

bvik-Experten informieren über Marketing Automation

## Eine Kampagne in drei Schritten

**Marketingprozesse** | Marketing Automation eröffnet Industrieunternehmen vielfältige Möglichkeiten, Interessenten und Kunden individuell mit passgenauen Botschaften anzusprechen – und das alles ganz automatisch.



Marketing Automation unterstützt die Kundenkommunikation von Industrieunternehmen.

Bild: stanciuc/stock.adobe.com

Die ohnehin komplexe und teils langwierige Customer Journey von B2B-Entscheidern verlagert sich zunehmend ins Internet, was Industrieunternehmen erheblich unter Druck setzt. Dabei ist es entscheidend, als Unternehmen frühzeitig im Entscheidungsprozess berücksichtigt zu werden sowie diesen durch Maßnahmen, die gezielt und individuell auf den potenziellen Kunden abgestimmt sind, zu begleiten und zu steuern. Hier setzt Marketing Automation mit einem entsprechenden Tool an. Dieses macht Interessenten und Kunden anhand ihrer Profildaten und ihres Klick- und Leseverhaltens analysierbar. Mit den daraus gewonnenen Erkenntnissen lassen sich Botschaften personalisieren sowie relevante Inhalte erstellen – und automatisiert ausspielen.

### Marketing Automation im Industriebetrieb einführen

Um Marketing Automation in einem Industrieunternehmen zu etablieren, ist es nicht ratsam, mit der Technologie zu starten, sondern besser mit den Prozessen. Im Detail: Bei der als Technologiepfad bezeichneten Herangehensweise geht es um die Automatisierung bestehender Prozesse mithilfe einer passenden Software – mit

anschließender Optimierung und Effizienzsteigerung der Abläufe. Bei der Einführung von Marketing Automation auf dem „Prozesspfad“ hingegen gilt es, zunächst die Prozesse zu optimieren und effizienter zu gestalten. Daran anschließend erfolgt deren Umsetzung durch ein Automatisierungstool. Das ist nicht nur effektiver, sondern auch ressourcenschonender. Denn erst, wenn das Ziel von Prozessen und Maßnahmen klar ist, lassen diese sich wirkungsvoll und effizient durchführen. Dies gilt auch für jede einzelne Kampagne, die sich dank Marketing Automation zielgerichtet kreieren und umsetzen lässt. In nur drei Schritten gelingt es, eine automatisierte Kampagne an den Start zu bringen.

### Schritt 1: Kampagne zielgerichtet konzipieren

Zunächst müssen sich die betroffenen Abteilungen, wie Marketing und Vertrieb, auf ein gemeinsames Ziel der Kampagne verständigen. Dieses – etwa Leads zu generieren und zu qualifizieren oder aber auch Cross- und Upselling-Potenziale bei Bestandskunden zu erschließen – bestimmt die Ausgestaltung der Kampagne. Wichtig hierbei ist, auch zu formulieren, wo genau der Zielpunkt für den jeweiligen Interessenten oder Kunden liegt: Ist es das Herunterladen bestimmter Contents, der Anruf beim Vertrieb oder die Anforderung einer Demo-Version beziehungsweise Produktprobe? Gemeinsam gilt es nun, die notwendigen Schritte festzulegen, die es braucht, um dieses Ziel zu erreichen:

- Wie verläuft der Entscheidungsprozess typischerweise?
- Was hilft dem Kunden oder Interessenten bei seiner Entscheidung?
- Welche Informationen benötigt er wann?

Die Kampagne sollte an einer Pinnwand oder einem Whiteboard visualisiert werden. Dies ermöglicht es, einzelne Elemente so lange zu verschieben und zu variieren, bis das gewünschte Ergebnis als Roadmap vorliegt. Zudem haben alle stets vor Augen, worum es dem Unternehmen dabei geht.

### Schritt 2: Aufbau der Kampagne sorgfältig modellieren

Wenn das Ziel und der Weg dorthin klar sind, gilt es, die Kampagne im Detail zu modellieren – und zwar so, wie ein Interessent oder Kunde sie durchlaufen kann. Die Verlaufsmöglichkeiten innerhalb der Kampagne müssen durchgespielt und auf Vollständigkeit und Logik überprüft werden.

- Welche Auslöser gibt es für welche Maßnahme (zum Beispiel Mailing)?
- Wie viele Stufen in welchem Abstand braucht es bis zum Kampagnenziel?
- Bedarf es unterschiedlicher Kampagnenstränge, je nach Verhalten des Empfängers?
- Wann und warum sollte eine Kampagne enden?
- Welcher Content in welchem Format (etwa E-Mail, Use Case, Whitepaper oder Video) ist erforderlich?

Für diesen Schritt sollte ausreichend Zeit eingeplant werden. Denn wer die Kampagne zunächst sorgfältig plant, erspart sich den Aufwand, Änderungen während oder nach der technischen Umsetzung vornehmen zu müssen.

**Schritt 3: Kampagne im System umsetzen, testen und Erfolge sichtbar machen**

Ist die Konzeptionsphase weitestgehend erfolgreich abgeschlossen und sind alle Elemente erstellt, wie zum Beispiel Mailing-Texte, Download-Contents, Landingpages und Formulare für den Download, kann die Kampagne im Marketing-Automation-Tool umgesetzt werden. Ein Abgleich mit dem Whiteboard oder der Pinnwand hilft dabei, nichts zu übersehen. Es sollten unbedingt relevante Key Performance Indicators (KPIs), wie Absprungraten, Conversion Rate, Öffnungs- und Klickraten, definiert werden. Anhand derer lassen sich die einzelnen Elemente und die Kampagne insgesamt im Hinblick auf die Zielstellung bewerten. Mit der technologisch aufgebauten Kampagne sind mehrere Testläufe entlang der unterschiedlichen Kampagnenstränge erforderlich. Verläuft alles planmäßig und fehlerfrei, steht dem Kampagnenstart nichts mehr im Weg.

Fazit: Marketing Automation ist ein Prozess, der unternehmensweit für Veränderungen sorgt: Nicht nur Marketing- und Vertriebsprozesse lassen sich dadurch effizienter gestalten, sondern auch die gesamte Kundenkommunikation auf ein höheres Level heben. Dabei sollte die erste Kampagne nicht mit der Erwartung ent-

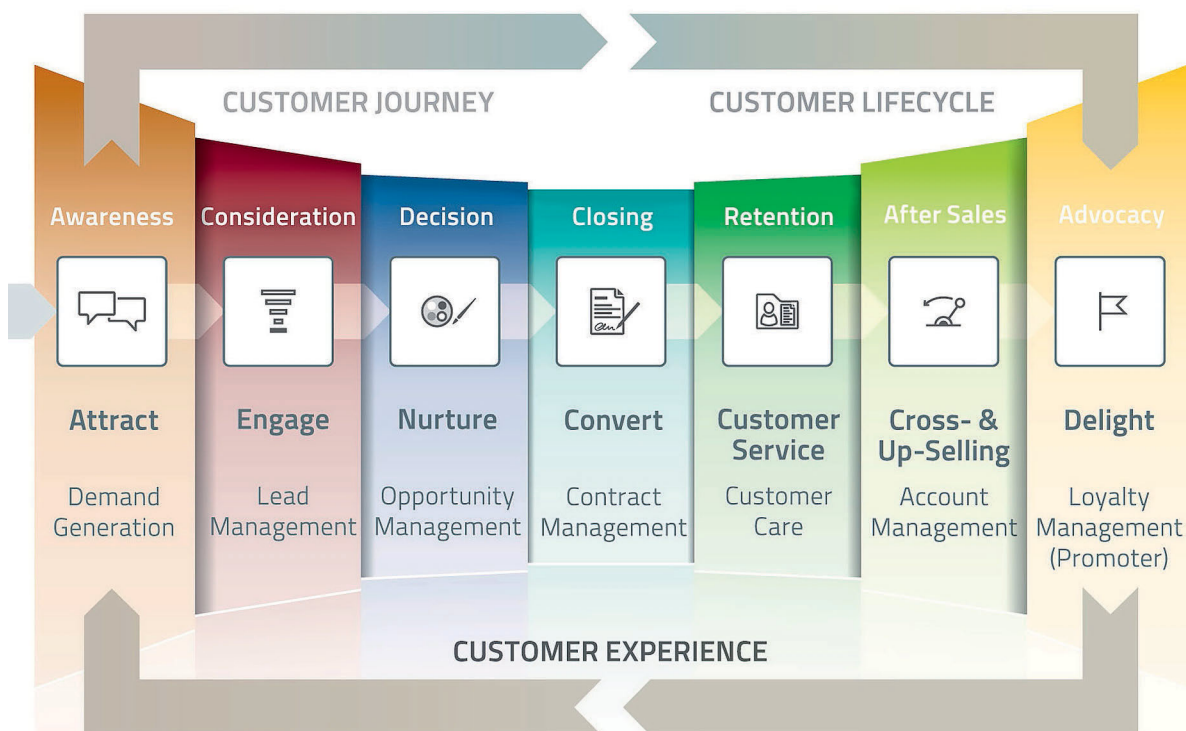
stehen, sie müsse möglichst umfassend und bis ins kleinste Detail perfekt sein. Besser ist es, mit kleinen Kampagnen, einfachen Logiken und wenigen Stufen zu starten. Je mehr Kampagnen ein B2B-Unternehmen erfolgreich umsetzt, desto steiler gestaltet sich die Lernkurve und desto eher lässt sich die Komplexität der Kampagnen problemlos steigern. ●

**Martin Philipp**

Geschäftsführer von Evalanche / SC-Networks GmbH und Fördermitglied des bvik

## bvik-Whitepaper „Marketing Automation“

Im neuen Whitepaper, das der bvik in Zusammenarbeit mit SC-Networks erstellt hat, erfahren Industrie-Marketer, wie Marketing-Automation-Projekte erfolgreich umgesetzt werden können. Das Whitepaper erscheint Ende Juni und steht bvik-Mitgliedern kostenfrei zur Verfügung unter: <https://bvik.org/themen-und-tools/>, Nicht-Mitglieder erhalten es auf Anfrage bei der bvik-Geschäftsstelle unter: [geschaeftsstelle@bvik.org](mailto:geschaeftsstelle@bvik.org)



Marketing Automation hilft dabei, Kunden und Interessenten in jeder Phase ihrer Customer Experience die passenden Inhalte zu liefern.  
Bild: SC-Networks