

Hinden, Hansjörg

Article

Der digitale Vertriebsprozess - Wie Content Marketing und Marketing Automation den Kunden wieder ins Zentrum rücken

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Hinden, Hansjörg (2016) : Der digitale Vertriebsprozess - Wie Content Marketing und Marketing Automation den Kunden wieder ins Zentrum rücken, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 33, Iss. 4, pp. 36-44

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/275862>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marketing Review St. Gallen



4 | 2016 **SCHWERPUNKT** Interview mit Jan Hildebrand, McKinsey • Automatisierung im Kundenbeziehungsmanagement • Interview mit Dr. Rüdiger Eichin, SAP Innovationscenter • Impulskäufe im Online-Handel • Der digitale Vertriebsprozess • Marketing Automation bei Swisscom • B-to-B-Marketing im Zeitalter von Industrie 4.0 • Marketing-Automatisierung im B-to-B
SPEKTRUM Shopping-Bonus-Apps und Kundenakquisition • Neue Märkte im professionellen Sportmanagement

www.marketing-review.ch



Marketing Automation

Der digitale Vertriebsprozess

Wie Content Marketing und Marketing Automation den Kunden wieder ins Zentrum rücken

Die digitalisierte Welt hat das Einkaufsverhalten sowohl im B-to-C- als auch im B-to-B-Bereich nachhaltig verändert. Unternehmen, die eine aktive Rolle im veränderten Kaufentscheidungsprozess einnehmen wollen, sehen sich gezwungen, ihre Marktbearbeitungsaktivitäten in Bezug auf Marketing und Vertrieb zu überdenken. Der vorliegende Beitrag zeigt auf, wie Unternehmen mithilfe von Content Marketing und Marketing Automation den eigenen Vertriebsprozess erfolgreich auf Kundenbedürfnisse anpassen. Gleichzeitig schaffen die Unternehmen ein homogenes Zusammenspiel zwischen Marketing und Vertrieb.

Hansjörg Hinden

Der Einkaufsprozess ist im Wandel. Verkäufe generieren sich hauptsächlich online, selbst wenn deren Abschluss stationär erzielt wird. Das Online-Kaufverhalten der Kunden stellt die Unternehmen und deren Verkaufs-Ressourcen und Abläufe vor grosse Herausforderungen. Etablierte Grundprinzipien des Verkaufs bleiben zwar bestehen, werden jedoch zu grossen Teilen digitalisiert. Dazu gehören Bekanntmachung der Marke und Produkte, Gewinnung der Zielgruppen, vertrauensfördernde Massnahmen und erfolgreiche Verkaufsabschlüsse. Verkaufserfolge kann dabei das Unternehmen verbuchen, das seine Marktbearbeitungsaktivitäten in Relation zu den Bedürfnissen der neuen Kaufentscheidungsfindung anpasst. Daraus ergeben sich für die Marktbearbeitung die folgenden Herausforderungen:

1. Touchpoint-Messung im Multichannel

Noch nie liessen sich so viele Kontaktpunkte mit Interessenten generieren wie heute. Unternehmen können durch zahlreiche Interaktionen mit Interessenten in Kontakt treten. Dazu gehören ebenso traditionelle „Touchpoints“ wie die Kundenberatung vor Ort (Stationärer Handel) oder durch Aussendienstmitarbeiter, wie auch digitale Touchpoints, die über Corporate Websites und Social-Media-Channels entstehen. Um das Kaufinteresse kanal- und geräteübergreifend ableiten zu können, sind Multichannel-Messmethoden erforderlich, welche die Unternehmen in der Praxis vor zahlreiche Herausforderungen stellen.

2. Von der homogenen Zielgruppe zum fragmentierten Micro-Moment

Um Bekanntheit und Interesse von Produkten und Dienstleistungen zu erreichen, standen bislang lediglich allge-

meine Zielgruppen im Fokus. Doch genau diese werden immer fragmentierter. Kunden mit Kaufinteresse lassen sich nicht mehr nur einer homogenen Zielgruppe zuordnen. Das Avisieren von Zielgruppen nach ausschliesslich äusseren Gesichtspunkten wie zum Beispiel soziodemografischen Merkmalen führt zu immer höheren Streuverlusten und ist auf Dauer enorm ineffizient.

3. Verfügbarkeit und Wettbewerb erhöhen den Verkaufsdruck

Demgegenüber adressieren Unternehmen ihre Produktwerbung mithilfe von Digital Advertising spät im Kaufentscheidungsprozess, steuern ihre Werbung also auf klare Kaufsignale aus. Das führt dort zu hohem Wettbewerbsdruck in Werbe-Netzwerken und deckt nicht den frühen Informationsbedarf des Interessenten.

4. Informationshoheit der Konsumenten

Die Konsumenten informieren sich dank hervorragender Unterstützung schnell und autonom durch Suchmaschinen und Preisvergleichsseiten über Lösungswege und Produkte. Zum Zeitpunkt der Kontaktaufnahme mit Unternehmen sind bereits rund 60 Prozent des Verkaufszyklus' abgelaufen. Bewährte Marketing- und Vertriebsmethoden verlieren so an Wirkung. Daher empfiehlt sich ein Strategiewechsel von der Outbound- zur Inbound-Marktbearbeitung.

Strategiewechsel: von der Outbound- zur Inbound-Marktbearbeitung

Das Grundprinzip

Neue Marktbearbeitungsstrategien wie Inbound-Marketing tragen diesen Herausforderungen Rechnung. In der

Hansjörg Hinden

Beim Online-Marketing-Unternehmen Yourposition verantwortet Hansjörg Hinden den Bereich Content- & Inbound-Marketing. In dieser Funktion berät und unterstützt er branchenübergreifend Unternehmen beim Aufbau und Betrieb geeigneter digitaler Vertriebsprozesse.
hhinden@yourposition.ch

Zusammenfassung

Das digitale Einkaufsverhalten hat sich sowohl im B-to-C als auch im B-to-B nachhaltig verändert. Mithilfe von Content Marketing und Marketing Automation sind Unternehmen heute im Stande, den internen Vertriebsprozess an den externen Kaufentscheidungsprozess der Interessenten erfolgreich anzugleichen. Sie erfahren wie kaufrelevante „Micro-Moments“ fernab konkreter Kaufsignale geschaffen werden. Und wie diese für die personalisierte Wiederansprache messbar gemacht werden und wie Sie mithilfe von modernem Lead Management eine neue Datenbasis für die Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb schaffen.

klassischen Outbound-Marktbearbeitung dominieren Werbebotschaften, welche an soziodemografische Zielgruppen adressiert werden (push). Demgegenüber steht die Inbound-Marktbearbeitung, welche durch nützliche Inhalte wie Tutorials, How-to-Videos vom suchenden Interessenten gefunden werden (pull). Dabei vollziehen Unternehmen mit dem Inbound-Ansatz einen Paradigmenwechsel: Sie orientieren sich konsequent an den Bedürfnissen des Wunschkunden (Buyer Personas) und richten nach diesem ihre Fragestellungen im Verlauf ihres gesamten Kaufentscheidungsprozesses (Buying Process).

Content als Treibstoff für das Inbound-Marketing

Durch die gezielte Vermarktung von Inhalten (Content Marketing) schaffen Unternehmen in jedem Teil des Kaufentscheidungsprozesses neue Touchpoints. So bedient zum Beispiel ein Sportfachgeschäft mit Fokus auf den Laufsport seine Interessenten in der frühen Kaufentscheidung mit unterhaltsamen Videos mit dem Ziel, die Laulust der Betrachter zu wecken. In der Folge werden dem Betrachter weiterführende Inhalte angeboten wie

zum Beispiel Tutorials für Lauftraining mit ersten Produktplatzierungen in Form von Ausrüstungstipps. Klicken Besucher die angebotenen Inhalte, besteht weiteres Interesse. Jetzt können dem Betrachter zum Beispiel Profi-Tipps in Form einer Info-Grafik angeboten werden, die Auskunft darüber gibt, welche Schuhe für welchen

Durch die gezielte Vermarktung von Inhalten (Content Marketing) schaffen Unternehmen in jedem Teil des Kaufentscheidungsprozesses neue Touchpoints.



Laufstyp geeignet sind. So wird der Interessent zu passenden Schuhen geführt, die sich zum Beispiel nach seinem persönlichen Laufstil beziehungsweise der Fussform richten. Das Unternehmen verkauft also nicht nur Schuhe, sondern unterstützt den Läufer beim Erreichen seiner Laufziele und begleitet, wenn aktuell, diesen auch beim richtigen Schuhkauf.

Micro-Moments richtig vernetzen mit Marketing Automation

Während sich die Marktbearbeitungsmethode „Inbound“ an den Buyer Personas und an ihren konkreten Herausforderungen in der Kaufentscheidung orientiert, helfen Softwarelösungen, sogenannte „Marketing-Automatiken“, diese einzelnen Micro-Moments personalisiert aufeinander zu orchestrieren und so die Kaufbereitschaft des Interessenten aktiv zu entwickeln. Das Prinzip unterschiedlicher Anbie-

Abb. 1: Segmentierung nach Kaufreife



Quelle: Yourposition 2016.

ter ist dabei immer identisch: Werden digitale Inhalte genutzt wie zum Beispiel ein Blogbeitrag „Ist Laufen für mich das Richtige?“ werden im Hintergrund Interaktionsdaten eingespielt und, falls bereits vom Betrachter abgegeben, auch Profildaten gespeichert (wie zum Beispiel bei dem Download eines PDF-Trainingsplanes gegen Angabe der E-Mail-Adresse). Durch stetiges Messen der zur Verfügung gestellten Inhalte wird so ein sogenannter Lead Score abgeleitet, der Rückschlüsse über den Fortschritt des Nutzers im Kaufentscheidungsprozess zulässt. Das wiederum ist die Grundlage, um Lesern weiter personalisierte Informationen nach ihrer Kaufreife zu übermitteln. Damit werden Interessierte der Kaufentscheidung systematisch nähergebracht. Eine solche „Personalisierung“ findet im Falle von Marketing-Automations-Lösungen zum Beispiel über den E-Mail-Kanal statt. Marketinglösungen wie Hub-

spot, Eloqua und Marketo bedienen sich dabei des Sales Funnel:

Die richtige Vorbereitung

Um die unternehmensinterne Marktbearbeitung über alle beteiligten Abteilungen hinweg auf den neuen, digitalen Kaufentscheidungsprozess der Wunschkunden anzupassen, sind zunächst einige Grundlagen zu schaffen:

- Das Unternehmen kennt die Wunschkunden (Buyer Personas) und ihre konkreten Bedürfnisse im Kaufentscheidungsprozess (Buying Process).
- Das Unternehmen ist imstande, diese Bedürfnisse mithilfe von Inhalten und Produkten zu befriedigen.
- Das Unternehmen ist imstande, die Interaktion von Interessenten mit den neu geschaffenen Massnahmen zu messen und daraus den Leser nach Kaufreife zu segmentieren.

- Das Unternehmen ist imstande, dem Leser/Nutzer weiterführende Inhalte/Services passend zu seiner Kaufreife anzubieten.

Wunschkunden kennenlernen

Um die begrenzten Marktbearbeitungs-Budgets und -Ressourcen gezielt dort einzusetzen, wo das Unternehmen die grössten Hebel zur Beeinflussung des Kaufentscheidungsprozesses besitzt, hat sich das Konzept der „Buyer Personas“ bewährt. Der klassische Ansatz, ganze Käufergruppen („Zielgruppen“) zu definieren, um diese mit klassischer Massenwerbung anzusprechen (Outbound-Marketing), hat sich in der Vergangenheit als vergleichsweise teuer und oftmals wirkungslos erwiesen.

Eine Buyer Persona stellt eine fiktive Person dar, die einen typischen Kunden mit all seinen Bedürfnissen, Herausforderungen und Handlungs-

mustern repräsentiert. Anders als beim Zielgruppen-Konzept stehen also nicht äussere Merkmale wie zum Beispiel die Soziodemografie im Vordergrund, sondern konkrete Situationen („Ich will einen Marathon laufen“) und konkrete Bedürfnisse/Fragestellungen („Wie plane ich nun mein Training“?). Die passenden Kundenprofile können intuitiv (qualitative Erhebung) oder datengetrieben (quantitative Erhebung) abgeleitet werden. So stehen zur qualitativen Erhebung zum Beispiel Interviews mit Bestandskunden oder der Vertriebsmannschaft im Vordergrund, während bei der datengetriebenen Erhebung mehr Daten aus Webanalyse-Tools über Keywords und Suchvolumen sowie CRM im Vordergrund stehen. Die Entwicklung einer

solchen Persona ist eine Grundvoraussetzung für erfolgreiches Inbound-Marketing. Wer seinen Wunschkunden genau kennt, kann relevanten und nützlichen Content erstellen und diesen richtig adressieren.

Relevante Inhalte anbieten

Sind die Buyer Personas und deren Bedürfnisse ermittelt, können danach die vorhandenen Marktbearbeitungsanstrengungen wie zum Beispiel Digital Advertising, Marketing und Vertriebsaktivitäten ausgerichtet werden, um für den Wunschkunden hochrelevante „Micro-Moments“ zu schaffen. Dabei werden zunächst bestehende Massnahmen den einzelnen Bedürfnissen zugeordnet, um diese im Kaufentscheidungsprozess richtig aufeinander zu orchestrieren.

Wer seinen Wunschkunden genau kennt, kann relevanten und nützlichen Content erstellen und diesen richtig adressieren.

Gleichzeitig lassen sich so Lücken ermitteln und zielgerichtet mit neuen nützlichen Inhalten oder Services aus Marketing und Vertrieb schliessen. Das Ziel ist eine lückenlose Begleitung des Interessenten in seinem Kaufentscheidungsprozess.

Verhalten messen und richtig deuten

Sind die Massnahmen aus der Marktbearbeitung konsequent an einzelnen Kundenbedürfnissen ausgerichtet, können aus deren Nutzung dezidiert Aussagen über Bedürfnisse und somit die Kaufbe-

reitschaft des Lesers abgeleitet werden. Wer sich zum Beispiel vermehrt mit Inhalten zur Vorbereitung eines Marathons beschäftigt, kann als Laufanfänger klar ausgeschlossen werden. Folgerichtig werden diesem Leser keine Schuhe für Lauf-Einsteiger angeboten.

Richtig orchestrieren und weiterführen

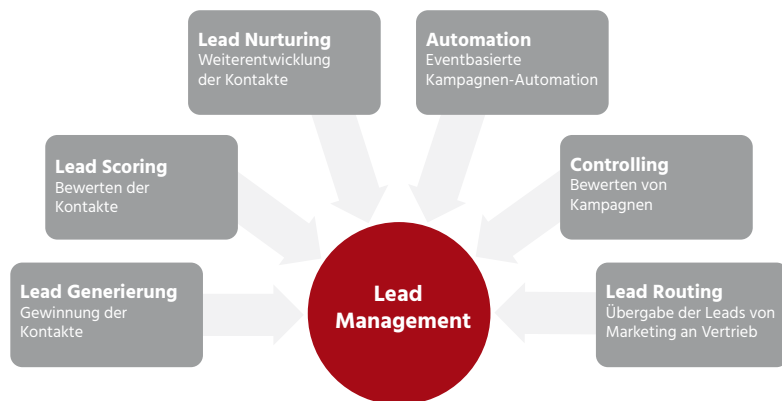
Wie Verkaufsprofis wissen, müssen Angebot und Nachfrage zueinander passen. Dies gilt natürlich auch in der digitalen Marktbearbeitung. Passen die von Unternehmen getätigten Marketing- und Vertriebsmassnahmen nicht mit der Kaufreife des Interessenten überein, wird diese kaum zum Abschluss führen. Wird also beispielsweise ein Interessent, der sich erstmals mit einem Thema auseinandersetzt und erst einliest, zu offensiv mit verkaufsorientierten Inhalten oder durch persönlichen Vertrieb konfrontiert, fühlt sich dieser überrumpelt und reagiert mit Abwehr. Einkaufs- und Verkaufsprozess stimmen nicht überein. So ist der Segmentierung nach Kaufreife (Lead Scoring) eine besondere Bedeutung zuzumessen (siehe auch Abbildung 1).

Interessenten zur Kaufreife begleiten

Die Unterstützung des Interessenten in einem einzigen Moment allein reicht in der Regel nicht aus, um einen Interessenten zum Kauf zu überzeugen. Im Gegenteil: Wie zu Beginn des Beitrags formuliert, gliedert sich der heutige Kaufentscheidungsprozess in viele kleine Micro-Momente. Je weiter also ein Interessent vom eigentlichen Kaufentscheid angesprochen wird, desto aufwendiger gestaltet sich der Brückenschlag zum Produktkauf. Erfolg hat also nicht das Unternehmen, das

Handlungsempfehlungen

1. Wunschkunden kennenlernen: Lernen Sie mithilfe von „Buyer Personas“ Ziele, Herausforderungen und Fragestellungen, kurz relevante Micro-Moments von Wunschkunden kennen.
2. Relevante Inhalte anbieten: Sind die Fragestellungen der Interessenten erst geklärt, können seitens Unternehmen geeignete Antworten in Form von relevantem Content erstellt werden.
3. Verhalten messen und richtig deuten: Messen Sie die Nutzung der angebotenen Inhalte. Daraus können Sie ableiten, wie weit ein Leser im Kaufprozess ist.
4. Inhalte richtig orchestrieren: Halten Sie weiterführende Inhalte bereit und orchestrieren Sie diese nach Kaufreife aufeinander.
5. Interessenten zur Kaufreife begleiten: Betrachten Sie sich als Guide im Kaufprozess. Führen Sie den Leser mittels Call-to-Action oder Abbrecher mit Einsatz von Remarketing.

Abb. 2: Lead Management und seine Bausteine

Quelle: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/suche?query=lead+management>

nur einmal relevant anspricht, sondern das, welches Interessenten personalisiert und nach Kaufreife von Micro-Moment zu Micro-Moment begleitet. Damit wird also der Interessent kontinuierlich zur Kaufreife geführt (siehe auch Abschnitt Lead Nurturing). Umgesetzte Inbound-Marktbearbeitungsmassnahmen sind damit

- ... gezielter an den Kunden und seinen Bedürfnissen ausgerichtet.
- ... innerhalb des Kaufentscheidungsprozesses besser orchestriert.
- ... besser abteilungsübergreifend miteinander koordinierbar und vernetzt.
- ... exakt auf Kaufentscheidungsphasen abgestimmt.

Softwaregestützte Umsetzung dank Marketing Automation

Marketing-Automations-Lösungen unterstützen das Inbound-Marketing im gesamten Kaufentscheidungsprozess und garantiert eine effiziente, skalierbare Marktbearbeitung. Darüber hinaus werden Profil- und Verhaltensdaten zentral gespeichert und können je

nach Kaufreife den unterschiedlichen Marktbearbeitungs-Abteilungen wie zum Beispiel persönlichen Vertrieb, Callcenter etc. zur Verfügung gestellt werden.

Ohne eine solche Lösung wären das Handling der hohen Interaktionsdaten sowie die Lead-Beurteilung mit anschließender personalisierter Weiterentwicklung nur mit enormem manuellem Aufwand möglich. Ohne ein passendes Tool bliebe dieses Potenzial ungenutzt und könnte auch dem Vertrieb nicht zur Verfügung gestellt werden.

Lead Management

Heutige Marketing-Automations-Lösungen basieren in der Regel auf dem sogenannten Lead Management. Lead Management umfasst alle Massnahmen, die ein Unternehmen ergreift, um aus potenziellen Käufern oder Interessenten tatsächliche Käufer oder Besteller zu machen. Dabei werden nach der E-Mail-Registrierung (Lead-Generierung) und der Bestätigung der Nutzung (Opt-in) alle Profil- und Verhaltensdaten zentral einer E-Mail-Adresse zugewiesen. Durch weitere Inter-

aktion mit dem Lead werden weitere Profil- und Verhaltensdaten gesammelt. Auf dieser Datengrundlage lassen sich anschliessend die gesammelten Leads segmentieren (Lead Scoring). Mithilfe dieser Segmentierung lassen sich vordefinierte, automatisierte E-Mail-Kampagnen ausspielen, um den Lead proaktiv in seiner Kaufreife zu entwickeln (Lead Nurturing). Entsprechen die Leads der vereinbarten Mindestanforderung des Vertriebs (SLA Marketing & Vertrieb), können diese dem Vertrieb übergeben werden, inklusive der vollständigen Interaktions-Historie.

Lead-Generierung (Interessentengewinnung)

Ein Lead ist ein qualifizierter Interessent, der sich für ein Unternehmen oder Produkt interessiert und dabei dem Unternehmen seine Kontaktdaten – in der Regel die E-Mail-Adresse – für die weitere Kommunikation aus eigenem Antrieb überlässt. Leads werden bereits heute in hohen Mengen gewonnen (zum Beispiel durch Wettbewerbe). Die eigentliche Herausforderung dabei ist, wirklich relevante Leads in hoher Qualität zu generieren. Um eigene Interessenten-Datenbanken in signifikanter Grösse aufzubauen, nutzen immer mehr Unternehmen den Weg der Lead-Generierung. Dies kann sowohl online über Lead-Generierungskampagnen erfolgen als auch offline über den stationären Handel oder, im Falle von B-to-B, typischerweise an Messen.

Lead Scoring

Mithilfe des Lead Scoring ist es Unternehmen möglich, Leads in zweierlei Hinsicht zu bewerten: Einerseits helfen explizite Informationen, die Vollständigkeit der Profile wie Namen, Vornamen, Adressen, Telefon-



nummer etc. zu beurteilen. So entspricht ein vollständiges Profil einem Score A, während ein unvollständiges Profil nur einem Score D entspricht. Andererseits kann ein Lead auch nach impliziten Merkmalen, also nach seiner Interaktionsrate, beurteilt werden. Eine hohe Interaktionsrate entspricht demnach einem Score 1, während eine geringe Interaktion nur einem Score von 4 zugeordnet ist. Aus diesen beiden Merkmalen setzt sich in Folge der Lead Score zusammen, der zur weiteren personalisierten Kommunikation herangezogen wird. Beispiel: Ein A1-Lead (vollständiges Profil mit hoher Interaktionsrate) hat demnach einen anderen Stellenwert als ein D4-Lead (unvollständiges Profil mit geringer Interaktionsrate).

Lead Nurturing

Mittels Lead Nurturing werden nun auf Basis des ermittelten Lead Scores gezielt Leads mit Informationen und Services „gefüttert“, die der Kaufreife des Leads entsprechen. So werden Interessenten systematisch zur Kaufentscheidung geführt. Dieser Prozess kann unterschiedliche Ziele verfolgen wie die Erhöhung von qualifizierten Kontakten, die Verbesserung der Konversionsraten, die Optimierung von Kaufprozessen oder die Steigerung der Marketing-Rendite (RoI).

Kernthesen

1. Käufe beginnen nicht bei der Suche nach Produkten, sondern bereits viel früher.
2. Unternehmen optimieren ihre Marketing- und Vertriebsaktivitäten auf den Produktkauf anstatt auf den ganzen Kaufprozess.
3. Damit werden Chancen, Interessenten früh an sich zu binden, verpasst.
4. Wer informierte Kunden gewinnen will, kennt die Herausforderung seiner Wunschkunden (Buyer Personas).
5. Die Kaufbereitschaft kann durch gut orchestrierte Touchpoints Schritt für Schritt entwickelt werden.

Dabei kann Lead Nurturing in jeder Phase des Kaufprozesses betrieben werden wie zum Beispiel bei der Gewinnung von Neukunden sowie der Bindung, Rückgewinnung und Reaktivierung ehemaliger beziehungsweise inaktiver Kunden. Dank der Einteilung mittels Lead Score können nun Unter-

nehmen dezidierter bestimmen, wie viel ihnen das Nurturing eines Leads in der jeweiligen Phase wert ist.

Lead Routing

Erreicht ein Lead den gewünschten Lead Score – dieser wurde zuvor mit dem Vertrieb mittels Service-Level-Agreement definiert – kann er dem Vertrieb übergeben werden. Als Hot Lead kann er wie bisher persönlich vom Vertrieb betreut werden. Die Zusammenarbeit von Marketing Automation und Vertrieb bringt damit den entscheidenden Vorteil, dass Leads zum Grossteil systematisch qualifiziert und erst dann an den Vertrieb übergeben werden, wenn die Kaufabsicht hoch genug ist. Dabei bedienen sich Marketing und Vertrieb erneut an den gleichen Profildaten, welche im Verlauf des Lead Managements gesammelt wurden.

7 Gründe für eine Marketing Automation

1. Zentrale Kampagnen-Messung
2. Reduzieren der Zeit zur Bearbeitung von Marketingkampagnen und Aufgaben
3. Erhöhen der Close Rates durch relevante Unterstützung im Einkaufsprozess (relevant in Zeit, Inhalt und Angebot)

4. Erhöhung der Marken- und Story-Konsistenz entlang Kampagnen und Channels mithilfe von Templates und Standards
5. Verkürzen der Sales-Zyklen mithilfe von kürzeren Reaktionszeiten (Automation)
6. Erhöhung des Kundennutzwertes durch personalisiertes Marketing nach Kundenbedürfnissen
7. Geplante und automatisierte Aktivitäten für Rund-um-die-Uhr-Entwicklung ohne manuellen Aufwand.

Umsetzung? Think Big, Start Smart – Implementierungs-herausforderung richtig meistern

Marketing-Automations-Lösungen entfalten ihr Potenzial in der abteilungsübergreifenden, kundenzentrierten Zusammenarbeit von Abteilungen. Was für den Interessenten komfortabel ist, stellt Unternehmen in der Regel vor

grösste Herausforderungen: Sowohl in der Implementierung von Content Marketing (relevante Inhalte im gesamten Sales Funnel), als auch bei der Marketing Automation sind unternehmensinternen zahlreiche Gräben zu überwinden beziehungsweise Brücken und Schnittstellen zu bauen. Für den Projektverantwortlichen heisst das konkret, dass neben inhaltlichen Aufgaben wie der Erstellung von Personas, Info-Bedürfnissen, Datenstruktur und der passenden Systemwelt auch emotionale und politische Herausforderungen zu meistern sind. Diese entstehen aus unterschiedlichen Erwartungshaltungen der einzelnen Projekt-Stakeholder sowie aus latenten Wettbewerbssituationen zwischen Abteilungen wie zum Beispiel Marketing, IT und Vertrieb. Erfahrene Projektleiter begegnen diesen Herausforderungen mit gezielter Eingrenzung der Projektgrösse wie durch Schaffung von Pilotprojekten (Think Big, Start Smart). Weiter bindet ein klarer Projekt-

ablauf alle relevanten Stakeholder nach Fahrplan in das Projekt mit ein und macht so aus Betroffenen Beteiligte.

Exemplarischer Projektplan:

Um die Komplexität des Inbound-Projektes zu reduzieren, empfiehlt sich die Aufteilung in einzelne Projektschritte. Im Vordergrund stehen Kick-off, Setup von Inbound und Content sowie anschliessend der laufende Betrieb.

Kick-off-Phase:

Angesichts der abteilungsübergreifenden Ausprägung des Projekts empfiehlt sich im Kick-off ein möglichst klar umrissener Projekt-Scope wie zum Beispiel das Pilotieren eines speziell wichtigen Produktsortiments, um daraus rasch für alle Projektteilnehmer konkrete Projekterfolge abzuleiten.

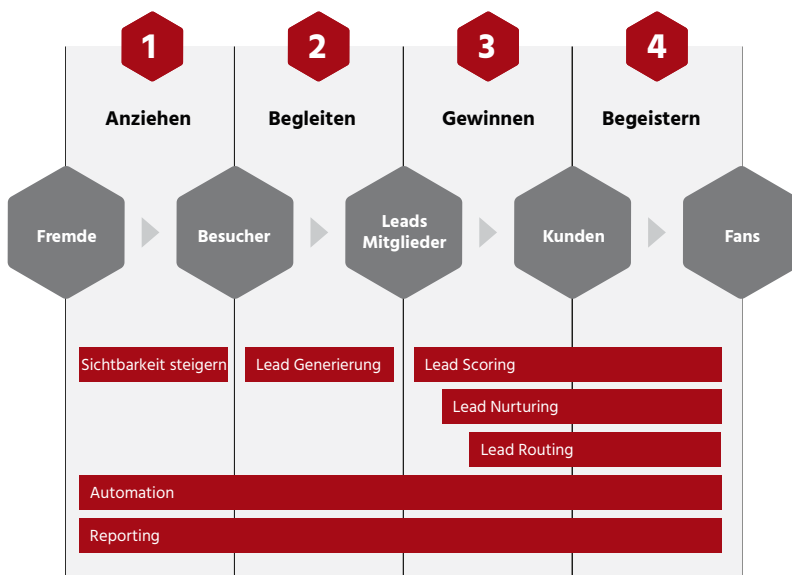
Setup Inbound:

Das Ziel von Inbound ist es, alle am Verkaufsprozess beteiligten Abteilungen aufeinander abzustimmen. In dieser Phase werden bisherige Prozesse durchleuchtet und ein ganzheitlicher Gesamtprozess mit Marketing und Vertrieb abgeleitet. Nach der Evaluation einer geeigneten Marketing-Automations-Lösung können anschliessend die notwendigen Schnittstellen zur bestehenden Systemwelt gebaut werden.

Setup Content:

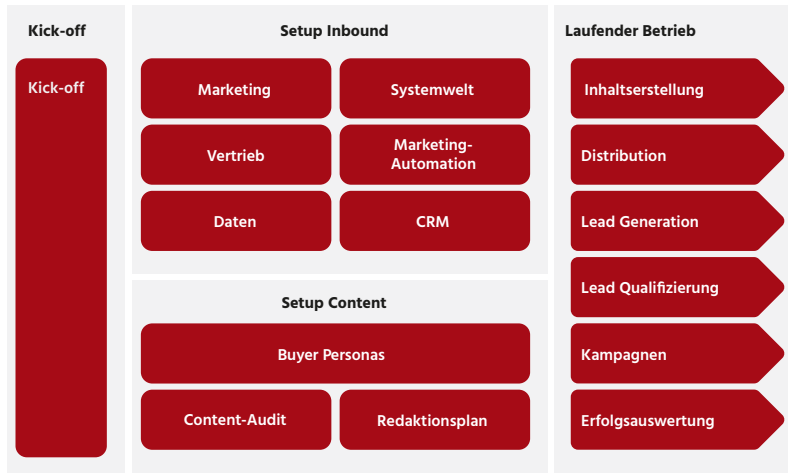
Wie bereits erwähnt, können anhand Buyer Personas und ihrer Bedürfnisse Marktbearbeitungsmassnahmen genau priorisiert werden. Dazu werden in dieser Phase Buyer Personas erarbeitet und bestehende Inhalte sowie Massnahmen kartografiert und beurteilt. Daraus resultiert eine Gesamtbeurteilung der bestehenden Inhalte sowie der möglichen Lücken. Beides, die Optimierung bestehender Inhalte sowie die Schaffung neuer Inhalte, wird zur Schritt-für-Schritt-Umsetzung im Redaktionsplan terminiert.

Abb. 3: Inbound Prozess nach Hubspot



Quelle: Yourposition 2016.

Abb. 4: Exemplarischer Projektablauf



Quelle: Yourposition 2016.

Laufender Betrieb:

Sind die Grundlagen geschaffen, kann im vereinbarten Projekt-Scope mit dem laufenden Betrieb gestartet werden. Dies umfasst die Inhaltserstellung nach Redaktionsplan und die Distribution/Vermarktung dieser Inhalte in allen verfügbaren Kanälen. Lead-Generierung und Qualifizierung, wie in der Setup-Phase innerhalb der Marketing Automation vorbereitet, nehmen den laufenden Betrieb auf, während die Erfolgsmessung die datengetriebene Optimierung aller getroffenen Entscheide sicherstellt.

Fazit: Mehrwert schafft Kunden

Wer heute nur auf die Bewerbung der eigenen Produkte am Ende des Kaufentscheidungsprozesses setzt, tut alles dafür, um bereits morgen in den Weiten der digitalen Informationsbeschaffung unterzugehen. Käufe beginnen nicht bei dem Vertrieb, sondern online, lange bevor Interessenten überhaupt wissen, welches Unternehmen die passende Lösung bereithält. Wer auch morgen noch

Die Zusammenarbeit von Marketing Automation und Vertrieb bringt den entscheidenden Vorteil.

von Interessenten in Erwägung gezogen werden will, muss sich heute aktiv mit den Zielen und Fragestellungen dieser Wunschkunden konsequent auseinandersetzen und seine Vertriebsbemühungen danach ausrichten – kurzgefasst: die Denkrichtung wechseln. Neue kundenorientierte Ansätze wie Content- und Inbound-Marketing bieten die nötigen Strategien, sowohl für Marketing- als auch Vertriebsprofis, die gemeinsame Marktbearbeitung abteilungsübergreifend auf die neuen Herausforderungen einzuspielen. So schaffen Unternehmen mit Content Marketing nicht nur neue Berührungspunkte durch nützliche und hochrelevante Inhalte entlang der gesamten Customer Journey. Sie sind auch

imstande, mithilfe von Marketing-Automations-Lösungen neu geschaffene Touchpoints auszuwerten und diese zentral in Form von Profil- und Verhaltensdaten einem Lead zuzuweisen. Sie bieten also eine Datengrundlage, um nicht nur aufseiten der Unternehmen den Schulterchluss zwischen Marketing und Vertrieb zu schaffen, sondern auch Interessenten und potenzielle Kunden mit neuen „Micro-Moments“ zu begeistern. +

Literatur

https://www.cebglobal.com/blogs/B-to-B-sales-and-marketing-two-numbers-you-should-care-about/?business_line=marketing-communications

<https://www.thinkwithgoogle.com/collections/micromoments.html>

<http://contentmarketinginstitute.com/2012/11/social-media-follows-content-marketing-leads/>

<http://blog.hubspot.com/>

<https://www.artegic.de/blog/nutzer-im-B-to-B-zu-kunden-machen-von-lead-nurturing-zu-scoring-und-routing/>

<http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/lead-nurturing>

<http://www.onlinemarketing-praxis.de/suche?query=lead+scoring>

<http://www.onlinemarketing-praxis.de/suche?query=lead+management>

<http://www.werbewoche.ch/marketingverantwortliche-betrachten-wissen-ueber-den-kunden-als-groesste-herausforderung-und-vorrang>

<http://www.experian.de/assets/marketing-services/white-papers/ems-de-wp-digital-marketer-2016.pdf>

<http://de.slideshare.net/marketo/mastering-engagement-nurturing-beyond-just-email?ref=https://www.marketo.com/>

<https://www.oracle.com/marketingcloud/products/marketing-automation/lead-management.html#>

<https://www.siriusdecisions.com/~media/LicensedResearch/SiriusViewMktgAutomation-Platforms2015.pdf>

<http://mission-gold.com/wp-content/uploads/2015/03/More-information-About-demand-Generation.pdf>