

A large, stylized number '2022' is positioned on the right side of the page. The digits are rendered in a vibrant pink color with a thick, rounded font style. The number is partially overlaid by the red background on the left.

Marketing Automation Industry Report

Inhalt

Einleitung	3
TEIL 1: Genereller Stand von Marketing Automation 2020	4
Marketing Automation: Effektiv, zeitsparend und einfach smart	5
Was bedeutet Marketing Automation?	5
Was ist der Kern der Marketing Automation?	6
Schneller ans Ziel gelangen: Starke Leads gewinnen	7
Must Knows: Wichtige Kennzahlen und Begriffe	8
TEIL 2: Die wichtigsten Dimensionen mit Best Practice Beispielen	9
Content	10
Definition des Content Marketings	10
Was bezweckt das Content Marketing?	10
Enge Verzahnung zwischen Marketing Automation und Content	11
Best Practices aus dem Content Marketing	11
E-Mail	13
Dynamisch und flexibel agieren	13
Die hohe Relevanz von Kontaktmöglichkeiten	14
Kontakte in Leads verwandeln	14
Best Practices aus dem E-Mail Marketing	15
Kontakte	16
Was ist ein Customer Relationship Management?	16
Wodurch zeichnet sich ein CRM Tool aus?	16
Welche Daten helfen bei der Aufstellung zielgruppenspezifischer Kampagnen?	16
Best Practices aus dem Customer Relationship Management	17
Social Media	18
Wie lässt sich Social Media automatisieren?	18
Gleiche Inhalte auf allen Kanälen?	18
Reichweiten und Aktivitätsraten stärken	19
Best Practices aus dem Social Media Marketing	19
Tracking	20
Warum ist Tracking relevant?	20
Was sagen Trackingzahlen aus?	20
Wie lassen sich Erkenntnisse anwenden?	21
Best Practices aus dem Tracking	21

Einleitung

Mit Individualität, persönlichem Content und echtem Mehrwert müssen Unternehmen aus dem dichten Vermarktungsdschungel für Ihre Kunden herausstechen. Wer eine zielsichere Marketingstrategie fährt, kann sich auf lange Sicht über loyale B2B Kunden freuen.

Die wirklichen Herausforderungen im Marketing sind dabei nicht die kreativen Kampagnen, Ideen oder zündende Slogans. Sie liegen in der Erfassung von Verhaltensdaten, dem Segmentieren von Kunden und dem Setzen der richtigen Impulse zur richtigen Zeit.

Mit dem Einsatz von Marketing Automation (MA) kann Ihr Unternehmen diese Schritte von der manuellen Bearbeitung in automatisch gesteuerte Prozesse überführen. Die Steuerung der wichtigsten Dimensionen ist dabei der Schlüssel zu einem loyalen Kundenstamm.

In diesem Report möchten wir Ihnen zeigen, welche Bereiche eine effektive MA Strategie auszeichnen. Einzelne Schritte führen dabei zu einer ganzheitlichen Taktik: Ein Newsletter mit Relevanz, ein gut platzierter Social Media Post mit aussagekräftigen Hashtags und das Analysieren von Trackingdaten sind grundlegend für Ihre erfolgreiche Marketingstrategie.

Anhand von ausgewählten Best Practices werden Sie erkennen, welche nachhaltigen Effekte Marketing Automation auch auf Ihre Kampagnen haben kann. Wir stellen Ihnen herausragende Cases aus Deutschland und der Schweiz vor.

Genereller Stand von Marketing Automation 2020

Marketing Automation: Effektiv, zeitsparend und einfach smart

Die Zeiten, in denen erfolgreiche Werbekampagnen durch Printwerbung, Out-of-Home-Plakatierungen und Anzeigenschaltung vorangetrieben wurden, gehören der Vergangenheit an. Der Weg auf die digitale Ebene ist für Unternehmen, die ihre B2B-Kunden zielgerichtet erreichen wollen, unumgänglich.

Zielsichere Erreichbarkeit und Präsenz bei potenziellen Käufern und Kunden sind für Marketingverantwortliche allerdings kaum noch realisierbar. Die manuelle Bearbeitung stetig wachsender Algorithmen, erweiterter Persönlichkeitsprofile und umfangreicher Clustermodelle erschweren Unternehmen den Weg zum Wunschkunden.

Hinzu kommt: Je grösser das eigene Produkt Portfolio ausfällt, umso vielfältiger gestalten sich die Vermarktungsmöglichkeiten. Mit diesem Report wollen wir Ihnen eine Übersicht geben, mit welchen Aspekten von Marketing Automation die Herausforderungen einfacher gemeistert werden können und welche Bedeutung dahinter steckt.

Was bedeutet Marketing Automation?

Um sich dem Verständnis der Marketing Automation zu nähern, bedarf es einer klaren Definition des Begriffs:

Marketing Automation bezeichnet ein System oder eine Software, die wiederkehrende Vermarktungsprozesse umsetzt und definierte Zielstrategien verfolgt.

Abläufe, die zuvor von Mitarbeitern manuell durchgeführt wurden, werden durch den Einsatz der wichtigsten MA Komponenten effektiver ausgeführt. Zu diesen zählen eine clevere Kommunikationsstrategie, genaue Verhaltensdaten von Nutzern sowie die Verwendung eines Customer Relation Marketing Tools (CRM).

Richtig integriert, deckt Marketing Automation die gesamte Kette von der Kundengewinnung über die Werbeschaltung bis hin zum Kaufabschluss ab. Kurz gesagt: Die Customer Journey wird anhand von gesammelten Daten und wiederkehrenden Handlungen des Users stetig neu bewertet, individuell optimiert und schafft für ihn das optimale Kundenerlebnis.

Was ist der Kern der Marketing Automation?

Die zentralen Aspekte, die zu einem erfolgreichen Automatismus im Marketing gehören, basieren auf den Säulen von Datensätzen, CRM und der individuellen Ansprache der Adressaten. Gestützt auf diesen Eckpfeilern lässt sich ein weitreichendes und flexibles Konstrukt von Nutzerprofilen kreieren, das zu jeder Zeit auf Vorlieben, Interessen oder ausgeführte Handlungen reagiert. Alle drei Bereiche agieren unweigerlich zusammen, um effiziente Kampagnen und Segmentierungen zu steuern.

Vereinfacht betrachtet, würde dies bedeuten, dass Marketing Automation nur durch Daten und Reize von Aussen beeinflusst werden. Diese Annahme bildet aber nur die halbe Funktionsweise ab. Zusätzlich zu den externen Faktoren beeinflussen auch interne Annahmen und Segmentierungen den Erfolg einer automatisiert gesteuerten Werbekampagne.

Aufmerksamkeit, Aktivierung und Nachbereitung sind für Marketingverantwortliche die drei Hauptschlagwörter, die es zu bespielen gilt, um ein Gerüst in der Marketing Automation zu definieren. Je sorgfältiger diese Aufgaben für die einzelnen Teilbereiche realisiert werden, umso erfolgreicher sind die Ergebnisse.

Um die relevantesten Kanäle und Marketinginstrumente einzuordnen, kann sich folgender Cluster eingepägt werden:

Aufmerksamkeit generieren

- ✓ Social Media Kanäle bespielen (LinkedIn, Xing, Facebook, Instagram, Twitter)
- ✓ Suchvolumenstarke Keywords für SEO & SEM verwenden
- ✓ Ansprechende Betreffzeilen finden und attraktive Layouts für Newsletter designen
- ✓ Sortiment online abbilden

Aktivierung durchführen

- ✓ User auf Landing Pages über spezifische Angebote informieren
- ✓ E-Mail Versand an ausgewählte Empfänger
- ✓ Einsatz von Pre Launch Kommunikation sowie Zugang für ausgewählten Kundenkreis schaffen, der als Multiplikator dient

Nachbereitung umsetzen

- ✓ Auswertungen von Events & Produktlaunches durchführen
- ✓ Kundenmeinungen mit Feedback E-Mails oder Umfragen einholen
- ✓ Zukünftige Angebote optimieren oder variieren
- ✓ Zielgruppen und User Journeys an neuen Erkenntnissen ausrichten

Vorarbeit und Datenerhebung sind für die Integration von entsprechenden Tools unerlässlich. Eine Möglichkeit wäre es seinen Datenstamm durch den Versand von Mailings aufzubauen. Doch dabei besteht die grosse Gefahr einer falschen und generalisierten Ansprache. Vielversprechender für das E-Mail Marketing ist die Nutzung von A/B Tests und die Erstellung von Clustergruppen, um Leser direkt zu adressieren.

Schneller ans Ziel gelangen: Starke Leads gewinnen

Das Ziel von Marketing Automation ist die Steigerung des Umsatzes sowie die Gewinnung von Neukunden. Der Erfolg von MA Kampagnen wird jedoch in erster Linie in Leads gemessen. Ein Lead beschreibt eine Kontaktabahnung durch den Kunden oder die Angabe von Kontaktinformationen durch einen möglichen Interessenten.

Der Lead soll in einen qualifizierten Lead gewandelt werden. Dies geschieht, wenn ein potenzieller Kunde sein Interesse bekräftigt und seine Kaufabsicht deutlich macht. Qualifizierte Leads geben durch erweitertes Handeln mehr Informationen über ihr Kaufverhalten oder Handlungen auf der Website preis. Eine Weiterentwicklung der Kundendatenbank fusst somit auf einem aussagekräftigen Fundament.

Mit personalisiertem Content, E-Mail Kampagnen, Angeboten oder speziellen Aktionen werden die Leads kontaktiert, qualifiziert und entlang der User Journey in verkaufsbereite Leads gewandelt. Somit kann die Marketing Automationen Ihnen dabei helfen neue Umsätze zu generieren und diese nachhaltig auszubauen.

Studien des Forrester Institutes haben ergeben, dass mit Marketing Automation, verkaufsfertige Abschlüsse um die Hälfte gesteigert werden können. Übersetzt bedeutet dies: Personen und Kunden, die das Produkt kennen und in der Datenbank bereits vorhanden sind, wurden mit persönlich adressierten Mails oder Aktionen doppelt so häufig von einem Kauf überzeugt als mit einer allgemeinen Marketingaktion, die weder demografische Daten, noch berufliche Interessen berücksichtigt.

Durch den Einsatz von Marketing Automation kann der Leadmanagement Prozess schneller gepusht und optimiert werden.

Must Knows: Wichtige Kennzahlen und Begriffe

Zur korrekten Auswertung der durchgeführten Marketingaktionen ist eine verständliche Analyse der Zahlen und Werte Voraussetzung. Marketing Automation liefert verschiedene Werte, die für zahlreiche Statistiken oder Schlussfolgerungen verwendet werden können. Die Fokussierung sollte aber auf bestimmten Fragestellungen liegen, um Aufschluss über die Performance zu erhalten:

- ① Welche Kampagnen oder Kampagnenteile waren am effektivsten?
- ① In welcher Relation stehen Kosten und Nutzen (ROI)?
- ① Wo lagen die Probleme in der Ausführung?
- ① Wie wirksam waren die Massnahmen und welche Verbesserungen/Änderungen müssen im Zweifel zukünftig vorgenommen werden?

Werte und Begrifflichkeiten, die Sie im Blick behalten sollten:

- ☆ Umsatz: Wie hoch ist das finanzielle Resultat aus den Aktionen innerhalb von einem bestimmten Zeitraum?
- ☆ Cost per Lead: Wie viel kostet die Generierung eines qualifizierten Leads?
- ☆ Customer Value: Welchen Wert bringt der Kunde über einen bestimmten Zeitraum mit? Ist er relevant für steigende Umsätze?
- ☆ Return of Invest (ROI): Wann ist eine Marketingaktion rentabel?
- ☆ Traffic: Steht der reguläre Traffic im ordentlichen Verhältnis zu den Verkaufsabschlüssen?
- ☆ Landing Page Conversion: Wie funktionieren für die Kampagne aufgesetzte Zielseiten und welche Besuchsraten erzeugen sie?



Die wichtigsten Dimensionen mit Best Practice Beispielen

Content

Jede Software und jede Marketing Automation ist nur so gut wie ihr Inhalt. Die optische Aufbereitung und ein ansprechendes Design mögen zwar für die erste Aufmerksamkeit sorgen, doch bei näherer Betrachtung müssen Mehrwert und Fakten überzeugen. Aus diesem Grund ist substanzieller Inhalt im Content Marketing so wichtig.

Definition des Content Marketings

Die Basis guten Content Marketings ist sein Inhalt. Es geht darum, Geschichten um das Produkt oder die Dienstleistung zu kreieren, die per se nicht werblich sind. Im Content Marketing bereichern Texte, Hintergrundinfos oder audiovisuelle Inhalte die Welt des Produktes und erzeugen ein weitreichenderes Verständnis. Auf Blogs können Inhalte zur Herstellung eines Produktes veröffentlicht, auf Social Media Kanälen Videos zu branchenrelevanten Themen gepostet oder in Podcasts auf weiterführende Aspekte eingegangen werden, die der subtilen Bewerbung des Verkaufsobjektes zuträglich sind.

Was bezweckt das Content Marketing?

Der Kunde soll selbstständig zu der Erkenntnis geführt werden, dass das Endprodukt, die für ihn beste Lösung ist. Unternehmen bieten ihren Kunden tiefere Einblicke in den Produktprozess, geben Studien an die Hand oder gestalten unterhaltsamen Inhalt rund um die Themenwelt.

Marketingverantwortliche haben die Chance kreative Geschichten zu erzählen, aussagekräftige Persönlichkeiten einzubinden oder mehrteilige Serien zu entwickeln. Der Kunde wird zum wiederkehrenden Rezipienten, dessen Interesse am Ende in einem oder mehreren Käufen mündet.

Enge Verzahnung zwischen Marketing Automation und Content

Die Verbindung beider Bereiche ist für eine ausgewogene Marketingkampagne notwendig. Personalisierte Inhalte, die für jede Zielgruppe entsprechend produziert werden müssen, führen zu mehr Aktivierung der Kunden, was wiederum zu relevanten Kundendaten führt.

Kreativität erzeugt Interaktion. Wer sich diese Formel verinnerlicht, kann auf vielen Vermarktungskanälen die Reichweite maximal steigern.

Best Practices aus dem Content Marketing

Thomas Witt Consulting

DEUTSCHLAND

Die Produktion guten Contents ist zeitaufwendig. Die Beratungsagentur Thomas Witt Consulting konnte vor der Verwendung eines Marketing Automation Tools seine Blogs und Landing Pages nur mit viel Vorlauf füllen, um Inhalte mit Mehrwert zur Verfügung zu stellen. Eine geringe Dichte an Nachschub liess den existierenden Inhalt in seiner Wirkung verpuffen.

Die Integration und Anwendung der Marketing Automation sorgte dagegen für eine erfreuliche Kehrtwende. Durch vereinfachte Produktion und das zielgerichtete Aussteuern der Inhalte wurde 300% mehr Website Traffic und eine Steigerung der Lead-Generierung um 13% mit einem ROI von 1.130% erzielt.

Mithilfe von Keyword Tools wurden die wichtigen Schlagworte mit höchstem Search Volume verwendet, die Auffindbarkeit in Google stieg an und das Zusammenspiel von E-Mail, Landing Page und Social Media Kanälen ergab eine runde Geschichte, die beispielhaft für gut eingesetztes Content Marketing ist.

Trusted Shops

DEUTSCHLAND

Vertrauen aufzubauen, ist eine langwierige Aufgabe. Das Unternehmen Trusted Shops unterstützt Einzel- und Onlinehändler in genau diesem Bereich, um Kunden ein sicheres und vertrauensvolles Einkaufserlebnis zu garantieren.

Um Trusted Shops als Vorreiter in diesem Segment zu etablieren, musste in die Vermarktung auf Online Ebene investiert werden. Durch ansprechenden Content und der Platzierung der meistgesuchten Keywords steigerten die Marketingverantwortlichen mit gezieltem SEO Content den Traffic auf ihrer Seite um 30% im Monat und generierten eine 200-fache Umsatzsteigerung.

Das Unternehmen fand in diesem Zuge Antworten auf die folgenden Fragen: Was möchten die Kunden wissen? Welche Themen interessieren sie? Wonach suchen sie konkret? Auf diese Weise wurde passender Content erzeugt, der den Kunden echten Mehrwert lieferte.

E-Mail

Neue Informationen automatisch versenden: E-Mail Marketing ermöglicht es, ohne manuelle Eingriffe, erstellte E-Mail Ketten wiederkehrend zu nutzen. Durch spezielle Trigger, die durch Bestellvorgänge, Anfragen oder Gruppenmerkmale ausgelöst werden, erreichen Sie Kunden zu den richtigen Momenten und stärken parallel die Bindung zu Ihrem Unternehmen.

Dynamisch und flexibel agieren

Zeigen Sie Ihren Kunden, dass Sie immer für sie da sind. Mit diesem Leitmotto kann flexibles E-Mail Marketing simpel umschrieben werden. Mittels automatisierten E-Mails verschicken Sie den richtigen Newsletter oder wichtige Nachrichten an relevante Empfänger immer zu dem Zeitpunkt, an dem er benötigt wird. Eine festgelegte Routine, die E-Mails nach Eingang eines bestimmten Vorganges versendet, könnte sein:

- ☒ Willkommensnachrichten bei erfolgreicher Newsletteranmeldung
- ☒ Gratulation an Geburtstagen
- ☒ Aussendung von zielgruppenspezifischen Aktionen
- ☒ Umfragemails für Feedbackrunden
- ☒ Erinnerungsmails hinsichtlich nicht abgeschlossener Verkäufe

Durch die Zuweisung der entsprechenden Ansprache mit Geschlecht und Namen geben Sie dem Kunden das Gefühl von Individualität. Die schnelle Reaktionszeit, die durch den automatisierten E-Mail Versand erreicht wird, zählt an gleicher Stelle auf ein effektives Langzeitmarketing ein.

Die hohe Relevanz von Kontaktmöglichkeiten

Es geht nicht darum, wie gross der Gesamtverteiler ist, sondern wie gut Ihre Kontaktdaten in der Datenbank segmentiert sind. Der Versand einer wichtigen E-Mail kann 10.000 Kunden erreichen, aber nur bei einem Bruchteil zu einem Effekt führen. Dagegen stehen kleinere Verteilergruppen, die nach unternehmensbedingten Kriterien zusammengestellt sind und dank zielgruppengenaue Ansprache höhere Aktivierungsquoten erzielen.

Nutzen Sie die Relevanz dieser Daten, um das Targeting fokussiert auszurichten. Personalisierung des E-Mail Marketings bezieht sich nicht nur auf die richtige Ansprache, sondern auch Altersstrukturen, Vorlieben und vergangene Aktivitäten. Ist der Kunde ein starker Käufer oder ein gelegentlicher Konsument? Ist er ein neuer Newsletter Abonnent oder ein aktiver Bestandskunde?

Nutzen Sie die Informationen, um relevante Inhalte an die Personen auszusenden, die einen Mehrwert davontragen.

Kontakte in Leads verwandeln

Es ist wichtig zu verstehen, dass ein neugewonnener Kontakt zwar als Lead gilt, aber noch kein qualifizierter Lead ist. Ein Erstkontakt muss mit Informationen, Anreizen und Angeboten versorgt werden, die ihn zeitnah zu einem qualifizierten Lead machen.

Willkommensangebote, Rabatte oder Free Trials sind gängige Methoden, um den Kontakt näher mit den Produkten oder dem Onlineshop vertraut zu machen. Eröffnen Sie dem Kunden Ihre Unternehmenswelt durch interessante Inhalte, die ihn zum qualifizierten Lead machen.

Best Practices aus dem E-Mail Marketing

VirtaMed

SCHWEIZ

Der Schweizer Medizintechnikhersteller VirtaMed sah sich mit einer Stagnation der gewonnenen Leads konfrontiert. Aufgrund der speziellen Produkte und der zugehörigen Zielgruppe musste ein Umdenken in der Customer Journey und der Ansprache stattfinden.

Der Wechsel zu einem automatisierten Workflow und personalisierten Inhalten verschaffte dem Unternehmen eine höhere Interaktionsrate. 39 % mehr Traffic konnte auf der Homepage generiert werden sowie eine Steigerung von 18 % hinsichtlich des organischen Traffics.

Besonders der Anstieg des organischen Traffics ist darauf zurückzuführen, dass neue User selbstständig auf die Seite finden als auch Leads zurückkehren, um sich zu informieren oder aktiv zu werden.

Mercedes-Benz

SCHWEIZ

Zufriedene Kunden sind langfristige Kunden. Doch die klassische Umfragemail zur Kundenzufriedenheit nach einem Produktkauf oder einer genutzten Dienstleistung bleibt in vielen Fällen unbeantwortet oder ungeöffnet. Grund hierfür ist der komplexe Aufbau, der dem Empfänger als auch dem Absender bei der Bearbeitung Zeit raubt.

Für die Mercedes-Benz Niederlassungen in der Schweiz wurde aus diesem Grund ein „Service Follow-up System“ entwickelt, das den Kunden nach dem Werkstattbesuch personalisierte Service E-Mails schickt. Der Kunde hat die Wahl zwischen Antwortmöglichkeiten „Ja, ich war zufrieden“ oder „Nein, ich war nicht zufrieden“. Die simple Fragestellung sorgte für eine höhere Antwortrate als bei umfangreichen Fragebögen.

Diese einfache Segmentierung vereinfacht auch die Arbeit des Kundenservices. Unzufriedenen Kunden werden direkt kontaktiert, um sich den Einzelfällen anzunehmen. Eine Auswertung aller Fragebögen entfällt und spart Zeit.

Kontakte

Marketing Automation hilft, die gewonnenen Kontakte zu verwalten und das Customer Relationship Management zu optimieren. Durch den systematischen Aufbau und der intensiven Pflege der Kundendatenbank werden aus wertvollen Kontakten loyale Kunden.

Was ist ein Customer Relationship Management?

Hinter dem Gedanken des Customer Relationship Managements (CRM) steht die individuelle Betrachtung jedes Kunden. Das Kundenbeziehungsmanagement ermöglicht die Bereitstellung von Strategien, wie die Interaktion zwischen Unternehmen und Kunde optimiert und profitabel gesteigert werden kann.

Wodurch zeichnet sich ein CRM Tool aus?

Wichtiger Bestandteil eines CRM Tools sind die vielfältigen Varianten, Daten zu segmentieren, qualifizieren und zu taggen. Anhand verschiedener Attribute, die von Unternehmen selbst festgelegt werden, werden Marketingkampagnen zielgerichtet konzipiert.

Weiterhin lässt sich kanalübergreifende Kommunikation steuern und verfolgen. Social Media Kanäle, E-Mail Versand oder firmeneigene Kundenservicesysteme können aus einer Datenbank heraus angesteuert werden. Ein gutes CRM Tool ist jedoch nur so gut, wie die Daten, die durch Aktionen generiert und ausgewertet werden.

Welche Daten helfen bei der Aufstellung zielgruppenspezifischer Kampagnen?

Wie tief und umfangreich sich die Datensegmentierung gestaltet, ist jedem Marketingteam selbst überlassen. Dennoch gilt: Je detaillierter die Daten, desto kleiner die Zielgruppen. Aus diesem Grund sollten allgemeingültige Variablen oder übergeordnete Cluster gewählt werden, die eine sinnvolle Segmentierung zulassen und gleichzeitig die Gruppen in erkennbare Zielgruppen unterteilt.

Zu den wichtigsten Daten, die zur sinnvollen Aufstellung beitragen, gehören:

- ① Stammdaten (Geschlecht, Name, Geburtsdatum, Wohnort)
- ① Daten, die sich auf Verkaufsvorgänge beziehen und Historie abbilden
- ① Qualifizierungsdaten (Umsätze, Anzahl von Verkaufsvorgängen)
- ① Produktvorlieben
- ① Geplante Aktivitäten (Was könnte den Kunden interessieren?)

Best Practices aus dem Customer Relationship Management

TOPP digital

DEUTSCHLAND

Die Münchner Druckerei TOPP digital forcierte eine Überarbeitung ihrer Onlinepräsenz, die parallel an ein neues CRM Tool gekoppelt werden sollte. Durch Integration der MA wollten die Verantwortlichen Kundenbeziehungen schärfen und die Kundenpflege einfacher gestalten.

Die Wahl fiel auf ein CRM System, mit dem Kundenkontakte besser aufbereitet und automatisiert verschlagwortet werden konnten. Die Segmentierung der Daten verlief schneller und einfacher und das Optimierungspotenzial für Kampagnen wurde erhöht. Erste Kontaktanfragen seitens potenzieller Interessenten beantworteten die Mitarbeiter direkt über das CRM und integrierten die Kontakte in ihre Datenbank für mögliche zukünftige Kommunikation.

Wiha Werkzeuge

DEUTSCHLAND

Der deutsche Werkzeughersteller Wiha suchte nach einer Lösung, mit der Kundendaten schnell und simpel erfasst werden konnten. Über die Bereitstellung des Kundenportals myWhia ermöglichte das Unternehmen seinen Kunden einen Zugang zu einem persönlichen Login Bereich, wodurch die B2C Kommunikation erleichtert werden sollte.

Auf Basis von bereitgestellten Daten und Kaufverhalten des Kunden liessen sich individuelle Angebote im persönlichen Portalbereich ausspielen sowie die Meinungen zu gekauften Produkten oder Kundenfeedback einfacher einholen.

Social Media

Kleine Informationshappen sind der Schlüssel zu einer ständigen Kommunikation mit den Kunden. Social Media gilt als wichtigste Anlaufstelle, die zum Austausch, als Informationsquelle und zur Kontaktmöglichkeit genutzt wird.

Wie lässt sich Social Media automatisieren?

Die Automatisierung von Social Media hilft Vermarktern bei der Umsetzung von Prozessen, um Zeit und Aufwand zu sparen und einen maximalen ROI aus allen Kanälen zu ziehen. Sie umfasst die Veröffentlichung, Verfolgung und Messung von geposteten Inhalten sowie die Möglichkeit von automatisierten Erstmeldungen.

Dies bedeutet, dass Inhalte, die Planung zukünftiger Beiträge, die Bewertung von Trends und die Verfolgung des Engagements übernommen wird. Welche Beiträge sind relevant? Welche Inhalte funktionieren gar nicht? Die Auswertung gibt Aufschluss darüber, was die Community sehen und lesen möchte. Das Boosten und Fördern von Inhalten ist gezielter realisierbar.

Einige fortgeschrittene Aufgaben der Automatisierung von sozialen Medien umfassen zudem Stimmungsanalysen, die es Marken ermöglichen, sich auf einer viel tieferen Ebene mit ihren Strategien auseinanderzusetzen.

Gleiche Inhalte auf allen Kanälen?

Social Media Kanäle sind von Natur aus miteinander verknüpft. WhatsApp, Facebook oder Instagram bieten die Chance, Businesskanäle miteinander zu verbinden und Inhalte parallel zu verteilen. Automatisierte Social Media Kampagnen besitzen den Vorteil, dass durch effektive Redaktionspläne, die Beiträge nur einmal vorbereitet und zu gewünschten Zeiten auf die Plattformen gestreut werden können.

Sind Nutzer auf Facebook eher am Vormittag aktiv, wird der Post dort früher veröffentlicht als auf Instagram, wo User vermutlich am Nachmittag aktiver sind. Die Auswertung des Engagements spielt eine wichtige Rolle in der Beitragsplatzierung.

Reichweiten und Aktivitätsraten stärken

Durch einfache Mechaniken kann Ihnen automatisiertes Social Media Marketing helfen, Reichweiten für Ihr Profil oder Posts zu erweitern. Die Bewertung von im Trend liegenden Hashtags ist die wichtigste Quelle, die sich auf Content stützt. Die Einbindung solcher Erkenntnisse stärkt wiederum Ihre Reichweite, die zu mehr Engagement der User führt.

Finanzielle Unterstützung durch Social Ads sind eine weitere Massnahme, die Ihren Kundenkreis erweitern kann. Die Einstellung der Parameter hinsichtlich Region, Altersgruppen oder Interessengebieten bestimmen den Preis der Werbekampagnen.

Best Practices aus dem Social Media Marketing

Profile Media

SCHWEIZ

Die Schweizer Agentur Profile Media suchte nach einer Möglichkeit, ihre Inbound Marketing Aktivitäten zu stärken und neue Wege zu gehen. Der Einsatz unterschiedlicher Tools, die einerseits E-Mail Marketing, Social Media Aktivitäten oder die Analyse der Kampagnen separat bedienten, waren nicht mehr zeitgemäss.

Die Bündelung in einem Marketing Automation Tool sorgte für klare Verhältnisse, die sich insbesondere auch im Social Media Bereich zeigten. Das Promoten von eigenen Produkten und kreiertem Content liess sich gezielter und strukturierter durchführen, was sich unter anderem in 1.200 Website Besuchern im Monat, gesteigerten Leads um das 7-fache und einem monatlichen Umsatz von 40.000 \$ durch langfristige Support Verträge niederschlug.

Storylead

SCHWEIZ

Die Schweizer Marketingagentur Storylead steht für guten Content. Zu Bewerbungen ihres eigenen Portfolios musste die Agentur 2015 auf neue Strategien und Inbound Methoden setzen, um Kunden schneller zu erreichen.

Mithilfe von automatisierten Social Media Vertriebswegen, die Teil der Inbound Marketing Integration waren, wurden 100 % mehr Leads und 67 % mehr Umsatz generiert. Statt aufwendiger Recherchen in Social Media Kanälen nach passenden Hashtags, Erwähnungen oder aussagekräftigen Keywords blieb der Fokus auf dem Erstellen des passenden Contents.

Tracking

Marketing Automation kann neben dem Sammeln von Daten, auch aus dem Verhalten der User und Kunden auf Ihrer Homepage interessante Schlüsse ziehen. Aus den digitalen Fussabdrücken lassen sich neue Logiken bilden, die in die Parameter der Marketingkampagnen einfließen können.

Warum ist Tracking relevant?

Im Gegensatz zu den klassischen Analysetools wie Google Analytics ermöglicht Marketing Automation, die Trackinginformationen mit einer bestimmten Person in Verbindung zu bringen. Aufgrund zuvor gelieferten Kontaktdaten, die über Registrierungsformulare oder Logins zustande kamen, kann das System eine Verbindung herstellen.

Getrackte Benutzeraktivitäten geben somit Einblick, wer die Homepage besucht und gleichzeitig Aufschluss darüber, was geklickt wird. Schaltflächen, Bilder, Rubriken oder Produkte: Jeder Klick oder Handlungsabbruch kann analysiert werden. Für die optimale Vermarktung ein wichtiger Aspekt, der für bessere Ergebnisse im Onlineauftritt sorgt.

Was sagen Trackingzahlen aus?

Es gibt verschiedene Aussagen, die mit dem Trackingverhalten getroffen werden können. Die wichtigsten Informationen liefern die folgenden Werte:

- ⊕ Dauer der besuchten Websites
- ⊕ Wege der Customer Journey
- ⊕ Ansichtszeit von multimedialen Inhalten
- ⊕ Klicks auf Links und Schaltflächen
- ⊕ Abbruchraten bei Verkaufsvorgängen

Anhand dieser Trackingparameter lassen sich Wirkung und Effektivität von Inhalten, E-Mails oder Landing Pages evaluieren.

Wie lassen sich Erkenntnisse anwenden?

Durch Erhebung der Tracking Daten kann der Aufbau der Homepage optimiert, komplizierte Customer Journeys vereinfacht oder Kaufprozesse im Onlineshop verschlankt werden. Die natürliche Auslese von relevantem und irrelevantem Content findet auf gleiche Weise statt.

Hinsichtlich des Vermarktungsprozesses kann durch Zuordnung der lokalen Trackingdaten das Boosten bestimmter Produkte erfolgen oder regionaler Content ausgespielt werden. In der Gesamtbetrachtung fließen die Trackingdaten in die Segmentierung der Zielgruppen ein und ergänzen sie um ein weiteres Attribut.

Best Practices aus dem Tracking

Giant Swarm

DEUTSCHLAND

Das deutsche Unternehmen Giant Swarm sah sich trotz erfolgreicher Weiterentwicklung mit einem stagnierenden Prozess in der Vermarktung ihrer Seite als auch in den Auswertungen der Trackingdaten konfrontiert. Während das Marketingteam auf Usability und Flexibilität setzte, musste die IT Abteilung die Sicherheit auf der Homepage garantieren.

Durch den Einsatz des Trackingtools, das in den Marketing Automation Prozess einfluss, konnten beide Bereiche kombiniert werden. Entwickler und Marketing sahen, wo die Schwachstellen der Seite lagen und erzielten wertvolle Erkenntnisse für ihre Arbeit. Das Ergebnis: 11 % längere Verweildauer auf den Sites und eine gesteigerte Conversion Rate von 32 %.

M. Asam

DEUTSCHLAND

Das deutsche Kosmetikunternehmen M. Asam setzte auf das Tracking der Customer Journey auf ihrer Homepage und erzielte einen beachtlichen Return of Invest von 21 %. Die Identifizierung ihrer wirksamsten Marketingkanäle verlagerte die Kampagnenmassnahmen auf gezielte Streuung, anstatt auf flächendeckende Distribution.

Gekoppelt an die optimierte Bespielung der Vertriebskanäle, konnte der produzierte Content auf den richtigen Wegen die perfekte Zielgruppe erreichen. Eine Herangehensweise, die Streuverluste beinahe ausschliesst.



Aioma