



Kundenbeziehungen mit E-Mail-Marketing veredeln.

Zukunftssicher mit der besseren
digitalen Kommunikation.



Summary

Marketing-Automatisierung in 3 Schritten.	6
Marketing-Automatisierung: 6 Funktionen, um den Kunden besser anzusprechen.	7
ROI-Vorteile mit Marketing-Automatisierung.	12
Fazit: Kundenbeziehungen digital veredeln und Marktpotenziale digital nutzen.	13





Die Herausforderungen des digitalen Zeitalters können gleichzeitig Chance und Zukunftssicherung sein – modernes, automatisiertes E-Mail-Marketing vernetzt besser mit den Kunden, eröffnet bisher ungenutzte Markt potenziale und lässt Marketing mit Vertrieb besser zusammenarbeiten.

Hervorragende Kundenbeziehungen gelten als die Königsdisziplin im Geschäft und sind gleichzeitig die Spezialität mittelständischer Unternehmen. Der Mittelstand steht nicht nur in engem, oft persönlichem Kontakt zum Kunden, er kennt und versteht deren Geschäft und die aktuellen Marktbedingungen. Meist als Familienbetrieb entstanden, sind mittelständische Unternehmen oft mit Hightech-Produkten in bestimmten Marktnischen oder Lieferketten Weltmarktführer, so genannte „Hidden Champions“. Ihr Erfolgsrezept heißt Qualität, die nur durch Konzentration auf Spezialwissen, Innovation und ständige Verbesserung erreicht wird. Mittelständische Unternehmen können dank ihrer Erfahrung oft vorhersagen, was der Kunde als nächsten innovativen Schritt braucht.

Marktchancen erkennen und nutzen

Mit digitaler Unterstützung kann der Mittelstand seine bewährte Strategie der ständigen Verbesserung und Innovationskraft weiter ausbauen. Marketing-Technologie eröffnet neue Arbeitsmöglichkeiten, die Kundenbeziehungen noch besser und das Nutzen von Marktchancen einfacher werden lassen. Digital lässt sich der Schritt Richtung Weltmarkt zum Beispiel auch mit begrenzten Kapazitäten bewältigen. Und wer schon international aufgestellt ist, kann digital seine Kunden in allen Ländern besser erreichen und lokal neues Marktpotenzial erschließen. Der Schlüssel und das Herzstück der besseren Kundenbeziehung ist die richtige Ansprache. Sie kann nur erreicht werden, wenn der Kunde den richtigen Inhalt zur richtigen Zeit und über den richtigen Kanal bekommt.

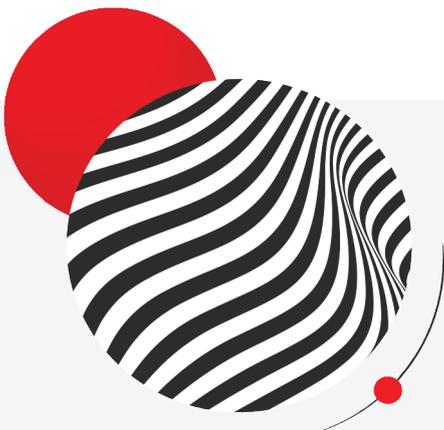
Den persönlichen Kontakt ergänzen

Den persönlichen Kontakt kann digitale Kommunikation nicht ersetzen, aber wirkungsvoll ergänzen: Jeder Kunde arbeitet heute zu einem gewissen Grad digital. Egal ob Geschäftskunden oder Konsumenten, beide nutzen digitale Angebote wie Websites, mobile Apps und Newsletter per E-Mail gerne und täglich, weil sie so mit für sie wichtigen Unternehmen und der Branche verbunden bleiben. Gleichzeitig lassen sich viele Aufgaben im Geschäft schnell und einfach erledigen. Viele Mittelständler haben einen Kundenstamm aus aller Welt – oder planen die Erweiterung auf den internationalen Markt. **Digital lassen sich internationale Kontakte einfacher und besser pflegen.** Über Landesgrenzen hinweg können Unternehmen Kunden gewinnen oder auf digitalen Kanälen bei der Zielgruppe präsent sein.

Heute erwartet der Kunde digital weit mehr als noch vor einigen Jahren:

Im Zeitalter von Mobilgeräten ist er permanent mit verschiedenen Unternehmen und Marken verbunden – und es gewohnt, ständig auf Kanälen wie Websites, per E-Mail und Social Media mit Inhalten versorgt zu werden. **Das vergrößert den Bedarf an Inhalten und verkürzt die für die Content-Produktion verfügbare Zeit.**

Der Kunde erwartet blitzschnell das richtige Angebot, hat aber gleichzeitig hohe Ansprüche an die Qualität. Im Mittelstand muss oft ein kleines Marketing-Team international in verschiedenen Sprachen Content produzieren. **Kampagnen-Content zur richtigen Zeit, relevant und international einheitlich zu liefern, ist eine Herausforderung; dazu kommt noch der hohe Anspruch an Aktualität:** Marketing-Teams produzieren heute deutlich mehr Kampagnen als noch vor wenigen Jahren.



Vom E-Mail-Marketing zur.

Marketing-Automatisierung Mit Marketing-Automatisierung (oft auch Marketing-Automation genannt) können Unternehmen Kampagnen auf allen Kanälen wie E-Mail, (mobile) Web, Social Media und digitaler Werbung erstellen, automatisieren und bewerten. Mit Marketing-Automatisierung bleiben die Aktivitäten der Zielgruppe besser im Blick, es fällt leichter, die Kunden besser kennenzulernen und mit Erkenntnissen daraus die nächste Kampagne zu verbessern.



Beim E-Mail-Marketing betrachten viele nur die E-Mail selbst. **Entscheidend für den Erfolg ist die Relevanz für den Empfänger, um gelesen und geklickt zu werden.** Ob relevant, hängt aber von weit mehr als nur der richtigen Betreffzeile, dem Text und motivierenden Links ab.

Es ist ein völlig neuer Ansatz erforderlich – der über das Medium hinausgeht. Hintergrund: Käufer bilden sich ihre Meinung – und damit die Motivation zum Öffnen einer Mail – schon lange bevor sie mit einer Marke in Berührung kommen. E-Mail-Marketing betrifft so tatsächlich die komplette Kommunikationsstrategie.

Marketing wird mit diesem erweiterten Ansatz zur Marketing-Automatisierung und komplett verändert. **Marketing wird damit insgesamt effizienter, leichter und wirksamer** – es wird von der Herausforderung zur Chance – und ermöglicht neues Marktpotenzial, zum Beispiel mit dem Schritt Richtung Internationalisierung.

6 gute Gründe für den Mittelstand, um mit Marketing-Automatisierung anzufangen

- Interessenten für Produkte und Dienstleistungen finden und einfacher verwalten.
- Vielversprechende Interessenten leichter identifizieren und zum Abschluss führen.
- Marketing-Inhalte und deren Auslieferung auf jeden einzelnen Kunden automatisch persönlich anpassen.
- Kanal- und länderübergreifend arbeiten – und sich besser mit Kunden und Leads vernetzen.
- Marketing- und Vertriebs-Teams eng zusammenarbeiten lassen.
- Wirksamkeit aller Marketing-Aktivitäten messen, nachvollziehen, belegen und optimieren.

Marketing-Automatisierung in 3 Schritten.



1. Bessere Kundenerlebnisse als Ziel definieren

Das Kundenerlebnis umfasst jeden Berührungspunkt des Kunden mit dem Unternehmen – und beschreibt dabei dessen Qualität aus Kundensicht. Unternehmen vernetzen sich mit Marketing-Automatisierung effektiv mit ihren Kunden und profitieren von geringeren Akquise-Kosten, höheren Konversionsraten und mehr Interessenten. Sie erzielen einen höheren durchschnittlichen Bestellwert, stärkere Bindung und mehr Loyalität.



2. Effizienter arbeiten

Digital arbeiten heute zwar viele, doch oft mit veralteten Marketing-Tools, Datenerfassungssystemen und Technologien. **Systeme und Werkzeuge, die sich nicht verstehen, bedeuten Mehraufwand und bremsen die Produktivität.** Ein modernes System bringt einen Produktivitätsschub, denn damit lassen sich Kampagnen leicht über verschiedene Kanäle, an die richtigen Kunden, zur richtigen Zeit ausliefern – auch automatisiert.



3. Skalierung ermöglichen

Beim manuellen Arbeiten im Marketing ist schnell der Engpass da. Mit der richtigen Lösung sind auch kleine Marketing-Teams mittelständischer Unternehmen für den größeren Ansturm gerüstet: Das Marketing kann mit mehr Traffic, Kanälen oder Sprachen mitwachsen – es skaliert.

Marketing-Automatisierung: 6 Funktionen, um den Kunden besser anzusprechen.

Marketing-Automatisierung hilft in jeder Phase des Kundenkontakts, vom Interesse bis zum Kauf, potenzielle und bestehende Kunden gezielt anzusprechen und sich besser mit Ihnen zu vernetzen. Im Folgenden zeigen wir 6 wesentliche Funktionen der Marketing-Automatisierung und wie sie sich auf Marketing bis zum Vertrieb auswirken.



Marketing-Automatisierung verbessert alle Phasen im Verkaufszyklus

Wenn Ihr Unternehmen die Bedeutung der Kundeninteraktion an jedem Berührungspunkt erkannt hat, ist der erste Schritt geschafft. Dann sind die richtigen Marketing-Aktivitäten von der Lead-Generierung bis zum Kauf wichtig. So können Marketing- und Vertriebs-Teams zusammenarbeiten. Insgesamt wirkt sich Marketing-Automatisierung auf alle Phasen im Verkaufszyklus positiv aus:



Awareness: Akquirieren

Die richtigen Maßnahmen steigern den Web Traffic und machen Besucher zu Leads.



Consideration: Interagieren

Ansprache des richtigen Kunden, zur richtigen Zeit, mit der richtigen Botschaft beschleunigt die Interaktion der Kunden.



Purchase: Abschließen

Die Lead-Qualität für den Vertrieb verbessert sich, so dass dieser schneller Abschlüsse erzielen kann.

1. Lead Management

Interessenten finden und besser verwalten

Zunächst geht es darum, Neugier zu wecken und Interessenten zu Kunden zu machen. Lead Management gewinnt und sichert dabei Aufmerksamkeit mit Maßnahmen wie einer E-Mail-Kampagne, die dann Interessenten auf eine Landing Page mit einem Formular führt. Marketing-Automatisierung richtet beim Lead Management den Fokus von einzelnen Berührungspunkten mit den Kunden, zum Beispiel auf der Website, auf eine ganzheitliche, ausgewogene Sicht des Käufererlebnisses.

Marketing-Automatisierung kann helfen, Interessenten von der Anfrage bis zum Kauf komplett zu begleiten. Leads werden im gesamten Verkaufszyklus verwaltet. In einem CRM-System (CRM = Customer Relationship Management) **werden Leads erfasst, bewertet, gepflegt, weitergeleitet und verfolgt**. Das führt zu einer besseren Customer Journey, also alle Berührungspunkte des Kunden mit dem Unternehmen werden zum Beispiel reibungsloser. Ergebnis: Mehr Interessenten werden zu Kunden, kürzere Verkaufszyklen und mehr Erfolg im Vertrieb.

2. Account-Based Marketing

Die besten Accounts erkennen und zum Abschluss führen

Account-Based Marketing, kurz ABM, ist zwar kein neues Konzept, doch Marketing-Automatisierung ergänzt es enorm und macht es heute zur ersten Wahl, wenn es darum geht, einige wenige Kunden sehr gezielt und maßgeschneidert zu betreuen. Zum Beispiel, wenn Unternehmen ihnen nach erstem Interesse weitere Inhalte schicken, die bei der Kaufentscheidung weiterhelfen.

Digital ist es leichter, solche Aktivitäten auf eine bestimmte Anzahl von Zielkunden zu konzentrieren. Basierend auf Daten können die besten Accounts identifiziert und dann gezielt angesprochen werden. **Account-Based Marketing bietet sich also grundsätzlich für Unternehmen in jeder Größe an**. Bei großen Datenmengen hilft Künstliche Intelligenz bei der Analyse – und lässt heute ABM effektiver werden als je zuvor.

Digital ist es einfacher, Inhalte passgenau zu gestalten, zum Beispiel automatisch Kampagnen zu erstellen und auf unterschiedlichen Kanälen auszuspielen, darunter E-Mail, Web, Anzeigen und Webinaren. Marketing-Automatisierung kann zudem helfen, die Wirksamkeit dieser zielgerichteten Aktivitäten zu messen – und so die nächste Kampagne zu optimieren.



3. Relevanz und Timing

Das richtige Angebot zur richtigen Zeit

Es gibt die verbreitete Ansicht, dass sich die Aufmerksamkeitsspanne von Menschen in den letzten Jahrzehnten drastisch verkürzt hat. So werden in Zeiten der permanenten Reizüberflutung Relevanz und Timing die wichtigsten Faktoren, um vom Kunden überhaupt noch beachtet zu werden.

Digitale Marketing-Werkzeuge liefern verhaltensbezogene Daten über einzelne Kunden.

Wer sie nutzt und analysiert, kann Inhalte gestalten, die für die Kunden relevant sind. Diese Tools helfen durch demografische Daten, Einkaufshistorien, Kaufabsichten und Lead-Bewertungen. Die Daten helfen, die relevantesten Inhalte für jeden einzelnen Kunden bereitzustellen.

Dabei ist egal, ob diese eine Website besuchen oder die neueste E-Mail der aktuellen Kampagne öffnen. Es ist möglich, alle zu erreichen, die mit dem Unternehmen interagieren. So lassen sich intensivere Kundenbeziehungen zu allen Interessenten aufbauen – sogar zu anonymen Besuchern der Website.

Künstliche Intelligenz als Helfer für mittelständische Marketing-Teams

Ein paar loyale Kunden zu verstehen, ist eine Sache. Wenn daraus Hunderte oder Tausende werden, braucht es bei der Analyse der Kundendaten kompetente Hilfe.

Hier kommt Künstliche Intelligenz ins Spiel, die sich flexibel an Datenmengen anpassen kann. Sie arbeitet ständig im Hintergrund, kann automatisch das Kundenverhalten beobachten und daraus Rückschlüsse und Empfehlungen für das Marketing ziehen, wie man Kunden zum nächsten Schritt bis zum Kauf oder Abschluss motivieren kann.

4. Omnichannel

Alle Kanäle nutzen, Kunden besser verstehen – auch international

Eine Omnichannel-Strategie rückt alle Kanäle, über die der Kunde mit dem Unternehmen interagiert, in den Fokus. **Sie bedeutet, sich umfassend ein Bild vom Kundenverhalten zu machen.**

Marketing-Automatisierung kann dabei helfen und fördert nicht nur kanalübergreifende Interaktionen, sondern das Gesamtverständnis über den Kunden. **Dabei sind Interaktionen nicht nur auf einen Kanal gerichtet, sondern werden umfassend betrachtet** – etwa, wenn der Kunde von der E-Mail auf die Website gelangt und sich dann für eine Veranstaltung anmeldet.

Es gibt mit diesem Ansatz nur noch ein Kundenerlebnis, egal ob im Online- oder Offline-Kanal. Das ist das Ziel und eine Erleichterung, statt sich in Zielgruppen, Inhalten und Messaging für jeden einzelnen Kanal zu verzetteln. In der Praxis sieht so auch die Bewertung gesamtheitlich aus.

Mithilfe von Marketing-Automatisierung lässt sich nachvollziehen, wie die einzelnen Kanäle zusammenarbeiten – es entsteht eine neue Art und Weise, wie der Wert eines Kanals gemessen werden kann. Eine E-Mail wird mit Marketing-Automatisierung nicht mehr nur in Bezug auf Öffnungs-, Klick- und Konversionsraten bewertet.

Es fließt in die Qualitätsbeurteilung künftig deutlich mehr ein: Wie die E-Mail bei Konversionen auf anderen Kanälen hilft, wie sie Kundenzufriedenheit und die Markenbindung steigert.

5. Abgestimmte Teams

Marketing und Vertrieb rücken eng zusammen

Wenn Marketing und Vertrieb eng zusammenarbeiten, gewinnen alle: Für ein erfolgreich arbeitendes Vertriebs-Team sind Lead-Qualität und das richtige Timing das A und O. **Eine gemeinsame Datenbank mit Leads ist der richtige Start.**

Wenn sich Vertrieb und Marketing auf eine gemeinsame Bewertungsmethodik einigen, stellt man damit die Weichen für einen glatten, effektiven Übergabeprozess der Leads.

Um sicherzustellen, dass qualitativ hochwertige Kontakte an das Vertriebs-Team weitergeleitet werden, **sollte man Leads anhand der Kaufbereitschaft bewerten.** Im Detail wird dabei das gezeigte Interesse am Unternehmen, die Phase im Kaufzyklus und die Eigenschaften der Zielgruppe wie zum Beispiel der Ort bewertet. Mit diesen Kriterien, Interesse und Eignung sind dabei am wichtigsten, lässt sich sicherstellen, dass die Vertriebsmitarbeiter zur richtigen Zeit mit dem Richtigen sprechen. **Eignung beschreibt dabei, wie gut ein potenzieller Kunde in das ideale Käuferprofil hineinpasst.**

Ein durch die besseren Leads produktiveres Vertriebs-Team liefert höhere Umsätze, einen kürzeren und produktiveren Verkaufszyklus, optimierte Konversionsraten und eine verbesserte Prognosegenauigkeit.

6. Marketing-Analysen

Erfolg messen, lernen und sich kontinuierlich verbessern

Es ist nicht nur wichtig zu wissen, was wann funktioniert, sondern das Marketing muss die Wirkung seiner Kampagnen im Unternehmen nachweisen. **Marketing-Analysen sind ein zentrales Element in der Marketing-Automatisierung.** Damit ist es einfach, den Return on Investment für jede Kampagne zu messen. Die erfassten Daten und Einblicke können ohne Verzögerung aufzeigen, welche Aktivitäten am effektivsten sind. So lässt sich jede Kampagne, während sie noch läuft, verbessern.

Marketing-Analysen machen das gesamte Spektrum des Käufererlebnisses sichtbar.

Sie zeigen im Detail auf: Wo hat der Kunde mit dem Unternehmen interagiert? Welche Inhalte und Berührungspunkte haben seine Aufmerksamkeit geweckt? Welche Schritte gab es dann auf dem Weg zum Kauf? Daraus gewinnt man eine ganzheitliche Sicht auf die Erlebnisse, die Ihr Unternehmen bereitstellt, wenn Kunden sie durchlaufen. So ist es leicht zu lernen, wo Potenzial für Verbesserungen schlummert.

Zudem lässt sich genau identifizieren, welche Kanäle und Kampagnen den größten Umsatz und den höchsten Return on Investment (ROI) erzielen. Das erleichtert die Planung und den richtigen Einsatz von Ressourcen – die dorthin sollen, wo man den Kunden am besten erreicht.

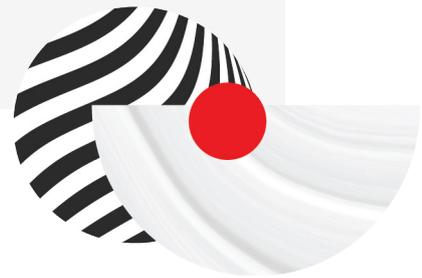
Internationalisierung: Auf dem Weltmarkt wettbewerbsfähig sein

Deutschland ist als Exportweltmeister bekannt. Viele mittelständische Unternehmen sind international wettbewerbsfähig und aktiv – oder planen, demnächst Richtung Weltmarkt zu erweitern. **Marketing-Automatisierung macht die Internationalisierung einfach, leichter – und oft erst überhaupt machbar.** Mit ihrer Hilfe können die Kommunikations- und Vertriebskanäle auch für verschiedene Länder, Standorte und in mehreren Sprachen bespielt werden.

Das Marketing-Team kann automatisiert E-Mails länder- und sprachübergreifend ausrollen – basierend auf vorherigen Kundenaktivitäten. **Geänderte Inhalte können in wenigen Minuten, neue Kampagnen in wenigen Tagen live gehen und benötigen keine mehrmonatigen Projektpläne.**

ROI-Vorteile mit Marketing-Automatisierung.

Der Return on Investment verbessert sich mit Marketing- Automatisierung in folgenden Bereichen:



- **Neuer Umsatz mit neuen Kunden und Ländern**

Durch bessere Inhalte erreichen mittelständische Unternehmen neue Kunden und nutzen bisher brach liegende Marktpotenziale – auch in neuen Ländern.

- **Umsatz mit bestehenden Kunden optimieren**

Auch bestehende Kunden profitieren durch vereinfachte Kaufprozesse und treffsichere Angebote, die zur richtigen Zeit kommen.

- **Höhere Effizienz bei Angeboten**

Die Automatisierung eines Teils oder des gesamten Angebotsprozesses ist für alle Beteiligten effizienter.

Fazit: Kundenbeziehungen digital veredeln und Marktpotenziale digital nutzen.



E-Mail-Marketing ist nur der Anfang und ein kleiner Ausschnitt aus vielen Maßnahmen, die Marketing- Automatisierung umfasst. In der Vergangenheit galt Marketing-Automatisierung als vielleicht „nettes Extra“ für große, anspruchsvolle Marketing-Teams. **Heute ist sie für Unternehmen jeder Größe kein Luxus mehr, sondern eine große Hilfe, um sich wettbewerbsfähig, effizient und zukunftssicher aufzustellen.**

Marketing-Automatisierung ermöglicht es Marketing-Teams, das Beste aus den bestehenden Ressourcen herauszuholen. Das Team wird entlastet, Zeit und Kosten gespart, da lästige manuelle und ineffiziente Prozesse von automatisierten Workflows erledigt werden. Die verschiedenen Tätigkeiten des Marketing-Teams können automatisiert und synchronisiert werden (beispielsweise Kampagnenmanagement, Kundensegmentierung und Datenanalysen). Es werden Ressourcen für strategisches Marketing wie Ideen für neue Kampagnen und strategische Planung frei – Aufgaben, die menschliche Qualitäten benötigen. Die Maßnahmen werden durch den ständigen Lernprozess und Optimierung treffsicherer und wirksamer. In Folge und durch die ganzheitliche Sicht auf den Kunden ist das Unternehmen besser mit ihm vernetzt, die Beziehung veredelt.

Wenn ein Unternehmen neue Marktchancen entdeckt und nutzt, muss es sich früher oder später dem größeren Wettbewerb stellen – auch international. Da ist es mehr als nur sinnvoll, sich nachweislich funktionierende Ansätze und Tools zunutze zu machen und sich so mit Marketing Automatisierung einen bewährten Helfer an Bord zu holen.



Marketo Engage

Marketo Engage ist eine Komplettlösung für Lead Management und B2B-Marketing in jeder Phase des Verkaufszyklus. Mit Marketing-Automatisierung lassen sich Kampagnen kanalübergreifend gestalten, automatisiert ausspielen und Kunden über E-Mail, Mobile, Web und Social gezielt ansprechen.

[Mehr zu Marketo Engage erfahren](#)



© 2021 Adobe. Alle Rechte vorbehalten.

Adobe, das Adobe Logo und Marketo Engage sind eingetragene Marken von Adobe in den USA und / oder anderen Ländern.