



2x2 Tipps wie Sie Churn minimieren & Conversions maximieren

Eine herausragende Customer Experience stellt einen wesentlichen Treiber für das Wachstum der erfolgreichsten Unternehmen der Welt dar. Erfahren Sie die Grundstrukturen des Digital Customer Experience Management und wie Sie mit Hilfe von Experience Daten Ihre Churn Raten minimieren.

[Zum Programm des Webinars](#)



Jetzt Premium-Mitglied werden

Werden Sie jetzt iBusiness-Premium-Mitglied und verpassen Sie keine Zukunftsanalysen mehr:

[Premium-Mitgliedschaft sichern](#)

Das werden die Trends in der Marketingautomation

von [Christina Rose](#) , [Joachim Graf](#)

13.05.2020 Marketingautomation ist weit mehr als reine Technik. Es ist in erster Linie ein Businessprozess, der Workflows im Unternehmen klar definiert und strukturiert. Im Idealfall so, dass Marketingverantwortliche wieder mehr Zeit für strategische Aufgaben haben. Doch dahin ist noch eine Strecke Wegs zu gehen, wie die von uns befragten Experten einräumen.



[Weiterleiten](#) [Artikel merken](#)

Häufig wird die Strategie der Marketingautomation mit der Installation einer Softwareplattform gleichgesetzt, die unter anderem aus den Funktionen Datenbank, Segmentierung, Web-Controlling, Kommunikation, Workflows und CRM-Synchronisation besteht. Diese Definition greift jedoch zu kurz. *"Tatsächlich ist Marketingautomation direkte und maßgeschneiderte Kommunikation mit Interessenten und Kunden durch automatisierte Marketingprozesse"*, betont Dominik Rudloff.

Der Director Strategy bei [Digita Pixelpark](#) sieht in Marketingautomation einen *"Technologie gestützten Prozess, der auch über Leadgenerierung oder EMail-Marketing hinausgeht: Es ist die zentrale Drehscheibe für die Durchführung der Marketingstrategie."*

HANDLUNGSRELEVANZ

	Operativ	Strategisch	Visionär
Technik	●	◐	◑
Medien	◐	●	◑
Wirtschaft	◐	●	◑
	heute	morgen	übermorgen

Die iBusiness-Handlungsmatrix zeigt, wie langfristig die vorgestellten Aufgaben angegangen werden müssen.

TL;DR
Marketing Automation ist keine Frage des "Ob", sondern des "Wie".

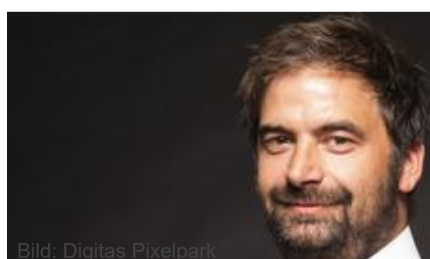



Bild: Digita Pixelpark
Dominik Rudloff

Prozesse und Aufgaben laufen automatisiert im Hintergrund ab und lösen somit bisher manuelle Vorgänge ab. Durch die ganzheitliche Betrachtung unter Einbezug aller Daten kann auf die Vorlieben, Interessen und Bedürfnisse der Kunden/Interessenten reagiert werden. Interaktionen zwischen Marke und Kunde werden auf Basis von Daten besser aufeinander abgestimmt und dadurch relevantere Botschaften und Call-to-Actions an die Zielgruppe übermittelt. Mit Marketing-Automation-Lösungen bietet sich die Option, den Kunden eine auf sie zugeschnittene Customer Experience entlang des Marketing-Funnels anzubieten. Interessenten und Kunden werden mithilfe einer Marketingplattform durch die verschiedenen Phasen begleitet, um somit die Effektivität und Messbarkeit der Marketinginstrumente und der Marketing-/Vertriebsprozesse zu optimieren, skizziert er.

Next: In besseres Kundenerlebnis investieren

Absolute Grundlage ist eine saubere Architektur zwischen Marketing-Automation-Lösung und CRM - gerade im B2B, erklärt Wolfgang Straßburger , Managing Director des Marketingdienstleisters Onemedia Consulting. "Die meisten Unternehmen, die mit Marketing-Automation starten, haben alleine dadurch einen unglaublichen Benefit, dass relevante Marketinginformationen direkt an den Sales weitergeleitet werden." Das heißt: Schon die Basics bringen einen großen Boost, sind laut Straßburger aber "natürlich kein Goldstandard". Wenn die Grundlagen stehen, gehe es im nächsten Schritt darum, Kundenerlebnisse noch tiefer zu begleiten. Das können laut Straßburger etwa zusätzliche Kontaktpunkte wie ein Chat auf der Website oder die Anbindung weiterer Themen an die Architektur der Customer Experience sein, zum Beispiel Webinar-Lösungen, um virtuelle Events abzudecken oder Social-Media-Lösungen, um die Kundeninformation auch dort zu führen: "Alles was Kundenerlebnisse verbessert, zahlt sich für Unternehmen aus und ist die Investition definitiv wert."



Wolfgang Straßburger

So auch die Omnichannel Experience, also die Erweiterung des Käuferlebnisses über mehrere Kanäle und Geräte, ergänzt Dominik Rudloff und führt eine um 91 Prozent höhere Kundenbindungsrate bei den Unternehmen an, die inhaltlich einheitlich und nahtlos kommunizieren. Als Next Steps zählt er auf:

- Interaktivere EMail-Kampagnen mit integrierten Videos, Spielen, beweglichen Bannern, GIFs, Hover-Effekten und/oder Bildern mit Pop-over-Bewegungen
- E-Mails werden persönlicher zugeschnitten durch individuelle Ansprache, Schreibstil und Inhalt
- Automatisierte Strategie-Optimierung: Das Verhalten der Nutzer wird mit AI-Technologie gemessen, deren Interessen daraus abgeleitet und personalisierte Inhalte bereitgestellt.
- Predictive Lead Scoring: maschinelles Lernen, das den Lead-Scoring-Prozess verfeinert
- Künstliche Intelligenz, auch Chatbots, in der Marketing Automation



Jonas Zinnöcker

Ein absolutes Must-Have in der Marketing Automation ist laut Jonas Zinnöcker , Senior Manager Activation & Tech Consulting bei der Mediaagentur [Essence Deutschland](#) , die Strukturierung der eigenen Daten anhand der business-relevanten KPIs und die Fähigkeit, diese tagesaktuell auslesen zu können: "Also in einem Wort: Live-Dashboard." Nice-to-Have und in der Regel sehr nützlich für die tägliche Arbeit seien darüber hinaus "Drill-Down-Features", die Möglichkeiten bieten, tiefere Analysen durchzuführen, ohne dass jeder Mitarbeiter über Programmierkenntnisse verfügen muss. "Darauf aufbauend wird in Zukunft nicht nur die Frage "Was haben wir gemessen?" relevant sein, sondern vor allem die Frage "Basierend auf unseren Daten, mit welchem Business-Ergebnis können wir in Zukunft rechnen?". Dementsprechend ist das Predictive Modelling ein Trend, der im Marketing zunehmend an Bedeutung gewinnt", prognostiziert Zinnöcker.

Einschätzung verschiedener Digital-Experten zum Stand der Umsetzung von Marketing-Automation in deutschen Unternehmen

Auf einer Skala von 0 bis 100: Wie hoch ist der Grad der Marketing-Automation in Ihrem Unternehmen?





Einschätzung verschiedener Digital-Experten zum Stand der Umsetzung von Marketing-Automation in deutschen Unternehmen: Bei einer Umfrage hatte iBusiness Marketing-Entscheider gebeten, selbst einzuschätzen, wie es um den Stand der Automation in ihrem Unternehmen bestellt ist - auf einer Skala von 1 bis 100.

(Grafik: Hightext Verlag)

Welche Maßnahmen Unternehmen etablieren sollten, hängt dabei von der Branche ab. Sinnvoll ist, sich mit den Wettbewerbern zu vergleichen, rät Straßburger: "Aus der Analyse ergibt sich sehr schnell, wie man sich über die Customer Experience von der Konkurrenz abheben kann." Dabei werden zukünftig Künstliche Intelligenz (KI) und maschinelles Lernen eine immer entscheidendere Rolle spielen. Welche Inhalte für welche Zielgruppen relevant sind, kann eine KI beispielsweise viel schneller und genauer analysieren als ein Mensch. Tatsächlich besteht nicht selten eine Diskrepanz zwischen tatsächlichem Kundenwunsch und dem, was Marketingteams dafür halten. "Die KI unterstützt Marketingteams also darin, ihre Kunden noch besser zu verstehen", schlussfolgert Straßburger.

DooH, Meta-Tools und Self Tracking

Amelie Timm , Direktor Marketing beim Software-Anbieter [Canto](#) , sieht vor allem drei Trends, wie sich Marketing Automation weiter entwickeln wird:

Amelie Timm

- **Trend 1: Content-Bausteine, die automatisch je nach Touchpoint ausgespielt werden:** Content steht heute vor der Herausforderung, dass er überall funktionieren muss, digital oder analog, über alle Plattformen hinweg. Gerade im Online-Marketing hat sich die Automatisierung schon durchgesetzt, indem Inhalte als flexible Bausteine im Content-Marketing-Mix betrachtet und ausgespielt werden. In den kommenden Jahren werden auch im Offline-Bereich immer mehr Prozesse automatisiert werden. Digital Out Of Home (DooH) gewinnt wieder mehr an Bedeutung und birgt großes Potenzial, mittels Marketing-Automatisierung zu einem personalisierten Werbe-Erlebnis zu werden.

- **Trend 2: Meta-Tools mit Schnittstellen zu Marketing und Enterprise Software:** Die Dichte an Marketing Tools wird jährlich größer, ein Überblick über die Tool-Landschaft fällt zunehmend schwerer. Meta-Tools wie Digital-Asset-Management-Systeme fungieren als Content Hub. Sie bieten den Vorteil, durch Anbindungen an CRM-Systeme, Grafiksoftware, Social-Media-Kanäle und Enterprise Software wie ERP- und PIM-Systeme sonst zeitraubende Zwischenschritte einzusparen und damit Übersicht in den Software-Dschungel zu bringen.
- **Trend 3: Self-Tracking von Marketing-Bausteinen:** Marketing hatte aufgrund fehlender Messbarkeit lange einen schweren Stand. Mit Marketing-Automation, die oft auch umfangreiche Analyse- und Reporting-Funktionen beinhaltet, hat sich das Blatt gewendet. Nun können die Leistungsdaten selbst einzelner Fragmente wie Bilder, Texte oder Videos durch integriertes Self-Tracking messbar und Kampagnenerfolge dadurch noch detaillierter auswertbar gemacht werden.



Bild: Episerver GmbH

Marc Bohnes

In Zukunft wird zudem immer wichtiger werden, dass erfolgreiche Omnichannel-Ansätze verfolgt werden können, betont Marc Bohnes, Product Management Director beim Software-Anbieter [Episerver](#). Und das im besten Fall natürlich auch über verschiedene Kanäle hinweg. Denn das Shopping-Erlebnis des Kunden hört ja nicht im Ladengeschäft auf oder fängt ausschließlich im Onlineshop an. *"Die Zukunft wird dann von den Kanälen bestimmt, die immer wichtiger werden beziehungsweise sogar noch hinzukommen. Hier sehen wir zum Beispiel das Internet der Dinge als wichtigen Kanal an oder auch virtuelle Sprachassistenten."*

Im Zuge der Weiterentwicklung von Marketing-Automation-Tools wird es laut Bohnes ebenfalls unabdingbar sein, dass sogenannte Sweet Spots, also die Kanäle und lokalen Möglichkeiten der relevantesten Kundeninteraktion, identifiziert werden können - automatisch und skalierend. *"In Zukunft wird, so glaube ich, der Kunde durch sein individuelles Verhalten bestimmen, wo es lang geht" - und das ganz wörtlich, wenn wir uns die Customer Journey verbildlichen*", skizziert er.

So könnten beispielsweise automatisierte Prozesse, die mithilfe von KI Lösungen vorschlagen (next-best Action, Kaufwahrscheinlichkeit eines bestimmten Produktes oder einer Produktgruppe), hilfreich sein, um Marketer auf Grundlage von Big Data Analyse bestmöglich zu unterstützen. Hier sei der Weg das Ziel. Und dieses werde bestimmt vom Kunden.



Bild: Mapp

Michael Diestelberg

Mehrstufige verhaltensbasierte Automation-Kampagnen im Crosschannel gewinnen an Bedeutung, auch das Testing von Kampagnen-Variationen spielt eine immer größere Rolle, pflichtet Michael Diestelberg bei. Er ist VP Product & Marketing bei der Marketingplattform [Mapp Digital](#).



Bild: Twins Digital

Frieder Neidlinger

Noch nicht ausgeschöpftes Anwendungspotenzial sieht er vor allem im Cross- und Upselling, z.B. durch automatisierte Produktempfehlungen, die Folgeverkäufe anstoßen sollen.

Auch das Ansprache-Konzept, also die Banner-Kreation verändert sich, schätzt Frieder Neidlinger, Co-Founder und CPO von Marketingdienstleister [Twins Digital](#): *"Eine Auswahl an Bannern wird vorproduziert, die dann individuell, zielgruppenspezifisch und automatisiert ausgespielt werden können. Das Motiv bleibt beispielsweise bestehen, der Text/ die Message wird angepasst und die Kreation auf verschiedene Kontexte und Zielgruppen adaptiert."*

Wer Empfehlungsmarketing ernsthaft einsetzt, kommt um Marketingautomation nicht herum, sind sich die Experten einig. Nur damit funktioniere es richtig und in dem Moment, in dem sich das Kundeninteresse manifestiert. Doch der Weg dahin ist steinig, weil er an vielen Stellen des Unternehmens Änderungen verlangt.

Vier Szenarien, wie sich Lösungen für Marketingautomation entwickelt

Best-Case-Szenarien

Worst-Case-Szenarien

A
k
t
i
v
-
S
z
e
n
a
r
i
e
n

Suite-Lösungen

Einheitliche Messverfahren und Metriken, nahtlose Kommunikation der Software-Module - vieles spricht aus Sicht des Anwenders für eine Suite-Lösung aus einem Guss. Wenn allerdings bestimmte Prozesse aus dem vorgesehenen Schema ausbrechen, kann der Ansatz zur zweitbesten Wahl werden.

15%

P
a
s
s
i
v
-
S
z
e
n
a
r
i
e
n

Plattform-Strategie

Statt eine einheitliche Suite anzubieten, setzt auf eine Lösung, an die möglichst viele Module andocken können. Zahlreiche APIs erlauben es beispielsweise, aus mehreren EMail-Lösungen zu wählen. Vorteil: Mehr Flexibilität. Nachteil: Der Hersteller hat einen höheren Supportaufwand.

40%

Individuelle Lösung

Im Prinzip der beste Ansatz. Mit Standard-Software wie SAP und einer eigenen IT-Abteilung lässt sich jeder Marketing-Prozess individuell umsetzen. Setzt allerdings eine gewisse Unternehmensgröße voraus, bindet Ressourcen und macht unflexibel.

25%

Kanalexzellenz

Für viele Unternehmen die einfachste Lösung. Anstatt eine Marketingautomations-Lösung einzusetzen, die kanalübergreifend arbeiten kann, werden wie bisher die Kanäle einzeln bedient. Vorteil: Das Unternehmen muss nicht umstrukturiert werden, die Einzelabteilungen bleiben flexibel und für sich gesehen schlagkräftig. Automationslösungen werden nur im jeweiligen Kanal umgesetzt. Der Nachteil: Insgesamt wird das Marketing nicht die selbe Schlagkraft erreichen, wie in einer vernetzten Lösung, das Kundenerlebnis leidet.

20%

Quelle: HighText Verlag

- 1. Teil: Das werden die Trends in der Marketingautomation
- **Kommentar** Joachim Graf: Der Unterschied zwischen Marketingautomation und Marketingintegration

Marktzahlen zu diesem Artikel



Einschätzung verschiedener Digital-Experten zum Stand der Umsetzung von Mark ... (26.10.2017)

Weitere Artikel zu diesem Themenbereich:

Marketing Automation: Fünf Herausforderungen, die die nächsten Jahre bestimmen (16.02.2017)

Anzeige

Ausgewählte Agenturen und Dienstleister zu diesem Themenbereich



econda GmbH

econda erfasst für über 1.000 Kunden tagtäglich Milliarden von E-Commerce Daten von tausenden Online Shops aus allen Ländern der Erde. Wir speichern diese Daten, reichern sie an und stellen rasend schnelle Reportings bereit ? wir berechnen Nutzerprofile und Produktempfehlungen und geben diese in Echtzeit an die Kundenshops zurück. Natürlich alles datenschutzkonform ? Made in Germany.

In diesem Beitrag genannt:

Personen: Marc Bohnes Jonas Zinnöcker Wolfgang Straßburger Amelie Timm Dominik Rudloff

Firmen und Sites: canto.com digitaspixelpark.com episerver.com groupm.de mapp.com twins-digital.com

Tags: Marketing Automation Daten Konsolidierung Effizienz

Trackbacks / Kommentare

Trackback-URL Permalink

Ihr Kommentar:

Schreiben Sie Ihre Meinung, Erfahrungen, Anregungen mit oder zu diesem Thema. Ihr Beitrag erscheint an dieser Stelle.

Artikel Weiterempfehlen

Empfehlen Sie diesen Artikel an Kollegen oder Freunde weiter.

Alle Meldungen vom 13.05.2020:

- Das werden die Trends in der Marketingautomation** (13.05.2020)
- Der Unterschied zwischen Marketingautomation und Marketingintegration** (13.05.2020)
- Video: Steuertricks in der Coronakrise** (13.05.2020)
- BEVH: Onlinehandel holt auf, aber nicht alle profitieren** (13.05.2020)
- Twitter macht Home Office zum "New Normal"** (13.05.2020)
- Verbraucherverhalten: Wie sich Online-Käufe durch Corona verändern** (13.05.2020)
- Corona-Langweile: Zwei Drittel verbringen mehr Zeit auf Youtube** (13.05.2020)
- Live-Chat: Vier Tipps für den Einsatz in Online-Shops** (13.05.2020)

