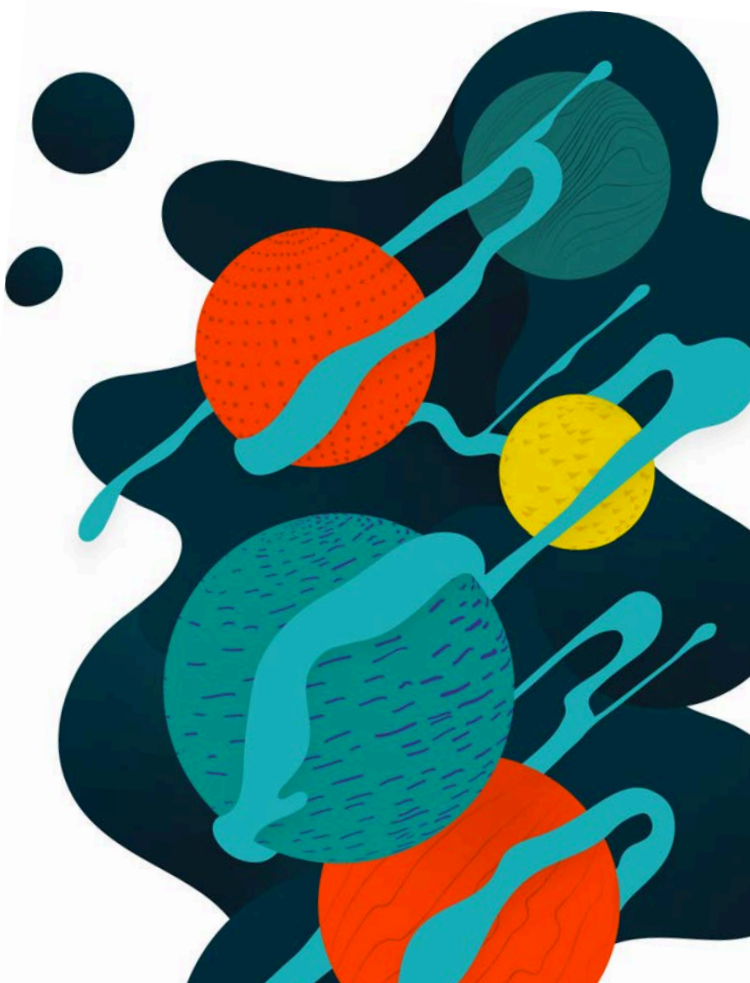




EXPERIENCE ESSENTIALS.

Wie Sie im Zeitalter des algorithmischen Marketings vernetzte Erlebnisse bieten.

EXPERIENCE
ESSENTIALS
● Marketing



Die Grundlagen.

Wenn Sie eine neue Sprache lernen, müssen Sie sich mit Regeln und Nuancen vertraut machen, die Muttersprachler bereits verstehen. Doch für den Einstieg ist es ratsam, alles einfach zu halten. Sie benötigen ein fundiertes Verständnis der Grundlagen.

Für Experience Businesses gibt es einen ähnlichen Ansatz nach dem Prinzip „Basics first“. In unserer mehrteiligen Reihe „Experience Essentials“ untersuchen wir die Grundlagen für Kundenerlebnisse (CX) – die Bausteine für nachhaltig erfolgreiches Customer Experience Management (CXM).

In dieser Komponente der Experience Essentials-Reihe vermitteln wir ein Bild davon, wie ein gutes, vernetztes Marketing-Erlebnis aussieht. Wir zeigen auf, wie Cross-Channel-Marketing konzipiert sein sollte, welche Player das Erstellen besserer vernetzter Erlebnisse ermöglichen und wie Sie Ihre Kundenerlebnisse enger miteinander verknüpfen können.

Das Kundenerlebnis.

Customer Experience Management (CXM) ist derzeit der dominierende Ansatz für Marketing, Vertrieb und Branding. Während CRM das bisherige Verhalten und Interesse der Kunden zeigt, erfahren Sie bei CXM, was Ihre Kunden zum aktuellen Zeitpunkt und in Zukunft benötigen. Und genau diese Bedürfnisse werden in Echtzeit und in großem Umfang auf allen Kanälen erfüllt.

Die Herausforderungen.

Eines Morgens Anfang Januar meldete sich Alice auf der Website eines Schuheinzelhändlers an, um sich endlich ein Paar Laufschuhe zu kaufen. Sie hatte sich zum neuen Jahr vorgenommen, auf ihrer Lieblingslaufstrecke eine neue persönliche Bestzeit zu laufen. Seit sie die roten Schuhe vor einigen Wochen bei Instagram geliked hat, „verfolgten“ sie Alice im Internet. Jetzt war sie bereit zur Bestellung. Doch als die neuen Schuhe einige Tage später eintrafen, war sie verärgert: Im Posteingang fand sie eine E-Mail mit einer Online-Kaufempfehlung für genau die gleichen Schuhe – mit einem Rabatt von 20 Prozent.

Zur gleichen Zeit stand das Vertriebs- und Marketing-Team von Vidz, einem Unternehmen für Videokonferenzen, mit dem einflussreichen Käufer Tony in Kontakt. Er arbeitet für ein weltweit tätiges Medienunternehmen, das möglicherweise mehrere Millionen investieren möchte. Jake, ein leitender Vertriebsmitarbeiter bei Vidz, stellte beim Scrollen durch Tonys Twitter-Konto fest, dass Tony ein großer Golf-Fan ist. „Ich kann nicht glauben, dass ich die Buchsignierstunde von Tiger [Woods] an diesem Wochenende verpassen werde“, schrieb Tony. Daraufhin organisierte Jake schnell eine signierte Kopie des Buches, das noch vor Tonys Eintreffen an seinem Schreibtisch lag. Tony war überglücklich. Er rief beim Vidz-Team an, um sich zu bedanken und mit ihnen über seine Videoanforderungen zu sprechen.

Wie können B2B- und B2C-Marketer in einer Welt, in der Algorithmen, künstliche Intelligenz und personalisierte Nachrichten das Marketing bestimmen, Kunden das Gefühl vermitteln, dass sie geschätzt werden, so wie bei Tony, und nicht für Frustration sorgen wie bei Alice? Michael Krigsman, Branchenanalyst, Digital-Vordenker und Host von CxOTalk, meint, dass richtig eingesetzte Personalisierung zu einer positiven emotionalen Antwort führt. „Gleichzeitig ist hier Vorsicht gefragt, weil das ein Balanceakt ist. Ihre Kunden sollen nicht denken: ‚Egal welche Web-Seite ich aufrufe – dieses Unternehmen verfolgt mich mit diesem blöden Produkt.‘“

Durch die Vereinheitlichung der Marketing-Maßnahmen und Unterstützung der Omni-Channel-Kampagnen mit Daten und Analysen können Marketer zum richtigen Zeitpunkt die richtigen Nachrichten an den richtigen Kunden schicken – in großem Umfang. Marketer nennen das „Orchestrierung von Kampagnen“. Dennoch verwendet laut Adrienne Whitten, Director of Product and Segment Marketing bei Adobe, nur die Hälfte aller Marken eine solche Marketing-Plattform. „Die andere Hälfte muss sie erst noch entdecken“, sagt sie. Eine solche Plattform ist wichtig, um die aktuellen komplexen Customer Journeys meistern zu können. Die Menschen verwenden E-Mails und surfen im Web, um sich auf Mobiltelefonen, Tablets und Desktops über Produkte zu informieren. „Menschen nutzen nicht mehr nur einen Kanal“, so Whitten.

Die meisten Marketer sind es heute gewöhnt, für die verschiedenen Aspekte ihrer Arbeit Dutzende verschiedene Lösungen zu verwenden. Doch isolierte Lösungen führen zu Situationen wie bei Alice und ihren Laufschuhen. Die Antwort ist ein vollständiges Lösungsportfolio, das bei der Gestaltung und Verwaltung der Customer Journey zusammenarbeitet. B2C-Marketer erhalten damit die Möglichkeit, Cross-Channel-Erlebnisse für den gesamten Kundenlebenszyklus zu planen, zu gestalten, zu starten und zu automatisieren. B2B-Marketer können langfristige Beziehungen mit ihren Käufern aufbauen, die vor zeitaufwändigen und komplexen Kaufentscheidungen oder strategischen Anschaffungen (z. B. kostenintensive Sicherheits-Software) stehen.

Begriffserklärung.

Algorithmisches Marketing.

Die Nutzung von Daten, maschinellem Lernen und KI, um Kundenerlebnisse zu automatisieren und auf individueller Ebene zu personalisieren. Es ermöglicht Unternehmen die Bereitstellung der richtigen Mitteilung in Echtzeit und in großem Maßstab.

Laut Schätzungen von Forrester Consulting wird sich die Zahl der Marketer, die durch die Einführung von Technologie diese Erwartungen erfüllen möchten, in diesem Jahr verdoppeln:

		Technologie für Cross-Channel-Kampagnen-Management	Technologie für Marketing-Automatisierung
Aktueller Grad der Implementierung	B2B	35 %	40 %
	B2C	32 %	38 %
Geplante weitere Implementierung für die kommenden Monate	B2B	+ 34 %	+ 27 %
	B2C	+ 30 %	+ 27 %
Grad der Implementierung in einem Jahr	B2B	69 %	62 %
	B2C	67 %	65 %

Quelle: Forrester Consulting

Marketing-Automatisierung und Kampagnen-Management sind wie freihändiges Fahrradfahren – es ist aufregend, erfordert jedoch volle Konzentration. Im Idealfall werden die Mitteilungen automatisch an Interessenten gesendet, die daraufhin den Vertriebstrichter folgen. Social-Media-Posts werden nach Zeitplan veröffentlicht, während das Marketing-System die Daten zum Kundenverhalten erfasst, verarbeitet und dadurch präziser wird. Gleichzeitig können sich Marketer auf andere geschäftliche Aspekte konzentrieren – auf die kreativen Inhalte.



„Marketer müssen weniger Zeit mit den Detailfragen wie dem Schreiben des Codes, der Absprache mit der IT und der Interpretation von Reports verbringen und können die Zeit nutzen, um strategischer vorzugehen.“

Bruce Swann

Group Product Manager, Adobe Campaign

Um sich das Leben zu erleichtern, sollten Marketer ihre einzelnen Martech-Technologien zu einem Lösungsansatz konsolidieren, der Analyse, Personalisierung, Messung und Orchestrierung abdeckt. Durch die Zusammenarbeit können diese Tools schnellere und bessere Segmentierung ermöglichen, relevantere und zeitgemäßere Mitteilungen und Inhalte bereitstellen sowie die Entscheidungsfindung innerhalb der komplexen Marketing-Kampagnen vereinfachen.

In diesem Leitfaden erläutern wir die ersten Schritte, mit denen Sie all dies zusammenführen, damit Sie die richtigen Interessenten ansprechen und in treue Kunden verwandeln können.

Der Einstieg.

E-Mail-Automatisierung.

Um automatisiert zeitgemäßen, personalisierten und für Ihre Käufer wirklich relevanten Content bereitstellen zu können, benötigen Sie zunächst präzise Kundendaten. „Sie müssen wissen, wo sich die einzelnen Kunden auf der Customer Journey befinden und was sie gerade tun“, erklärt Whitten. „Es gibt personalisierten und auch wirklich personalisierten Content. Wenn ich gerade auf eine Anzeige geklickt und ein Whitepaper heruntergeladen habe, möchte ich keine E-Mail erhalten, die mich zum Herunterladen genau dieses Whitepapers auffordert.“

Wenn sich Leads mitten in einem Vertriebszyklus befinden, mit Vertriebs-Teams im Gespräch sind und Demos erhalten haben, benötigen sie anderen Content, der die aktuelle Phase der Customer Journey unterstützt. „Sie erkennen dies am digitalen Fußabdruck“, so Whitten. Ohne die richtigen Tools ist es einfach unmöglich, diese Form des Marketings in großem Umfang umzusetzen.

Swann erläutert, wie Analysen die Effektivität von B2C-E-Mail-Kampagnen steigern können: „Wenn ein Kunde eine E-Mail in Los Angeles öffnet, unterscheidet sich der Kontext deutlich von der Situation, wenn er sie im Home Office in New York öffnet.“ In Los Angeles besteht eventuell die Möglichkeit, ein standortspezifisches Angebot zu unterbreiten. „Das ist neueste



70 %

aller E-Mails werden
auf einem Mobilgerät
geöffnet.

Technologie“, meint Swann, „doch in der heutigen mobilen Welt werden 70 Prozent aller E-Mails auf einem Mobilgerät geöffnet. Das gibt uns die Möglichkeit, interaktive Elemente in die E-Mail einfließen zu lassen.“

Journey Orchestration.

Um langfristige Kundeninteraktionen aufbauen zu können, müssen Sie die Customer Journey analysieren und die Erlebnisse zentral aussteuern. Beginnen Sie mit der Konsolidierung der Daten von Website-Klicks und anderen Daten aus dritter Hand. „Je mehr Daten in einem zentralen System zusammengeführt werden, desto intelligenter wird es“, so Whitten.



„Das eigentliche Ziel ist ein 360-Grad-Blick auf Ihre Kunden, der sich in Echtzeit weiterentwickelt.“

Adrienne Whitten

Director of Product and Segment Marketing, Adobe

Stellen Sie sich folgende Situation vor: Ein neuer Lead ruft die Website eines Online-Zahlungsanbieters auf. Er liest einen Blogpost zur Vermeidung von Betrug und lädt dann ein Whitepaper zur Zukunft mobiler Zahlungsmethoden herunter. Eine starke Marketing-Plattform kann daraus Informationen zu den Interessen und Bedürfnissen dieses Kunden ableiten – und sogar ad hoc den Inhalt der Website anpassen. „Wir können speziellen Content ausliefern, der zu diesen Interessen passt und die Wahrscheinlichkeit der Konversion steigert“, so Whitten. Swann beschreibt ein anderes Beispiel für dynamischen Content. „Wenn Adobe-Kunden wie Virgin Atlantic oder

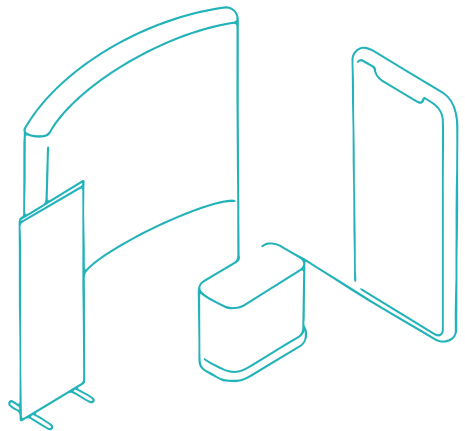
Virgin Holidays wissen, dass Sie einen Flug, einen Trip oder eine Pauschalreise gebucht haben, und der Termin naht, erhalten Sie Nachrichten, die den Umsatz inkrementell steigern können, zum Beispiel durch Angebote für ein Erste-Klasse-Upgrade oder andere Möglichkeiten, das Kundenerlebnis insgesamt zu verbessern. Mit Orchestrierung können sie dabei viel erreichen. Es geht darum, die Begeisterung zu vergrößern. Und es gehört zum Erlebnis.“

Integration von Online- und Offline-Daten.

Selbst in der heutigen digitalen Welt sollte kein Unternehmen auf Offline-Taktiken zur Lead-Generierung wie Networking, Fachmessen und andere Marketing-Methoden mit persönlichen Kontakten verzichten. Um echte Omni-Channel-Erlebnisse zu erstellen, müssen Unternehmen die Lücke zwischen Online- und Offline-Marketing schließen. „Selbst Offline-Touches haben einen digitalen Fußabdruck“, betont Whitten.

„Daher versuchen wir, all diese Informationen zu berücksichtigen.“ So können Sie zum Beispiel bei einer Fachmesse erfassen, wer sich eine Demo angesehen oder an einer Breakout-Session zu Ihrem neuesten Produkt teilgenommen hat. Mit dem richtigen System können Sie diese Informationen mit anderen Datenquellen

verknüpfen und so ein umfassendes Profil zu jeder Person erstellen. Natürlich kommt es darauf an, wie Sie diese Daten verarbeiten und nutzen.



Laut Krigsman ist entscheidend, wie Sie diese Daten interpretieren: „Ich mag den Begriff ‚eindeutige Kennung‘ nicht, weil wir über eine Person sprechen. Es geht hier nicht um eine Nummer oder einen Roboter, sondern um einen Menschen. Gleichzeitig sind viele Vorteile umsetzbar, wenn Kunden Online-Erlebnisse und Erlebnisse im Ladengeschäft haben. Aufgrund meiner

Kaufhistorie, die Online- und Offline-Käufe umfasst, kennen Sie mich besser und können mir eine Vielzahl verschiedener, relevanter Angebote zusenden. Sie wissen, welche Art von Produkten ich mag und was ich abgelehnt habe, und kennen sogar meine Größe. Daher können Sie diese Angebote jetzt für mich maßschneidern und mich überzeugen.“

Suche nach der Balance.

Warum konzentrieren sich nicht alle Unternehmen auf diese persönlichen Touchpoints? Warum investieren nicht mehr Marken stärker in personalisierte Kontakte, z. B. mit einem handsignierten Buch an einen Lead? „Mit einem Wort: Skalierung“, so Whitten. Ohne die richtigen Tools ist es einfach unmöglich, diese Form des Marketings in großem Umfang umzusetzen. Sie würden eine ganze Armee an Mitarbeitern benötigen, um jede Kampagne zu verwalten. Mit den richtigen Tools für maschinelles Lernen und KI können Sie Kunden in großem Umfang ansprechen.

„Die falsche Nutzung der Informationen, die Sie zu einer Person haben, kann zu Erlebnissen führen, die als aufdringlich oder unangenehm wahrgenommen werden“, erklärt Swann. „Ich sage immer: ‚Nur weil Sie die geeigneten Mittel besitzen, heißt das nicht, dass Sie diese auch einsetzen sollten.‘ Wenn Sie zum Beispiel in einer E-Mail auf einen Link zu einer Website klicken, möchten Sie nicht bereits zwei Sekunden später eine Remarketing-E-Mail erhalten. Ich würde das als aufdringlich empfinden.“ Laut Swann setzt Travelocity das erfolgreich um, da die Wissenschaft, die sie für ihre Remarketing-Maßnahmen einsetzen, optimale Ergebnisse ermöglichen. „Sie wollen nicht sofort reagieren, da dies als irritierend oder unangenehm wahrgenommen wird.“



„An erster Stelle sollte die Wahrnehmung durch den Menschen stehen“, ergänzt Krigsman. „Wenn wir unsere Customer Journey entwickeln, müssen

wir sie authentisch und mit echter Empathie gestalten. Wir müssen uns in jeder Phase der Customer Journey in die Rolle der Kunden versetzen. Sie sollten auf jeden Fall menschliche Empathie in die Angebotsmaschine einbetten.“ Empathie kann den entscheidenden Unterschied zwischen echtem Verständnis der Kundenbedürfnisse und der Wahrnehmung als Stalker ausmachen.

Integration mit allen Technologien.

Es gibt ebenso viele Martech-Frameworks wie Möglichkeiten für Punkt-zu-Punkt-Integrationen. Ganz gleich, welches Tool Sie einsetzen: Je stärker Ihre Daten miteinander verknüpft sind und je nahtloser sie durch den gesamten Kundenlebenszyklus fließen, desto bessere Erlebnisse können Sie anbieten.

Abhängig von Ihren Prioritäten ist die *Bereitstellung* möglicherweise Ihre erste Wahl, damit Sie gewährleisten können, dass Ihre Earned, Owned und Paid Media personalisiert und ausgesteuert sind. Zweitens ist eventuell *Content* wichtig – mit einem Content-Management-System (CMS) können Sie dynamisch digitale Inhalte, Formulare und ganze Erlebnisse erstellen und verwalten. Drittens bieten die Daten aus Ihrem Tool für Automatisierung und Orchestrierung einen einheitlichen Blick auf Kundendaten. Doch durch die Anreicherung mit Online-Analysen und einer Daten-Management-Plattform (DMP) können Sie verhaltensbasierte Segmente identifizieren, um damit die allgemeine Customer Journey zu verbessern, und gleichzeitig die Konversionen, die Account-Qualität sowie den ROI der digitalen Medien steigern.

Abschließend gehören in der Zukunft plattformbasierte, zentrale Kunden- und Account-Profile dazu, die alle Verhaltensweisen, Eigenschaften und Attribute (aus erster und dritter Hand) an einem Standort zusammenführen. Statt also die einzelnen Komponenten miteinander zu verknüpfen, müssen Sie sie nur in die Plattform integrieren.

Die Player.

Laut Veronica Holmes, Senior Business Consultant für Marketo Australia, ist für Unternehmen, die mit der Marketing-Automatisierung gerade erst beginnen, die Vorbereitung ihrer Geschäftsabläufe und Teams eine der größten Herausforderungen: „Die Planung der Rollout- und Schulungsstrategien, der Aufbau der Systemintegration, die Aktualisierung der Websites, die Content-Planung und -Entwicklung, die Datenbereinigung – diese wichtigen Aufgaben können bereits ganz am Anfang der Implementierung anfallen.“ Sie müssen also von Anfang an die richtigen Mitarbeiter ins Boot holen.

Das sind die wichtigsten Player:



Vice President of Digital Marketing

auch: Digital Strategist, Digital Innovator

Funktionale Rolle: Marketing-Wissenschaftler

Diese Entscheider für digitales Marketing sind für die Umsetzung der Digitalstrategie und der digitalen Transformation verantwortlich. Sie suchen kontinuierlich nach neuen Möglichkeiten, die Workflows zu überdenken und ihren Teams mehr Zeit für innovative Ideen zu verschaffen. Sie haben die Aufgabe, die neueste Technologie zu evaluieren, und gelten als Vordenker für Digitalisierung.



Vertriebsleiter

auch: Sales Director

Funktionale Rolle: Vertriebsleiter

Vertriebsleiter haben die globale Verantwortung für alle Teams, einschließlich Direktvertrieb, Customer Success,

Geschäftsentwicklung, Vertriebsunterstützung und Sales Operations. Sie sind Fürsprecher, wenn es um den Aufbau einheitlicher Lösungen geht, die den Vertriebstrichter revolutionieren und die wichtigste Kenngröße des Unternehmens – die Vertriebszahlen – steigern können.



Marketing Operations Manager

auch: Marketing-Praktiker

Funktionale Rolle: Ausführender

Marketing-Praktiker konzentrieren sich voll auf die Gestaltung und Umsetzung des Lead-Management-Prozesses der Marke, einschließlich Datenbanken und Marketing-Automatisierungslösungen. Sie sind außerdem für die Überwachung der Leistung der automatisierten Marketing-Systeme verantwortlich.



Chief Information Officer

auch: CIO

Funktionale Rolle: Chef der IT

CIOs haben die Aufgabe, die modernsten und besten Technologien zu finden, die richtigen Lösungen auszuwählen und anschließend ihren praktischen Einsatz zu ermöglichen. CIOs wissen, dass das Zusammenstückeln älterer Software für einen einheitlichen Blick auf den Kunden sehr schwierig und ineffektiv ist. Sie wissen, dass zu einer perfekten Lösung häufig zahlreiche separate Produkte und Lösungen gehören, die in perfekter Harmonie zusammenarbeiten.

Die Pioniere der Automatisierung.



Travelocity.

Das Online-Tourismusunternehmen ist besonders bei der Erstellung personalisierter E-Mails sehr erfolgreich. Sie lernen über zuvor durchsuchte Reiseziele und Reisen ihre Benutzer kennen. Wenn Benutzer mit der Idee spielen, nach New York zu fliegen und ein Hotel in Manhattan zu buchen, erhalten sie personalisierte E-Mails zu den neuesten Angeboten zum Big Apple. Anhand des Tages, an dem die Reise gebucht wird, kann Travelocity sogar einschätzen, ob der Anlass der Reise beruflich oder privat ist.



Charles Schwab.

Zu den geschäftlichen Zielen des Finanzdienstleisters Schwab gehört das Ansprechen neuer Finanzberater. Hierfür nutzt Schwab verschiedenste Interaktions-Tools wie ein zentrales Orchestrierungssystem. Wenn ein Finanzberater die Schwab-Website besucht, am Montag ein Whitepaper herunterlädt und die Website am Dienstag, Mittwoch und Donnerstag erneut besucht, kann das Benutzerverhalten dennoch mithilfe der IP-Adresse getrackt und ein Profil des Beraters erstellt werden. Schwab weiß dadurch, welche ergänzenden Informationen gesendet werden sollten und wie sich besonders gut ein Gespräch eröffnen lässt.

Optimierung der Customer Experience.

Mit einer Komplett- oder All-in-one-Lösung werden alle Anforderungen in Bezug auf Omni-Channel-Orchestrierung, Content, Personalisierung, Analyse und Messung abgedeckt. Durch die Analyse der Daten erfahren Sie nicht nur, wer Ihre Kunden sind, sondern auch wie und wann Sie mit ihnen interagieren sollten, um sie zu begeistern und zur Konversion zu führen.

Bei gut eingesetzter Automatisierung fühlt sich der Kunde geschätzt und verstanden, sodass eine gute Beziehung zwischen Käufer und Marke aufgebaut wird. Stellen Sie sich vor, Sie wüssten, wer die E-Mail mit der Betreffzeile A oder B öffnet und wer eher auf einen roten oder blauen CTA-Link klickt. Maschinelles Lernen und Automatisierung können Ihre gesamte Kampagne optimieren und Marketer*innen die Möglichkeit geben, zum perfekten Zeitpunkt effektive Mitteilungen zu versenden.

Erfahren Sie mehr darüber, wie Sie Ihre Martech-Produkte verbinden und Ihren ROI steigern können.

Mehr erfahren

Quellen.

„[B2B and B2C Companies Face Similar Hurdles with Complex Buyer Journeys](#)“, Forrester Consulting, im Auftrag von Adobe, Mai 2019.

Veronica Holmes: „[5 Vital Strategies for a Successful Marketing Automation Implementation](#)“, Marketo-Blog.



Copyright © 2020 Adobe. All rights reserved.
Adobe and the Adobe logo are either
registered trademarks or trademarks of Adobe
in the United States and/or other countries.