

Wie Marketing-Automatisierung kleinen Teams helfen kann.

Profitiert von schnelleren und besseren Entscheidungen.



Wie funktioniert euer Digital Marketing?

Wenn ihr mit „Machen wir intern“ geantwortet habt, seid ihr in guter Gesellschaft. Fast **43 Prozent** aller kleinen Unternehmen verlassen sich beim Digital Marketing auf ein internes Team. Möglicherweise besteht das „Team“ nur aus einem einzigen Mitarbeiter: Rund **ein Drittel** der Unternehmen mit einem internen Digital-Marketing-Team haben in Wahrheit nur einen Mitarbeiter, der sich um diese Aufgabe kümmert. Als ob diese Herausforderung nicht groß genug wäre, haben kleine Marketing-Teams auch noch mit mangelnden Ressourcen zu kämpfen. Lediglich **39 Prozent** der kleinen Unternehmen nutzen Software zur Unterstützung von Digital Marketing.

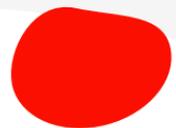
Mit geeigneter Software können Teams manuelle Prozesse eliminieren, wie etwa die Erstellung von Batch- und Blast-E-Mails, die Arbeit mit Tabellen oder die Analyse von Daten zur Beantwortung der Frage, welche Kanäle am besten funktionieren.

Um sich auf jene Maßnahmen mit dem besten ROI konzentrieren zu können, müssen kleine Teams Prozesse mit einer Plattform für Marketing-Automatisierung automatisieren. Eine solche Strategie kann eurem Team dabei helfen, schneller bessere Entscheidungen zu treffen und so den ROI zu maximieren.



Die Informationen in diesem E-Book helfen kleinen Teams dabei, Marketing-Automatisierung erfolgreich anzuwenden. Dazu erhalten sie Tipps und Anleitungen aus folgenden Bereichen:

- Herausforderungen und Vorteile kleiner Teams
- Fünf Vorzüge, die eine Lösung für Marketing-Automatisierung kleinen Teams bieten kann
- Zwölf kritische Leistungsmerkmale von Marketing-Automatisierung
- Vier Schritte zur Sicherstellung des Erfolgs vor der Implementierung einer Lösung für Marketing-Automatisierung





Herausforderungen und Vorteile kleiner Teams.

Kleine Teams gibt es in verschiedenen Formen. Vielleicht seid ihr ein kleines Team in einer großen Marketing-Abteilung oder eure Marketing-Abteilung besteht nur aus einer Person. In jedem Fall aber kämpft ihr wahrscheinlich mit Herausforderungen, von denen größere Akteure nicht betroffen sind. Zu den Herausforderungen können gehören:

1. Herausforderung: Kleine Budgets.

Laut einer [CMO-Umfrage](#) von Gartner geben die meisten Marketer 10,5 Prozent des Unternehmensumsatzes für Marketing-Maßnahmen aus. Kleine Marketing-Teams – besonders in Unternehmen mit wenig Umsatz – haben oft mit Budgethürden zu kämpfen und weniger Mitarbeiter, die Aufgaben erledigen können. Lasst es uns klar sagen: Bestimmte Programme und Kampagnen lassen sich nicht richtig durchführen, wenn das entsprechende Budget zu klein ist.

2. Herausforderung: Aufgabenprioritäten.

Im digitalen Zeitalter gibt es mehr Kanäle denn je, auf die Marketing-Teams zurückgreifen können. Neben Elementen wie E-Mail, Social Media und Websites beinhaltet eine gesunde Marketing-Strategie auch eine Kombination aus Inbound- und Outbound-Marketing. Um erfolgreich zu sein, müssen Teams all diese Aspekte berücksichtigen. Vielen Teams fehlt es jedoch an Bandbreite oder Ressourcen, um mit allen Aktivitäten interagieren oder tiefer in einzelne Bereiche einsteigen zu können.

3. Herausforderung: Mangel an strukturierten Reports.

Aufgrund fehlender strukturierter und automatisierter Reports mangelt es kleinen Teams in der Regel an Metriken zur Kampagnenleistung. Vielmehr werden Reports meist ad hoc erstellt, wobei manuelle Tracking-Methoden zum Einsatz kommen, die weder konsistent noch skalierbar sind.

4. Herausforderung: Reaktiver (vs. proaktiver) Marketing-Modus.

Wenn Marketing-Teams mit wenig Personal auskommen müssen, lassen sich Marketing-Maßnahmen nur schwer strategisch im Voraus planen. Dadurch geraten viele kleine Teams in die Falle, nur reaktiv zu handeln, was aber keine gesunde oder ausgewogene langfristige Lösung ist.

5. Herausforderung: Zeitliche Begrenzungen.

Zu guter Letzt kann mangelnde Zeit die größte Herausforderung für kleine Marketing-Teams darstellen. Aufgrund von weniger Personal ist die Zeit begrenzt, die für Marketing-Maßnahmen des Teams zur Verfügung steht. Also kommt es ganz auf hohe Effizienz an.

Wenn kleinere Marketing-Teams Prozesse per Marketing-Automatisierung automatisieren, eröffnet sich ihnen eine neue Welt – eine Welt, in der Schwierigkeiten wie fehlende Zeit berücksichtigt werden und Teams nicht länger daran gehindert werden, Fortschritte zu machen.



Kleine Marketing-Teams haben es nicht immer leicht. Das heißt aber nicht, dass sie das, was sie haben, nicht besser nutzen könnten. Kleine Teams weisen auch Vorteile auf:

1. Vorteil: Agilität.

Ein Bonus ist die geringere Anzahl an Genehmigungsprozessen, sodass kleine Teams Kampagnen schneller planen, ausführen und umsetzen sowie rascher auf Zielgruppen reagieren können. Weniger Engpässe sorgen dafür, dass Zeit für das bleibt, worauf es wirklich ankommt: Potenzielle Kunden gewinnen und pflegen.

2. Vorteil: Innovation.

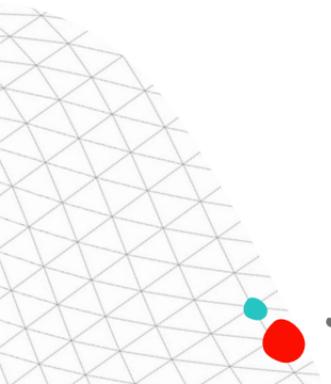
Angesichts kleiner Budgets sind Optionen begrenzt. Darum müssen Marketer kreativ und unkonventionell vorgehen. Wenn die verfügbaren Mittel nur für wenige Kampagnen reichen, sollten kleine Teams anfangen, intelligenter zu planen, und sich auf die brauchbarsten Optionen beschränken. So können Teams viel Zeit und Geld sparen, während sich ihre Erfolgchancen erhöhen.

3. Vorteil: Personal.

Zwangsläufig tendieren kleinere Teams dazu, flexible Mitarbeiter einzustellen, die sich bei raschem Wandel anpassen, in kurzer Zeit neue Fähigkeiten erwerben und verschiedene Rollen wahrnehmen können. Kleine Marketing-Teams können Fortschritte erzielen, indem sie Agilität zu ihrem Vorteil nutzen und Methoden zur Automatisierung ihrer Prozesse entwickeln. Automatisierungs-Tools wie Marketo Engage eignen sich dazu besonders gut.

Marketing-Automatisierung ist der Schlüssel zum Erfolg kleiner Teams. Es handelt sich dabei um ein leistungsstarkes Software-Tool, das verschiedene Maßnahmen wie Kampagnenverwaltung, Kundensegmentierung und Datenanalysen automatisiert und koordiniert, um für einen optimalen ROI zu sorgen. Durch Marketing-Automatisierung kann euer Team mehr Zeit auf hochwertige Projekte verwenden und fehleranfällige manuelle Aufgaben abgeben.

Kurz gesagt: Marketing-Automatisierung erleichtert Marketern das Leben. In kleinen Teams mit begrenzten Ressourcen könnt ihr so effizienter und effektiver arbeiten. Dadurch lassen sich die üblichen Herausforderungen kleiner Teams leichter bewältigen.



Fünf Vorzüge, die eine Lösung für Marketing-Automatisierung kleinen Teams bieten kann.

Marketing-Automatisierung bietet jene Tools, die Teams benötigen, um mehr Kunden zu konvertieren und Gewinne zu steigern. Im Folgenden seht ihr fünf Bereiche, in denen kleine Marketing-Teams besonders von Marketing-Automatisierung profitieren können:

1. Kundeninteraktion.

Marketing-Automatisierung vereinfacht die Implementierung von Kundenbeziehungsstrategien sowie die Schaffung bedeutsamer Interaktionen mit Personen während der gesamten Customer Journey.

In der sich rasch wandelnden Digital-Marketing-Landschaft von heute ist der Aufbau von Beziehung äußerst wichtig. Der Prozess erleichtert die Automatisierung der „ABCDEs“ im Interaktions-Marketing, sodass Marketer Personen wie folgt ansprechen können:

- • „As individuals“ – Als Individuen
- • „Based on what they do“ – Basierend auf dem, was sie tun
- • „Continuously over time“ – Kontinuierlich
- • „Directed towards an outcome“ – Ergebnisorientiert
- • „Everywhere they are“ – Überall dort, wo sie sich befinden

Wenn ihr Kunden anhand der ABCDEs anspricht, könnt ihr rasch neue Kunden gewinnen und so lange pflegen, bis sie bereit für die Conversion sind. So wird der Traum aller Marketer wahr: der Aufbau stabiler, langfristiger Kundenbeziehungen.

2. Abstimmung zwischen Vertrieb und Marketing.

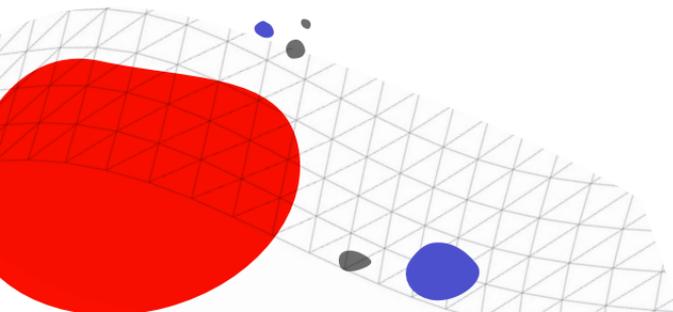
Um erfolgreich sein zu können, müssen sich Vertrieb und Marketing abstimmen. Wenn Vertriebs- und Marketing-Teams mit Blick auf gemeinsame Ziele und Umsatzzyklen zusammenarbeiten, können sie den Marketing-ROI, Umsätze und Gewinne deutlich verbessern. Scoring – ein beidseitig vereinbartes System zur Einstufung von potenziellen Käufern anhand ihrer Vertriebsbereitschaft – ist ein besonders wichtiges Leistungsmerkmal von Plattformen für Marketing-Automatisierung.

Mittels Scoring können kleine Marketing-Teams sicherstellen, dass Vertriebskollegen ihre Zeit auf die erfolgversprechendsten Leads verwenden. Nurturing – die Pflege von Beziehungen mit potenziellen Kunden, bevor diese kaufbereit sind – ist ein weiterer wichtiger Aspekt bei der Abstimmung zwischen Vertrieb und Marketing. Marketing-Automatisierung kann in jeder Stufe der Customer Journey beim Pflegen potenzieller Kunden helfen, sodass das Vertriebs-Team weniger Zeit für die Gewinnung potenzieller Kunden benötigt und sich stattdessen auf Abschlüsse konzentrieren kann.

Eine solide Plattform für Marketing-Automatisierung unterstützt euch bei folgenden Aufgaben:

- Ermittlung von Kunden und Opportunities mit dem größten Potenzial
- Definition potenzieller Kunden anhand von Qualität und Dringlichkeit
- Tracking der Verhaltensweisen und Aktivitäten von Kunden zur Ermittlung des Kaufinteresses
- Versand von E-Mails und ganzen Kampagnen mit nur einem Mausklick
- Klärung der Frage, welche Kontakte zu Opportunities beitragen

Marketing-Automatisierung bietet Vertriebs-Teams wichtige Vorteile: So stellt die Lösung Erkenntnisse bereit, mit denen sich mehr Interessenten in Kunden konvertieren lassen. Dies ist ein zusätzlicher Anreiz für Vertriebs- und Marketing-Teams, zusammen für das Gemeinwohl zu arbeiten.



3. Höhere Effizienz.

Marketing-Automatisierung eliminiert zeitraubende und geringwertige manuelle Aufgaben wie zum Beispiel den Versand verschiedener E-Mails für unterschiedliche gleichzeitige Kampagnen. Mit der eingesparten Zeit können Teams neue Programme zur Kundenakquise ausprobieren oder erfolgversprechende Marketing-Strategien weiterverfolgen.

Sehen wir uns zum Beispiel den Prozess an, der mit dem Versand von Event-Einladungen für Webinare verbunden ist. Meist ist der Aufbau von E-Mails bei jedem Webinar gleich: Titel, Abstract, Lebenslauf usw. Außerdem habt ihr wahrscheinlich Landing-Pages und Formulare. Durch den Einsatz von Token auf eurer Plattform für Marketing-Automatisierung könnt ihr solche Programme bequem klonen und jeweils nur das aktualisieren, was aktualisiert werden muss. Das bedeutet, dass ihr zu sendende E-Mails und Programme nicht für jedes einzelne Event neu erstellen müsst.

Programme für Marketing-Automatisierung bieten zudem präzise Metriken und Analysen, damit ihr leicht erkennen könnt, welche eurer Programme Kunden konvertieren und welche nicht. Da Zeit eine knappe Ressource ist, gibt es nichts Besseres als herauszufinden, wo sich Investitionen in Form von Geld oder Arbeit nicht lohnen.

4. ROI.

In einer Umfrage von [Smart Insights](#) unter Unternehmen, die über eine Plattform für Marketing-Automatisierung verfügen, nannten 64 Prozent das verbesserte Anwendererlebnis als größten Vorteil, 55 Prozent die höhere Lead-Generierung und 52 Prozent die besseren Conversion Rates.

Durch die Optimierung der Conversion Rates kann Marketing-Automatisierung kleinen Teams dabei helfen, den ROI zu steigern, da manuelle, nicht synchronisierte und inkonsistente Prozesse überflüssig werden. Und der Bonus? Ein besserer ROI macht wachsende Marketing-Budgets wahrscheinlicher, was wiederum zum Ausbau von Programmen und Ressourcen beitragen kann.

5. Skalierung.

Ihr solltet eine Plattform für Marketing-Automatisierung wählen, die effizient ist und sich mit der Zeit skalieren lässt. Bei geschäftlichem Wachstum oder saisonalen Schwankungen ist Skalierbarkeit eine der wichtigsten Funktionen von Plattformen für Marketing-Automatisierung. Vermeidet Probleme in der Zukunft, indem ihr von Anfang an eine skalierbare Lösung implementiert.



Zwölf kritische Leistungsmerkmale von Marketing-Automatisierung

In Marketing-Automatisierungs-Tools gibt es zwölf verschiedene Funktionen, die euch dabei helfen, die einzelnen Stufen der Buyer Journey strategisch zu adressieren:

1. E-Mail-Marketing
2. Landing-Pages
3. Kampagnen-Management
4. Marketing-Programme
5. Lead-Generierung (für B2B)
6. Nurturing und Scoring
7. CRM-Integration
8. Social-Media-Marketing
9. Verwaltung von Ressourcen
10. Marketing-Analysen
11. Mobile Marketing
12. Personalisierung





Vier Schritte zur Erfolgssicherung bei der Implementierung einer Lösung für Marketing-Automatisierung.

Kleine Marketing-Teams müssen sich auf Erfolge konzentrieren. Vor der Implementierung einer Plattform für Marketing-Automatisierung solltet ihr daher eure Ziele ermitteln und einen klaren Plan erarbeiten. Die folgenden vier Schritte werden euch dabei helfen, Prioritäten zu setzen und die Leistung eurer Automatisierungsplattform zu maximieren.

Schritt 1: Legt einen übergeordneten Plan fest.

Die Marketing-Landschaft ist konstant in Bewegung. Das hängt mit den Weltereignissen sowie neuen Trends zusammen. Angesichts der vielen zu beachtenden Aspekte kann es kleinen Teams leicht passieren, dass sie abgelenkt sind, wenn es eigentlich ein Wettbewerbsvorteile sein könnte, Änderungen im Kundenverhalten im Auge zu behalten. Darum sollte euer Team einen übergeordneten Plan entwickeln, der auf die Verbesserung der Geschäftszahlen und die Erfüllung der allgemeinen Unternehmensziele abzielt.

Schritt 2: Erstellt Kundenprofile.

Ein Profil stellt eine genaue Beschreibung eurer Käufer dar, in der ihre jeweiligen Verhaltensweisen, Ziele, Fähigkeiten und Ansichten erfasst werden. Die Profilerstellung ist ein wichtiger Schritt dabei, eure Marketing-Programme auf die richtigen Kunden zuzuschneiden. Je genauer das Profil definiert ist, desto erfolgreicher wird euer kleines Team die Interessen und die Conversion von Kunden fördern können. So könnt ihr euch auf die Kampagnen konzentrieren, die reale Ergebnisse liefern.

Schritt 3: Ermittelt die optimalen Kanäle.

Bevor kleine Teams mit Marketing-Automatisierung beginnen, sollten sie eine Strategie für Cross-Channel-Kampagnen entwickeln, um Synergien zwischen verschiedenen digitalen, mobilen und Social-Media-Kanälen zu ermöglichen. Bei der Auswahl optimaler Kanäle für die Marketing-Maßnahmen eures Teams solltet ihr euch individuelle Präferenzen und Anforderungen von Kunden anhand der Profile ansehen. Wenn das Profil zum Beispiel für einen B2B-SMB-Anwender erstellt wurde, solltet ihr eine Cross-Channel-Strategie in Erwägung ziehen, die Kontaktaufnahme per E-Mail und Social Media (beide Kanäle sind ideal für die Promotion früher Inhalte), Best Practices und Anleitungen miteinander kombiniert. Insgesamt wird ein im Voraus definierter Cross-Channel-Plan ab der Aktivierung des Automatisierungs-Tools für höhere Effizienz sorgen.

Schritt 4: Entwickelt Programme, die sich messen und skalieren lassen.

Marketer müssen ständig nachweisen können, dass ihre Investitionen Auswirkungen auf wichtige Kennzahlen haben. Bevor ihr auf Marketing-Automatisierung umsteigt, solltet ihr also sicherstellen, dass eure Programme messbar sind und zu den übergeordneten Zielen eures Unternehmens passen. Auch Reports sollten Teil der Agenda sein, damit Benchmarks für spätere Vergleiche zur Verfügung stehen.

Zudem müssen kleine Teams erfolgreiche Programme klonen können, um effizient arbeiten zu können. Die meisten Kampagnen (wie z. B. Webinare) weisen bewegliche Teile auf: Einladungen, Erinnerungen, Follow-up-E-Mails, Landing-Pages, Formulare und Workflows. Mit einer effektiven automatisierten Lösung könnt ihr all diese Komponenten mit nur einem Mausklick kopieren. Wenn ihr dann in der Zukunft Webinare plant, füllt ihr einfach Felder aus, um alle Inhalte global anzupassen. Eine Wiederverwendung von Kampagnenelementen spart wertvolle Zeit und erlaubt es euch, euch auf andere Aktivitäten zu konzentrieren, die zu besseren Geschäftszahlen führen.



Unterstützt eure kleinen Teams.

Ob bei der Planung oder nach der Einführung eines Marketing-Programms bzw. einer Kampagne ist Zeit eure wertvollste Ressource. Mit Marketing-Automatisierung könnt ihr die verfügbare Zeit optimal nutzen.

Wenn sich die Frage stellt, ob kleine Teams erfolgreich sein können, dann ist Marketing-Automatisierung die entsprechende Antwort. Mit einer Plattform für Marketing-Automatisierung können eure Marketing-Teams bestmöglich arbeiten und zeigen, dass große Erfolge auch in kleinen Teams möglich sind.

[Produkttour starten](#)

ADOBE EXPERIENCE CLOUD.

Adobe Experience Cloud ist die umfassendste Suite von Customer-Experience-Management-Tools auf dem Markt. Mit Lösungen für Daten, Content, Interaktionen, Commerce, Personalisierung und mehr baut Experience Cloud auf der weltweit ersten Plattform auf, die speziell für die Erstellung von Kundenerlebnissen ausgelegt ist. Das heißt, dass alle Produkte um künstliche Intelligenz ergänzt werden und nahtlos zusammenarbeiten, sich aber auch in vorhandene Technologien und zukünftige Innovationen integrieren lassen. So könnt ihr stets ein perfektes Erlebnis bieten.

MARKETO ENGAGE.

Marketo Engage dient der Optimierung von Kundeninteraktionen in komplexen B2B-Buyer-Journeys. Als Komplettlösung für die Verwaltung von Leads bietet Marketo Engage sowohl Marketing- als auch Vertriebsfunktionen, sodass ihr Leads pflegen, personalisierte Erlebnisse orchestrieren, Content verbessern und geschäftliche Auswirkungen kanalübergreifend messen könnt. Marketo Engage unterstützt nativ Strategien für Demand- und Account-basiertes Marketing, sodass ihr eine zentrale, integrierte Lead-Management-Plattform nutzen könnt – von der Akquise bis hin zur Befürwortung. Sorgt in großem Umfang für spannende personalisierte Erlebnisse und weist die Wirksamkeit mit Marketo Engage nach.



© 2021 Adobe. All rights reserved. Adobe, the Adobe logo, Adobe Experience Cloud, and the Marketo Engage logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.