

Höhere Ziele mit KI und Marketo Engage.

Optimieren Sie Ihre Marketing-Kampagne.



Ihre Content-Strategie sollte auf drei Säulen aufgebaut sein: richtiger Content, richtige Zielgruppe, richtiger Zeitpunkt.

Diese drei Säulen ruhen auf zwei Prinzipien: Content-Personalisierung und Zielgruppensegmentierung.

Durch Personalisierung lassen sich die Kosten für die Kundenakquise um 50 Prozent senken.¹ Die meisten Marketer stufen sie daher als wertvolles und effektives Tool ein. Bei einer kürzlich durchgeführten Umfrage unter 300 Marketern sagten beeindruckende 97 Prozent, dass sie ihre Zahlen durch die Personalisierung von Content messbar verbessern konnten.²

Doch vielen Marketern fällt es schwer, ihren Content zu personalisieren und für die richtige Zielgruppe bereitzustellen. Sie setzen häufig auf manuelle Analysen von Tabellendaten, die schnell veraltet sind, wenn sich Verhalten und Prioritäten von Kunden verändern. Marketo Engage bezieht auf effektive Weise KI-Funktionen ein, damit Marketer umfassendere Personalisierungs- und Segmentierungsstrategien umsetzen können – ohne dabei die Unterstützung eines Teams von Datenwissenschaftlern zu benötigen.

Dieses E-Book erläutert, wie Sie mit Predictive Content und Predictive Audiences den richtigen Content für die richtige Zielgruppe bereitstellen können – besser, schneller und skaliert.



Warum die Bereitstellung von personalisiertem Content aufwendig ist.

Es ist kein Geheimnis, dass Personalisierung die Marketing-Strategie von Unternehmen verbessert. Doch die Erstellung effektiver personalisierter Erlebnisse ist schwierig, weil es aufwendig ist, den richtigen Personen den richtigen Content zu präsentieren.

Herkömmliche Ansätze wie die Abstimmung von Inhalten mit Personen anhand von demografischen Daten und Kaufgewohnheiten ermöglichen eine grobe Annäherung an die potenziellen Interessen der Käufer. Das ist jedoch häufig sehr zeitaufwendig und erfordert umfassende Daten, damit Sie wissen, welcher Content für die verschiedenen Zielgruppen in den verschiedenen Phasen der Customer Journey am besten funktioniert. In vielen Fällen müssen Sie zudem Daten aus verschiedenen Quellen erfassen und normalisieren.

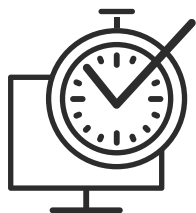
Außerdem können sich die Interessen der Kunden ständig ändern, sei es saisonbedingt, durch aktuelle Ereignisse oder je nach Phase innerhalb des Kaufzyklus. Ohne zuverlässige Content-Personalisierung senden Sie möglicherweise Inhalte an Ihre Käufer, die diese überhaupt nicht interessieren. Das kann zu sinkenden Interaktionsraten führen und Ihre Teams bei der Förderung der Pipeline beeinträchtigen.



Ohne zuverlässige Content-Personalisierung senden Sie möglicherweise Inhalte an Ihre Käufer, die diese überhaupt nicht interessieren.

Individuelle Content- Personalisierung leicht gemacht.

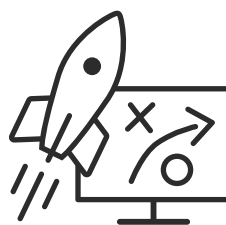
Mit Predictive Content auf Basis von Adobe Sensei können Sie den richtigen Content zum richtigen Zeitpunkt den richtigen Personen präsentieren – ganz gleich, ob diese gerade eine Website besuchen oder eine E-Mail öffnen. Sie müssen sich nicht mit KI auskennen, um diese Funktion nutzen zu können. Predictive Content verarbeitet Echtzeitdaten, lernt kontinuierlich dazu und optimiert Ihre Content-Strategie.



Schnelle und einfache Einrichtung.

Predictive Content erkennt vorhandenen Content automatisch und kennzeichnet ihn mit Tags – ähnlich wie bei einem automatisierten Content-Audit.

Im nächsten Schritt können Sie die Assets auswählen und genehmigen, die Predictive Content für Content-Empfehlungen verwenden soll, und Inhalte ausschließen, die veraltet sind oder nur für bestimmte Nutzungsszenarien verwendet werden sollen. Außerdem legen Sie Ihre Geschäftsziele fest, damit Sie die Content-Performance messen können. Anschließend wird Predictive Content im Hintergrund ausgeführt, damit Sie personalisierten, empfohlenen Content für die verschiedenen Zielgruppen für Ihre Website und E-Mails erhalten.



Optimierte Strategien und Ergebnisse.

Im Laufe der Zeit erfasst Predictive Content Daten für eine Content-Strategie für Ihre verschiedenen Leads und Konten. Dadurch können Sie feststellen, welcher Content eher geeignet ist, Interessenten im Sales Funnel voranzubringen und welcher auf eine Kaufabsicht hinweist.

Predictive Content verwendet Standort-, Unternehmens- und Verhaltensdaten für personalisierte Content-Empfehlungen für anonyme Website-Besucher und für personalisierte Nurturing-E-Mails. Durch die Analysen und Reports von Predictive Content können Sie außerdem besonders erfolgreiche Materialien identifizieren und basierend auf diesen Erkenntnissen den richtigen Content erstellen.

Hatch Early Learning erreicht mit personalisiertem Content hochwertige Leads.

Hatch, ein führender Anbieter für Lernmaterialien für Kinder vom Kleinkind- bis zum Kindergartenalter, nutzte Predictive Content, um die Content-Nutzung und das Nurturing bei Interessenten zu verbessern und wertvolle Informationen zu liefern. Dadurch konnten der Vertriebszyklus beschleunigt und mehr qualifizierte Leads generiert werden.

Das primäre Marketing-Ziel von Hatch bestand darin, Besucher auf der Website besser anzusprechen und so mehr qualifizierte Leads zu generieren. Sie erreichten dieses Ziel, weil sie für die vielversprechendsten Besucher wertvollen Content personalisieren und mehr Kunden schneller – und dennoch mit weniger Aufwand – durch den Vertriebszyklus führen konnten.

Die Predictive-Content-Engine verwendet maschinelles Lernen und Predictive Analytics, um jedem Hatch-Besucher automatisch den richtigen Content bereitzustellen. Innerhalb der ersten Monate der Nutzung von Marketo Engage erstellte das Marketing-Team von Hatch 30 personalisierte Kampagnen. In dieser Zeit erkannte und überwachte Predictive Content 300 Content-Assets, von denen 25 als prädiktive Empfehlungen definiert wurden. Mithilfe von Marketo Engage führten die Kampagnen des Teams zu verbesserten Web-Interaktionen und zu mehr Leads.



Die personalisierten Web-Kampagnen allein brachten Hatch 10 % mehr neue Marketing-Leads und damit neue Opportunities mit einem Wert von 100.000 US-Dollar. Das Unternehmen verzeichnete außerdem eine Steigerung der Klicks auf empfohlenen Content um 18 Prozent. Die erfolgreichste Kampagne („Take a Test Flight“) brachte offene Opportunities im Wert von 400.000 US-Dollar – von denen 33 Prozent zu einem Abschluss führten.

Warum es Marketern schwerfällt, Besucher für Events zu gewinnen.

Bis vor Kurzem war die Erstellung einer Einladungsliste für Live-Events und Webinare mehr Kunst als Wissenschaft. Selbst heute verwenden viele Marketer herkömmliche Marketing-Segmentierungstechniken, um die Zielgruppen für ihre Events zu identifizieren. Sie recyceln Kontaktlisten früherer Events oder gruppieren Kontakte und Accounts basierend auf gemeinsamen Eigenschaften wie demografischen Profilen, gemeinsamen Interessen oder Bedürfnissen. In vielen Fällen ist dieser Ansatz nicht erfolgreich.

Wenn Resonanz und Registrierungszahlen für ein Event hinter den Erwartungen zurückbleiben, fällt es Marketern schwer, die Teilnehmerzahlen zu steigern. Häufig senden sie eine Massen-E-Mail an ihre gesamte Liste und riskieren, dass Empfänger, die sich überhaupt nicht für das Event interessieren, stattdessen das Abonnement kündigen oder ein Opt-out wählen.

Wenn Resonanz und Registrierungszahlen für ein Event hinter den Erwartungen zurückbleiben, fällt es Marketern schwer, die Teilnehmerzahlen zu steigern.



Interessierte Zielgruppen für Ihr nächstes Webinar erreichen.

KI kann nicht nur Content personalisieren, sondern auch Marketern helfen, die richtigen Zielgruppen anzusprechen und ausreichend Teilnehmer für Events zu gewinnen.

Predictive Audiences verwendet Automatisierung und KI für intelligente Zielgruppensegmentierung, damit Sie Ihre Zielgruppen für virtuelle und persönliche Treffen optimieren können. Mit Predictive Audiences können Sie mit prädiktiven Filtern, z. B. **Registrierungswahrscheinlichkeit**, **Teilnahmewahrscheinlichkeit** und **Abmeldewahrscheinlichkeit**, präzise Zielgruppen erstellen. Auf diese Weise können Sie vorhersagen, wie wahrscheinlich Benutzer sich für ein bestimmtes Event registrieren oder daran teilnehmen.

Wenden Sie einfach prädiktive Filter auf Ihre intelligenten Listen und Kampagnen an, und kombinieren Sie diese mit weiteren Triggern und Filtern für die Zielgruppensegmentierung. Wählen Sie anschließend angemessene Schwellenwerte aus, z. B. „Ich möchte nur Personen einladen, bei denen die Wahrscheinlichkeit der Registrierung bei mindestens X Prozent liegt“. Die Filter verarbeiten historische und Echtzeitdaten für Prognosen zu den aktivsten Kunden für die verschiedenen Events.



Erste Schritte mit Predictive Audiences.

Der Einstieg in die Nutzung von Predictive Audiences ist ganz leicht. Befolgen Sie einfach diese Schritte.

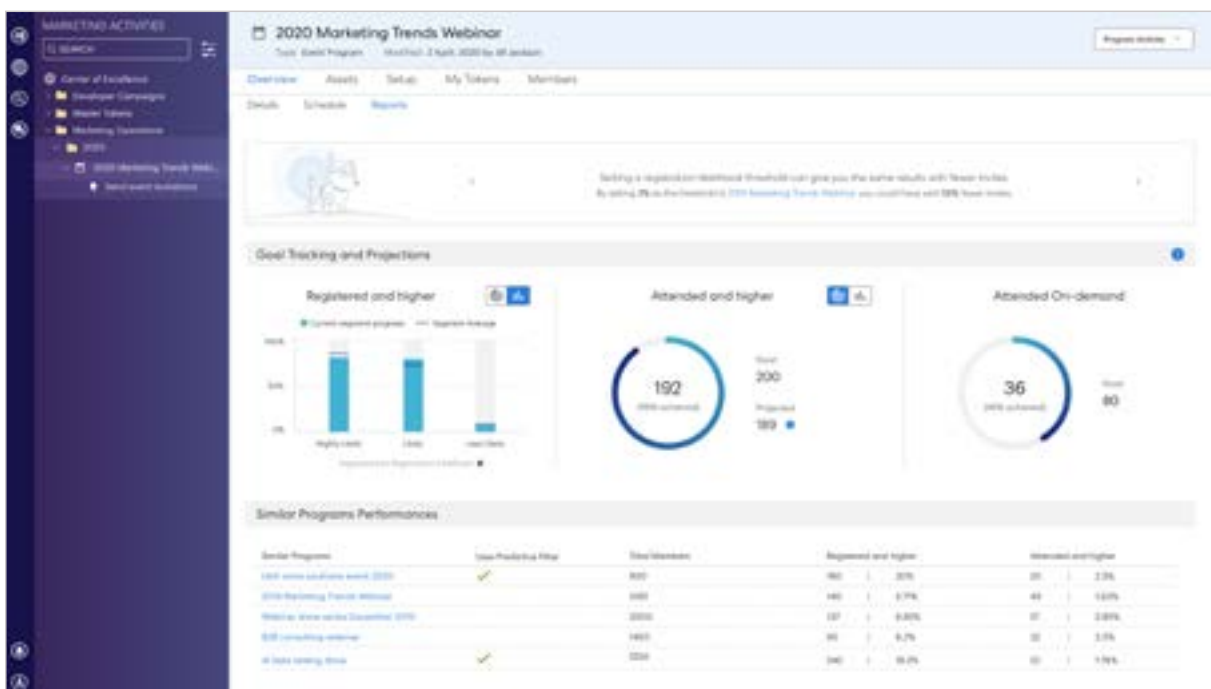
1. Erstellen Sie Ihr Event-Programm mit dem üblichen Marketo Engage-Workflow.
2. Definieren Sie Ihre individuellen Programmziele.
3. Erstellen Sie Ihre Zielgruppe mithilfe von prädiktiven Filtern und bereits vorhandenen Marketo Engage-Filtern, z. B. zuvor bei Ihrem Unternehmen gekauften Produkten sowie Kaufstatus (aktueller Kunde oder Interessent).
4. Senden Sie Ihre Event-Einladungen, und überwachen Sie den Fortschritt anhand Ihrer Ziele.

ID	Email	Full Name	Job Title	Address	Status	Registration (Confirmed)	Attendance (Lightbulb)
20161	terence.dalrymple@plm.com	Terence Dalrymple	Manager	264 Riverside Road	Registered	Confirmed	Lightbulb
20162	terence.dalrymple@plm.com	Terence Dalrymple	Manager	264 Riverside Road	Registered	Confirmed	Lightbulb
20174	terence.dalrymple@plm.com	Terence Dalrymple	Manager	264 Riverside Road	Member of Program	Confirmed	Lightbulb
20175	terence.dalrymple@plm.com	Terence Dalrymple	Manager	264 Riverside Road	Registered	Confirmed	Lightbulb
20176	terence.dalrymple@plm.com	Terence Dalrymple	Manager	264 Riverside Road	Registered	Confirmed	Lightbulb
20177	terence.dalrymple@plm.com	Terence Dalrymple	Manager	264 Riverside Road	Registered	Confirmed	Lightbulb
20178	terence.dalrymple@plm.com	Terence Dalrymple	Manager	264 Riverside Road	Registered	Confirmed	Lightbulb
20179	terence.dalrymple@plm.com	Terence Dalrymple	Manager	264 Riverside Road	Registered	Confirmed	Lightbulb
20180	terence.dalrymple@plm.com	Terence Dalrymple	Manager	264 Riverside Road	Registered	Confirmed	Lightbulb
20181	terence.dalrymple@plm.com	Terence Dalrymple	Manager	264 Riverside Road	Registered	Confirmed	Lightbulb
20182	terence.dalrymple@plm.com	Terence Dalrymple	Manager	264 Riverside Road	Registered	Confirmed	Lightbulb
20183	terence.dalrymple@plm.com	Terence Dalrymple	Manager	264 Riverside Road	Registered	Confirmed	Lightbulb
20184	terence.dalrymple@plm.com	Terence Dalrymple	Manager	264 Riverside Road	Registered	Confirmed	Lightbulb
20185	terence.dalrymple@plm.com	Terence Dalrymple	Manager	264 Riverside Road	Registered	Confirmed	Lightbulb
20186	terence.dalrymple@plm.com	Terence Dalrymple	Manager	264 Riverside Road	Registered	Confirmed	Lightbulb
20187	terence.dalrymple@plm.com	Terence Dalrymple	Manager	264 Riverside Road	Registered	Confirmed	Lightbulb
20188	terence.dalrymple@plm.com	Terence Dalrymple	Manager	264 Riverside Road	Registered	Confirmed	Lightbulb
20189	terence.dalrymple@plm.com	Terence Dalrymple	Manager	264 Riverside Road	Registered	Confirmed	Lightbulb
20190	terence.dalrymple@plm.com	Terence Dalrymple	Manager	264 Riverside Road	Registered	Confirmed	Lightbulb

Statusbildschirm einer Event-Einladung.



5. Laden Sie die Personen ein, die sich mit einer Wahrscheinlichkeit von mindestens X Prozent registrieren und zu Y Prozent teilnehmen werden.
6. Überwachen Sie den Fortschritt anhand Ihrer Ziele, und erstellen Sie Prognosen zur weiteren Entwicklung.
7. Holen Sie Empfehlungen dazu ein, wie Sie Ihre Einladungsliste optimieren, mehr Treffer erzielen und Ihre Ziele übertreffen.
8. Verschaffen Sie sich Erkenntnisse zu Ihrer Zielgruppensegmentierung. So können Sie z. B. feststellen, dass das Festlegen der Registrierungswahrscheinlichkeit auf XX für ein bestimmtes Programm die gleiche Anzahl an Registrierungen ermöglicht, bei einer Reduzierung der Einladungsliste um YY Prozent.
9. Replizieren Sie den Erfolg mithilfe von Look-alike-Zielgruppen von einer E-Mail-Kampagne zu einer anderen. Mit diesen Funktionen können Sie ähnliche Zielgruppen identifizieren, die wahrscheinlich auch interagieren werden.



Report-Bildschirm einer Event-Einladung.



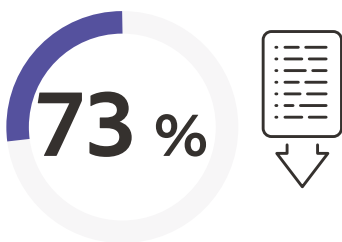
Predictive Content auf Basis von Adobe Sensei ermöglicht es Marketern, in Web und E-Mail kontinuierlich den erfolgreichsten Content für die richtigen Käufer zum richtigen Zeitpunkt zu empfehlen.

So steigerte Bandwidth die Event-Registrierungen bei weniger manuellem Aufwand.

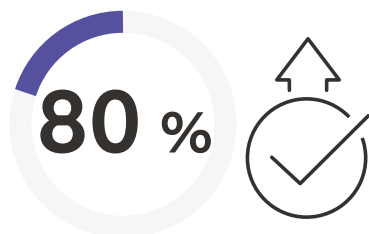


Bandwidth ist ein Tier 1-Telekommunikations- und Software-Anbieter, der Sprach- und Textnachrichtendienste und Zugang zu Notrufdiensten verkauft. Zu den Kunden gehören andere Telekommunikationsanbieter, Netzwerk-Reseller, Fortune 5000-Unternehmen, Software-as-a-Service (SaaS)- und Software-Anbieter.

Das Marketing-Team von Bandwidth hatte Probleme, Zielgruppen für Events und Webinare zu definieren. Die Listen veralteten und die Zielgruppen begannen, das Interesse zu verlieren, wodurch bei Kampagnen die Abmelderaten stiegen. Mit den Funktionen von Predictive Audiences konnte das Unternehmen kleinere, spezielle Zielgruppensegmente erstellen, ohne manuell filtern und spekulieren zu müssen. Sie konnten ihre Marketing-Maßnahmen skalieren, die Interaktionen und Event-Registrierungen steigern und die eigenen Ziele erreichen und sogar übertreffen.



Als die Einladungs-E-Mail zum Notruf-Webinar versendet wurde, konnte Bandwidth die Größe der Zielgruppenliste um 73 Prozent verringern und erzielte dennoch eine Registrierungsrate von 80 Prozent.



Bei einem Projekt wurde eine intelligente Liste für eine Webinar-Zielgruppe für den Notruf-Service erstellt. Der Filter für Produktinteressen enthielt „Notruf-Service“. Anschließend richteten sie einen Filter für Look-alike-Zielgruppen ein, der auf den Eigenschaften der Zielgruppe eines ähnlichen Webinars im Vorjahr basierte. Die KI-Funktionen in Predictive Audiences fanden Teilnehmer dieses Webinars und fügten sie zur intelligenten Liste hinzu.

Der Schwellenwert für den Filter für Registrierungswahrscheinlichkeit wurde entsprechend den Empfehlungen des Tools auf 5 Prozent oder höher festgelegt. Ähnliche Schwellenwerte wurden für die Filter für Teilnahme-wahrscheinlichkeit und Abmeldewahrscheinlichkeit gewählt. Predictive Audiences zeigte dem Team anhand verschiedener Schwellenwerte, wie erfolgreich ähnliche Programme verliefen. Daher konnten die Bandwidth-Marketer vorhersagen, ob ihre geplante Registrierungsliste die Zielgruppenziele für das Event erreichen würde. Anschließend testeten sie Predictive Audiences mit verschiedenen intelligenten Listen und Webinar-Themen für das Notruf-Webinar.

Wichtige Erkenntnisse.

- Marketo Engage verwendet KI, um Content-Personalisierung und Zielgruppensegmentierung zu automatisieren und zu beschleunigen.
- Predictive Content ermöglicht die automatische Abstimmung von Website-Besuchern und Kontakten für Ihre E-Mail-Kampagne, damit diese personalisierten Content erhalten. Die Ergebnisse lassen sich überwachen, damit Sie Ihre Content-Strategie im Laufe der Zeit optimieren können.
- Predictive Audiences hilft Marketern bei der Replizierung früherer Erfolge bei E-Mail-Kampagnen und ermöglicht so die Maximierung der Teilnehmerzahlen bei Live-Events und Webinaren – bei minimalen Abonnementkündigungen und Opt-outs.
- Beide Funktionen unterstützen Marketing-Teams bei der einfachen Implementierung von Strategien, die auf KI und maschinellem Lernen basieren.



Adobe hat die Lösung.

ADOBE EXPERIENCE CLOUD.

Durch die Nutzung detaillierter Kundenanalysen bietet Ihnen Adobe Experience Cloud alles, was Sie benötigen, um gut konzipierte, personalisierte und konsistente Erlebnisse bereitzustellen, die Ihre Kunden jedes Mal begeistern, wenn Sie mit ihnen interagieren.

Aufbauend auf Adobe Experience Platform und unterstützt durch maschinelles Lernen und künstliche Intelligenz von Adobe Sensei ermöglicht Adobe Experience Cloud den Zugriff auf die weltweit umfassendste Palette an Lösungen, die drei Cloud-Plattformen umfasst: Adobe Analytics Cloud, Adobe Marketing Cloud und Adobe Advertising Cloud. Und da es sich um Technologie von Adobe handelt, arbeitet sie nahtlos mit Adobe Creative Cloud und Document Cloud zusammen, damit die Gestaltung überzeugender Erlebnisse untrennbar mit ihrer Bereitstellung verknüpft ist.

MARKETO ENGAGE.

Marketo Engage unterstützt nativ sowohl Lead- als auch Account-basierte Marketing-Strategien. Als Teil von Adobe Experience Cloud verbindet es Marketing und Vertrieb in einer umfassenden Lösung, die von der Überlegung bis zur Conversion und darüber hinaus personalisierte Erlebnisse orchestriert, Content optimiert und geschäftliche Kennzahlen zu deren Wirkung auf jedem Kanal ermittelt.

¹Harvard Business Review, 2015, <https://hbr.org/2015/11/how-marketers-can-personalize-at-scale>

²Evergage, 2020, <https://www.evergage.com/resources/ebooks/trends-in-personalisation-survey-report/>

