger als Funktionsbeschreibungen ist es dabei Ergebnisse nach dem Einsatz aufzuzeigen: Wie wird sich die Anwendung Ihres Produktes auf sein Business auswirken? Und wie können Sie ihm dabei helfen schneller an sein Ziel zu gelangen?

### 3. Überzeugende Trust Elemente

Vertrauen ist die Basis jeder guten Beziehung. Machen Sie es Ihrem Interessenten daher so einfach wie möglich Ihnen sein Vertrauen zu schenken. Dies gelingt etwa durch verifizierte Kundenrezensionen, nachvollziehbare Testimonials, eine kostenlose Probezeit oder sogar eine bedingungslose Geld-zurück-Garantie.

### 4. Häufige Fragen und Kontaktmöglichkeit

Wenn ein Lead noch Fragen hat, sollten Sie ihm Wege aufzeigen, wie er diese unmittelbar beantwortet bekommt. Ein Verweis in den FAQ-Bereich oder ein Fenster zum Live-Chat gehören daher auf jede gute Landing Page.



## 5. Fokus auf das Wesentliche

Setzen Sie bei einer Landing Page nicht darauf noch viele andere Aspekte Ihres Leistungsspektrums ins Schaufenster zu stellen. Verzichten Sie auf Seitenleisten, überflüssige Links, Social Media Buttons oder Banner.



TEIL 5

# Social Media

# Social Media

Beim Social Media Marketing handelt es sich um eine direkte Kommunikation mit Followern, Abonnenten und Interessierten in den sozialen Netzwerken. Als Business empfiehlt es sich dafür ein Markenprofil anzulegen und im Rahmen der jeweiligen Plattformen Inhalte bereitzustellen, die Nutzer unterhalten, inspirieren oder weiterbilden.

Mit einer Social Media Präsenz sind Sie ansprechbar für Menschen, die sich für Ihr Unternehmen und Ihre Werte, Ihre Produkte oder auch für Ihre Fachthemen interessieren. Den besten Business' gelingt es Communities von Gleichgesinnten zu bilden, diese Menschen eng an sich zu binden und eine starke Vertrauensbeziehung aufzubauen.

## Wann ist B2B Social Media Marketing sinnvoll?

Nutzen Sie Social Media, wenn Sie Ihrer Organisation ein Gesicht nach innen oder aussen verleihen wollen. Kunden, Bewerber und Mitarbeitende können Sie, Ihre Produkte, Services und Werte kennenlernen, bevor sie sich persönlich an Sie wenden oder um bestehende Verbindungen zu vertiefen.

Beachten Sie, dass für die sozialen Medien sowohl eigene Inhalte erstellt und aufbereitet, als auch bestehende Inhalte für die passenden Formate adaptiert werden müssen. Oftmals wollen Communities nämlich genau bedient werden, wo sie sich gerade aufhalten – und nicht durch das Web surfen.

Die Entscheidung für Social Media erfordert ein konstantes Commitment, das sich auf Dauer jedoch (fast) immer auszahlt. Denn durch die gesteigerte Reichweite und Sichtbarkeit für bestehende und neue Interessenten, sowie durch die Etablierung einer eigenen Stimme sichern Sie langfristig die Eigenständigkeit und Unterscheidbarkeit Ihrer Marke.

**Unser Tipp:** Fangen Sie mit einem einzigen Netzwerk an, bevor sie nach und nach weitere Präsenzen dazunehmen. Beschäftigen Sie sich mit den jeweiligen Darstellungsmöglichkeiten und lernen Sie die Gepflogenheiten der dortigen Nutzer kennen. Etablieren Sie ausserdem Formate, die Mehrwerte direkt auf den Plattformen initiieren. So wird man Ihnen gerne folgen.

# Wichtige Business-Netzwerke



## Xing

Im deutschsprachigen Raum ist das Business-Netzwerk Xing der wichtigste Kanal, um sich mit Geschäftskontakten zu vernetzen (15 Mio. DACH-Nutzer). Unternehmen können Neuigkeiten und Stellengesuche teilen, sowie Gruppen erstellen.



## LinkedIn

International hat das Business-Netzwerk LinkedIn mit 670 Mio. Nutzern (13 Mio. im DACH-Raum) die Nase vorn. In einem Feed erscheinen grösstenteils englischsprachige Neuigkeiten und Anzeigen von Geschäftskontakten.



## Facebook

Facebook hat mit seinen Business-Pages längst Millionen Nutzer zu Followern von Marken und Unternehmen gemacht. In der Schweiz nutzen 3,8 Mio. Menschen das Netzwerk monatlich. Mit seinen vielfältigen Werbemöglichkeiten hilft Facebook Ihnen sowohl dabei neue Nutzer zu gewinnen, als auch bestehende zu konvertieren.



## Instagram

Mit seinem Fokus auf visuelle Inhalte sticht Instagram hervor. 2,7 Mio. Schweizer nutzen den Dienst im Monat, um sich inspirieren zu lassen und mit Menschen und Marken zu verknüpfen. Insbesondere mit dem aufmerksamkeitsstarken Storys-Format sollten Unternehmen experimentieren.

## Fünf einfache Formatideen für Ihre B2B Social Media Strategie (plus eine aufwendige)

Haben Sie gewusst, dass Sie sich viel Arbeit mit Ihren Social Media Kanälen sparen können, wenn Sie einfach Ihren Alltag dokumentieren? Hier haben wir fünf Formatideen für Sie gesammelt, die Sie mit wenig Aufwand selbst einmal ausprobieren können – und eine etwas umfangreichere, die umso mehr bringt.

## 1. Mitarbeitende in Aktion

Bedienen Sie sich nicht bei gestellten Stock-Fotos von Meeting-Situationen – zeigen Sie die Menschen, die für Sie arbeiten. Echte Personen sorgen für echte Emotionen! Stellen Sie die Köpfe hinter neuen Produktideen vor und zeigen Sie, was sie jeden Tag antreibt ihr Bestes zu geben.

## 2. Produkte in Aktion

Ihre Produkte sind erklärungsbedürftig oder die Handhabung ist besonders schwer vorstellbar? Zeigen Sie Ihren Abonnenten doch einfach, wie man sie richtig benutzt. Und welche Tricks und Handgriffe es gibt, die Sie als Hersteller und Konstrukteur wie von selbst beherrschen.

## 3. Heldengeschichten

Nutzen Sie Ihre Reichweite, um Ihren Kunden eine Bühne zu bieten. Erzählen Sie die Heldengeschichten, wie es Ihren Kunden gelingt mit Ihrer Hilfe deren Nutzer zufrieden zu stellen, wie sie aussergewöhnliche Ziele erreichen und feiern Sie einzelne Erfolge. Solche Geschichten eignen sich danach auch perfekt als Testimonials auf Ihren Landing Pages.

## 4. Ask Me Anything

Ein besonders beliebtes Format in den sozialen Medien ist das AMA. Darin fragen Sie Ihre Follower erst nach neugierigen Fragen – und beantworten diese anschliessend. Neben dem Effekt der Transparenz ermöglicht Ihnen ein AMA auch ein kostenloses User Research: Was beschäftigt Ihre Nutzer? Zu welchen Themen wollen Sie gerne mehr erfahren? Lassen Sie die Ergebnisse in Ihre zukünftige Produkt- und Redaktionsplanung mit einfließen.

## 5. Livestream

Gewähren Sie exklusive Einblicke in den Entstehungsprozess Ihrer Produkte oder nehmen Sie Zuschauer mit in die Produktionsanlagen. Der besondere Charme eines Livestreams kommt durch einen ungestellten Blick hinter die Kulissen zustande.

### **EXTRA-TIPP:**

## 6. Community

Mit am Aufwendigsten ist es Menschen zu vernetzen – dafür lohnt es sich auch am meisten. Bauen Sie für Ihren Fachbereich oder Ihre Branche eine Community, in der Sie über Trends informieren, sowie einen Austausch zu aktuellen Entwicklungen anregen und moderieren. So etablieren Sie Ihren Expertenstatus und betreiben zugleich ein super Recruiting-Programm.

TEIL 6

# Tracking

# Tracking

In einer idealen Welt wissen Sie über alle Interessen Ihrer Leads Bescheid, kennen ihr Verhalten und können Ihnen massgeschneiderten Content bereitstellen, um Sie zu begeistern und von sich zu überzeugen. Doch in der Realität hilft nur ein ausgefeiltes Tracking-System, das verschiedene Kanäle miteinander in Bezug setzen kann und so Aufschlüsse über die jeweilige Customer Journey zulässt.

Mittels Tracking können Sie Leads über Kanäle hinweg identifizieren, Ihr Klick-Verhalten auswerten und die Erkenntnisse einsetzen, um Ihre Marketing Automation immer weiter zu personalisieren. Dafür kommen in der Regel Cookies zum Einsatz. Im Falle einer Registrierung per E-Mail ist dies sogar geräteübergreifend möglich.

Wir empfehlen zu Beginn Ihrer Marketing Automation und bei der Wahl Ihrer Werbekanäle auf Schnittstellen zu achten, die es erlauben Analysedaten aus den diversen Umgebungen exportieren oder mittels API auszulesen zu können. Google Ads, Facebook oder Affilinet ermöglichen das zum Beispiel.

## Die drei wichtigsten KPIs

Entlang der gesamten Customer Journey sollten Ihre Leads mit jedem Kontakt und jeder Handlung einen neue Eintrag in Ihrer Tracking-Software auslösen. Behalten Sie dabei stets diese Key-Performance-Indikatoren im Blick:

### 1. Conversions

Jede Landing Page entlang Ihres Lead-Nurturing-Prozesses ist auf eine spezifische Handlung ausgerichtet. Die Conversion beschreibt, wie viele Nutzer eben diese Aktion auch ausgelöst haben. Sie werden sehen, dass beständige Experimente und das Testen von Annahmen mit der Zeit zu immer besseren Ergebnissen führen werden.

### 2. Conversion-Funnel

Nach jeder Einzelaktion kommt eine Folgeaktion, die Sie in Ihrer Marketing Automation auslösen wollen. Ein Conversion-Funnel ist also eine Abfolge von Aktionen, die Sie planen und mittels Content-Highlights und Workflows triggern können. Entdecken Sie neue Zusammenhänge zwischen Folgeaktionen, so können Sie mit der Zeit sogar neue Bedürfnisse bei Ihren Leads ermitteln.

### 3. Attribution

Besonders wichtig für die Durchschlagskraft Ihrer Marketing Automation ist die sogenannte Attribution. Sie beschreibt die Performance von einzelnen Artikeln auf Ihrer Website, einzelnen Landing Pages und auch Content-Highlights. Sie wollen möglichst genau nachvollziehen können, wie gross die Rolle jedes einzelnen Touchpoints für die Erreichung eines Nutrition-Ziels ist.

TEIL 7

# Datenmanagement



# Datenmanagement

Mit Ihrem Datenmanagement sorgen Sie für Ordnung und Sicherheit in Ihren Marketing Automation Massnahmen. Das Zusammenspiel von Datenschutz (nach innen und aussen), der Herstellung von Datenkonformität und der Absicherung vor Störungen macht Ihre Organisation zugleich zukunfts- und anpassungsfähig.

Zu den Vorzügen eines durchdachten Datenmanagements gehören die Beschleunigung von strategischen Entscheidungsfindungen und die schnellere Entwicklung von neuen Produkten und Dienstleistungen, sowie auch Kosteneinsparungen dank weniger Datensilos und mehr Effizienz im Unternehmen.

## Vier Tipps für saubere Daten

Achten Sie bei Ihrem Datenmanagement auf diese vier Dimensionen der Datenpflege:

### 1. Die richtige Menge

Viele Organisationen gehen mit grossem Eifer in das Tracking, ohne Möglichkeiten der Analyse. Wir empfehlen Ihnen daher unbedingt sicherzustellen, dass Sie nur solche Daten erheben, die Sie auch für die Analyse benötigen. Und wiederum alle Daten auswerten, die Sie sammeln.

### 2. Strukturierte Daten

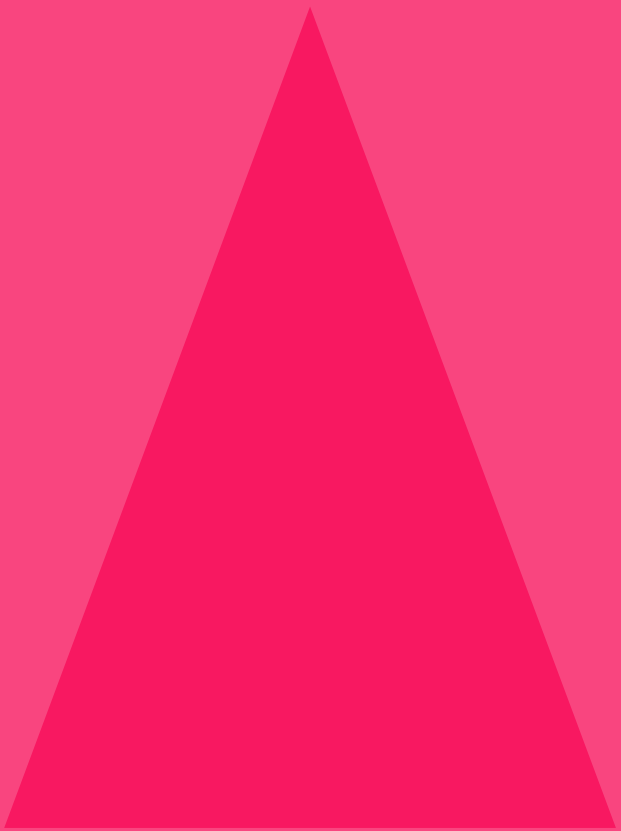
Bei der Datenverwaltung spielt die Lesbarkeit eine grosse Rolle. Die Datenaufbereitung sollte daher vor der Auswertung geschehen. Dazu sollen Duplikate ausfindig gemacht, Daten organisiert und bereinigt werden.

### 3. Geteilte Daten

Innerhalb Ihrer Organisation sollten Daten nicht isoliert voneinander existieren und vorgehalten werden. Nutzen Sie die Erkenntnisse aus den Social-Media-, Marketing- und Vertriebs-Teams in einer gemeinsame Umgebung, um Ihre Marketing Automation möglichst effektiv zu betreiben.

### 4. Archivierung & Dokumentation

Während der Aufstellung Ihres Datenmanagements entsteht jede Menge Fachwissen, das sie unbedingt dokumentieren sollten. Wie hängen Daten zusammen? Und mit welcher Logik geschieht die Auswertung? Stellen Sie sicher, dass Ihr Datenmanagementansatz langfristig ausgerichtet ist und flexibel mit veränderten Anforderungen von Datenspeichern umgehen kann. Regelmässige Backups und Datenportabilität erfordern wenig Mühe und retten im Zweifelsfall Ihre gesamte Arbeit.



**Aioma**