Best Practices für Marketing- Automation-Einsteiger

Automatisierte Marketing-Kampagnen zur Leadgenerierung sind schon längst keine Zukunftsmusik mehr, sondern Realität. Über 8000 Softwareprodukte machen die Auswahl eines geeigneten Marketing-Automation-Software-Stacks aber alles andere als leicht. Welches System passt am besten zum eigenen Unternehmen? Welche Funktionen und Integrationen braucht man wirklich? Neueinsteiger, aber auch Unternehmen, die bereits ein System haben und umsteigen möchten, fühlen sich sehr leicht von den zahllosen Möglichkeiten überwältigt. Wie der Start mit Marketing-Automation für B2B trotzdem gelingt, zeigen unsere praxiserprobten Best Practices.

Alex Schoepf

Erfolgsentscheidende Vorarbeiten sorgfältig umsetzen

Mit einem Marketing-Automation-System sind automatisierte Omnichannel-Kampagnen auch für KMU einfach und effizient umsetzbar. Leider sind Missverständnisse gerade bei Einsteigern aber an der Tagesordnung. Denn allein das Automatisieren von E-Mails führt längst nicht zu mehr Erfolg. Marketing-Automation ist ein Weg, der sich auch für Inbound Marketing bewährt hat. Dieses lebt davon, dass potenzielle Kunden das Unternehmen durch eigene Recherche finden. Den Ausschlag für Erfolg mit Marketing-Automation geben in aller Regel die Vorarbeiten, und zwar noch vor dem Start der allerersten Kampagne. Natürlich spielen auch technische Fragen eine Rolle beim Einführen eines Marketing-Automation-Systems, wesentlich erfolgsentscheidender ist es jedoch, vorab strategische Fragen zu klären. Unternehmen, die sehr früh wissen, für welche konkreten Aufgaben/Prozesse sie Marketing-Automation einsetzen wollen, können strategische Entscheidungen wohlbegründet treffen. Üblich ist eine Einrichtungsphase von zwei Wochen, bis das Marketing-Automation-System für die erste Kampagne startklar ist. Unsere Best Practices eignen sich sowohl für Einsteiger als auch für erfahrene Nutzer, die mehr aus ihrem System herausholen möchten.

Kundenbedürfnisse präzise erfassen

Leadgenerierung, mehr Traffic oder einfach zusätzlich Brand Awareness? Die Ziele, die mit Onlinemarketing erreicht werden können, sind ganz verschieden. Genauso muss sich auch automatisiertes Marketing präzise an Kundenbedürfnissen orientieren und passgenau auf die Empfänger zugeschnitten sein.

Das traditionelle Konzept der über demografische Daten definierten Zielgruppe ist jedoch vorbei. Heute arbeiten wir mit der Buyer Persona, die wir besser kennen und verstehen, da sie von uns befragt wurde. Dieser idealtypische Wunschkunde repräsentiert die Herausforderungen, Ziele und Träume, beinhaltet aber auch handfeste psychografische Verhaltensdaten.

Customer Journey definieren

Ebenfalls noch vor der ersten Automation feststehen sollte die Customer Journey, also die Kundenreise, der Zielgruppe. Welche Kanäle und Content-Formate nutzen die Zielkunden am liebsten? Welche Kontaktpunkte spielen bei der Kundenreise eine Rolle? Wo können wir sie vereinfachen und Innovationen einfließen lassen? Diese und weitere Fragen zur Reise des Kunden vom ersten Kontakt bis zum glücklichen Abschluss hält das Customer-Journey-Modell fest. Da sich die Interessenten jedoch nicht stereotypisch verhalten und den einen oder anderen Kontaktpunkt überspringen, sind die Lebenszyklusstadien zu definieren. Lässt sich genau bestimmen, in welchem Stadium sich ein Lead befindet, bedeutet dies einen wertvollen Hinweis auf seine Verkaufsreife und die nächstmöglichen optimalen Aktionen.

Mit Funnel und Lifecycle Stages arbeiten

Noch mehr Präzision erhalten Customer Journey und die zugehörigen Funnel, wenn Unternehmen zusätzlich die Phasen der Kundenreise definieren.

Alex Schoepf (✉)

(Ing. ETH/BWI) ist Gründer und CEO der 4results AG und Schweizer Pionier im Bereich Marketing-Automation. Seit vielen Jahren ist Marketing-Automation seine Leidenschaft und er ist ein gefragter Referent zu diesem Thema. Er hat mehr als 60 Marketing-Automation-Systeme evaluiert und mit mehr als 12 selbst gearbeitet. Mit seiner langjährigen Erfahrung im Produktmanagement und in der B2B-Marketingleitung auf Kundenseite versteht er die Praxisherausforderungen. Er ist Autor und doziert Marketing-Automation an verschiedenen Schweizer Fachhochschulen. Mehr Informationen unter: <https://www.marketingautomation.tech/ueber>. alex@marketingautomation.tech

¹HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich, Zürich, Schweiz

Dazu werden einzelne Abschnitte definiert, die signifikant für die Abschlussreife eines Leads sind. Dies hilft Unternehmen dabei, die Kaufbereitschaft genau abzuspielen und nicht zu früh in den direkten Kontakt zu gehen. Welche Phasen bzw. Lifecycle Stages die Personas eines Unternehmens aufweisen, hängt stark von der Leistung bzw. dem Produkt ab. Branchenabhängig kann ein Kontakt beispielsweise als Newsletterabonnent starten, dann zum Lead werden und sich folgend zum qualifizierten Lead für Marketing oder den Vertrieb weiterentwickeln. Erster Sales-Kontakt ist dann erst ab der darauf folgenden Opportunityphase sinnvoll. Aktiver Kunde ist der Lead erst nach dem erfolgreichen Abschluss (**Abb. 1**).

Mit individuellem Marketing bzw. Sales Funnel entwerfen Unternehmen ein Modell, das potenzielle Kunden von der Leadgenerierung bis zum Abschluss leitet. Entlang des Funnel ist reichlich Platz und Gelegenheit für Automationen, welche den Lead in jeder Phase begleiten. Gemeinsam mit den Buyer Personas bildet die individuelle Customer Journey die Basis für eine kundenzentrierte Content-Entwicklung, aber auch Automationen.

Evergreen-Inhalte vorbereiten

Wer bereits Buyer Personas und zugehörige Customer Journeys erstellt hat, besitzt ein gutes Gefühl für Themen und Fragen, die bei den Zielkunden hoch im Kurs stehen. Auch für den Einsatz mit Marketing-Automation sind gute Inhalte, die reichlich Mehrwert bieten und zur Lifecycle Stage passen, unverzichtbar. Evergreen Content sollte zudem dem Verhalten des Leads entgegenkommen, um möglichst einfach konsumierbar zu bleiben. Mit Marketing-Automation sind viele Formate zur Bespielung der unterschiedlichsten Kanäle möglich, da es sich um ein Omnichannel-Tool handelt: Landingpages, E-Mails, Fachartikel, Webinare, E-Books und viele weitere ziehen potenzielle Kunden an. Bereits vor der Implementierung über einen Grundstock an Evergreen-Inhalten zu verfügen, ist vorteilhaft. So kann gleich nach der Installation mit dem Aufbau erster Automationen begonnen werden.

Abb. 1 Marketing und Sales Funnel. (Quelle: marketingautomation.tech)

Individualisiertes Lead Scoring nutzen

Noch mehr machen Unternehmen aus ihren Leads mit Lead Scoring. Dabei handelt es sich um ein individualisiertes Punktesystem, welches das Verhalten eines jeden Leads misst. Jeder Lead, der aufgrund seiner Merkmale das Potenzial besitzt, Kunde zu werden, gilt als Marketing qualifizierter Lead (MQL). Verhaltensbasiert bekommt der Lead eine zuvor festgelegte Punktzahl für das Ausführen der verschiedensten Aktionen zugewiesen. Über den Besuch bestimmter Webseiten, das Öffnen von E-Mails, Whitepaper-Downloads und weitere Aktionen sammelt der Lead Punkte bis zu einer festgelegten Schwelle, welche die Abschlussreife markiert. Leads, welche diesen Wert erreichen, werden dann an den Verkauf weitergegeben, der die Qualifizierung überprüft und feststellt, ob es sich um einen Sales qualifizierten Lead (SQL) handelt. Ist dies der Fall, wird der Lead zu einem Sales Accepted Lead (SAL), einem vom Verkauf akzeptierten Lead. Sowohl die Punktzahl für Aktionen und Verhalten als auch die Schwelle zur Abschlussreife hängen stark vom Unternehmen und dem vertriebenen Produkt ab. Am besten startet man deswegen mit einem einfachen Basismodell, das individuell angepasst wird. Mit weiteren Optimierungen und dem Einsatz von künstlicher Intelligenz und Maschinelernen (KI/ML) entsteht mit der Zeit ein ausgereiftes Lead Scoring, das Unternehmen zuverlässig „heiße“ Leads anzeigen kann.

Zusammenfassung

- Marketing-Automation unterstützt kleine und mittlere Unternehmen (KMU) beim Umsetzen automatisierter Omnichannel-Kampagnen.
- Optimal eingestellte Marketing-Automation sichert die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens und beschleunigt die digitale Transformation.
- Eine individuelle personalisierte Ansprache bei automatisierten Kampagnen erhöht nicht nur die Konversionsrate, sondern auch die Kundenzentrierung – und das rund um die Uhr.

Künstliche Intelligenz (KI) und Maschinelernen (ML) für mehr Präzision

Künstliche Intelligenz und Maschinelernen sind heute schon fester Bestandteil von Marketing-Automation-Plattformen. Diese Unterstützungssysteme versetzen die Marketing-Automation-Software in die Lage, selbst Probleme zu lösen, die für uns Menschen schwierig sind. Im Verarbeiten der Analytikdaten, aber auch bei der Beurteilung der Leadqualität, dem intelligenten Segmentieren, Lead Scoring, Abschlussvorhersagen, Bestimmung des optimalen Versandzeitpunkts, dem Empfehlen von Produkten und passenden Inhalten sind KI-Anwendungen für Marketing-Automation heute nicht mehr wegzudenken.

Segmentierung

Leads können sehr unterschiedliche Bedürfnisse haben. Damit jeder Lead möglichst die für ihn am besten geeigneten Informationen bekommt und eine treffende Personalisierung möglich ist, gilt Segmentierung als wichtiger Bestandteil der Kampagnenvorbereitung. Zielgenau werden Segmentierungen, wenn maximal sechs Kriterien definiert werden, beispielsweise Persona, Branche, aber natürlich auch Produktinteresse, Position im Sales Funnel und weitere. Welche Merkmale dabei wichtig sind, hängt nicht zuletzt vom Unternehmen und den Produkten oder Dienstleistungen ab. Marketing-Automation kann Segmentierungen auch selbst erledigen und Leads auf Basis der identifizierten Merkmale in die entsprechend geeigneten Kampagnen überführen. Nutzersegmente lassen sich bereits vor der Implementierung festlegen und dann gleich bei der Installation hinzufügen.

Kernthese 1

Marketing-Automation-Systeme eignen sich wegen der einfachen Bedienung und geringen Kosten auch für KMU.

Tiefe Integration ausgewählter Systeme

Das Einführen von Marketing-Automation hat eher weniger den Charakter eines großen IT-Projekts, da der Großteil der Produkte als SaaS-Lösung genutzt wird. Das Anschaffen neuer Hardware oder großer Server bleibt Unternehmen daher erspart. Essenziell ist in der Praxis jedoch die reibungslose Kommunikation der Marketing-Automation-Lösung mit allen anderen beteiligten Softwaresystemen des Unternehmens, wie beispielsweise dem CRM/ERP oder mit der Webinarsoftware und der Terminbuchung. Eine umfangreiche eigene Schnittstellenprogrammierung ist aber auch hier bei vielen Produkten wiederum nicht notwendig, da sie über eigene App-Marktplätze Schnittstellen als Plug-ins zur Verfügung stellen. Diese werden nach dem Plug-Play-Prinzip installiert und erfordern keinen Programmieraufwand. Der Testaufwand bleibt aber. Es mag natürlich reizen, möglichst viele Systeme zu integrieren, um eine maßgeschneiderte Lösung zu erhalten. In der Praxis hat es sich jedoch gezeigt, dass es besser ist, sich Zeit zu lassen und auf wenige, sorgfältig ausgewählte Systeme zu setzen, die dann tief integriert werden und zuverlässig funktionieren. Die Komplexität erhöht sich mit jeder weiteren Integration und macht dadurch das Gesamtsystem fehleranfälliger. Die obige Grafik zeigt, welche Unterschiede in der Tiefe der Integration bestehen können, vom Synchronisieren einfacher Listen bis zum Starten von Automationen aus einer anderen Software wie z. B. dem CRM. Tiefe Integrationen bedeuten oft, dass ein Teil eines Fensters von einer anderen Software ist (Abb. 2).

Einfach starten und langsam aufbauen

Das Spektrum an Einsatzbereichen für Marketing-Automation ist sehr breit [1] und einfache erste Schritte sind ideal. Die verschiedenen Punkte der Marketing-Automation-Best-Practice veranschaulicht die obige Grafik und ein agiles Vorgehen ist empfehlenswert. Diejenigen Elemente, die funktionieren, werden beibehalten, alles, was noch Nachbesserung benötigt, erhält

Abb. 2 Integration von Leadgenerierungssoftware. (Quelle: marketingautomation.tech)

#	INTEGRATIONSNIVEAU	SUBSCRIBE TO A LIST	TAGS, CUSTOM FIELDS	LISTS, TAGS, CUSTOM FIELDS ALLE 3	CUSTOM FIELDS, LIST, TAGS, OR FORM	ADD TO AUTOMATION/ DEAL
1	Schwach	✓				
2	Minimal	✓	✓			
3	Guter Standard	✓	✓	✓		
4	Besser	✓	✓	✓	✓	
5	Am besten	✓	✓	✓	✓	✓

Schritt für Schritt weitere Ausarbeitung. Die reine Implementierung ist ein Sprint, das Nachoptimieren bis zur bestmöglichen Performance eher ein Marathon. Dafür sind regelmäßige Gesundheitschecks mit einem Experten zu empfehlen (Abb. 3).

Welches ist die ideale erste Automation?

Die wenigsten Leads sind sofort kaufbereit. Auch wenn dies stark von Branche und Produkt bzw. Dienstleistung abhängt, ist in der Mehrzahl der Fälle Vorarbeit notwendig, bis der Kaufentscheid ansteht. Unternehmen, die sich einen möglichst schnellen Erfolg mit Marketing-Automation wünschen, sollten dies in Betracht ziehen, und möglichst weit oben in der Customer Journey mit der ersten Automatisierung beginnen. Leads, die bereits kurz vor der Entscheidung stehen, lassen sich schneller gewinnen. Beginnt ein Unternehmen mit ersten Automatisierungen in der Awarenessphase, in der sich potenzielle Kunden erst ihrer Probleme und möglicher Lösungswege bewusst werden, verliert es viel Zeit und letzten Endes auch Leads.

Wie geht es nach der ersten Automation weiter?

Egal für welchen Einstieg sich ein Unternehmen für seine Reise mit Marketing-Automation entscheidet – Optimierungen gehören stets dazu. Erreicht

Abb. 3 Stufenweises Aufbauen von personalisierter Marketing-Automation. (Quelle: marketingautomation.tech in Anlehnung an smartinsights)

die erste Kampagne ihr Ziel nicht sofort, ist dies jedoch kein Grund, sie zu stoppen oder gleich die nächste, komplett neu konzipierte Kampagne aufzusetzen. Erfolg versprechender ist es, bestehende Kampagnen anhand von Analytics-Daten weiter zu optimieren und nicht jedes Mal das Rad neu zu erfinden. Auch hier sind gute Vorarbeiten wichtig. Für jede Buyer Persona sollte ein Szenario in Form eines stringenten Prozesses entworfen werden, der dann anhand der gewonnenen Daten immer weiter optimiert werden kann. So lassen sich die Prozesse für Leadgenerierung, aber auch das komplette Leadmanagement und die dahinterstehenden Funnels gezielt optimieren. Eine geringere Anzahl an Einzelkampagnen, die dafür stets nachoptimiert werden, ist wesentlich Erfolg versprechender, als unüberschaubar viele Kampagnen nebeneinander herlaufen zu lassen.

Experimente für mehr Conversions

Testen sollten Unternehmen bereits in der Evaluationsphase der Marketing-Automation-Software mit dem Demozugang. Dazu gehören Vorlagen für die verschiedenen E-Mail-Programme und Variantentests mit verschiedenen Anreden, Betreffzeilen und grafischen Elementen. Einsteiger treffen mit einfachen ersten Automationen eine gute Entscheidung. In solchen ersten Kampagnen können alle beteiligten Mitarbeiter Erfahrungen mit der Software und ihrer Funktionsweise sammeln. Mit Experimenten bessere Conversions zu erzielen, ist mit Marketing-Automation gut möglich. Hier ist eine positive Kultur notwendig, welche die Teams im Ausprobieren bestärkt und auf diese Weise innovative Wege entwickelt, denn Marketing-Automation-Software vereinfacht das Austesten der verschiedensten Varianten beträchtlich.

Kernthese 2

Strategieplanung und Vorbereitung sind wichtige Faktoren für eine erfolgreiche Automation.

Gut dokumentieren

Damit der Überblick in der Fülle an Möglichkeiten und Tests nicht verloren geht, ist sauberes Dokumentieren der verschiedenen Aspekte (Mitteilungen/Journey/Zeit/Engagement/Systeme) wichtig. Gebündelt in einer einzigen Dokumentation bleiben Änderungen und Einstellungen auch über längere Zeit nachvollziehbar. Auch für neu hinzukommende Teammitglieder ist das Einarbeiten dann wesentlich einfacher. Nutzt man einheitliche Namenskonventionen für die Arbeit mit der Automatisierung, bleibt die Orientierung in den Kampagnen auch langfristig erhalten.

Umgang mit Daten – ein sensibles Thema

Marketing-Automation ist in besonders hohem Maß eine datenbasierte Marketingmethode, bei der die Nutzerdaten quasi der „Treibstoff“ sind. Diese Softwaresysteme sind dazu in der Lage, selbst Daten zu sammeln und diese dann wiederum als Kampagnenauslöser und zur Personalisierung zu nutzen. Umso wichtiger ist eine exzellente und aktuelle Datenqualität für den Erfolg automatisierter Kampagnen. Ohne eine konkrete Datenmanagementstrategie ist dies kaum im erforderlichen Ausmaß erreichbar.

Reportings und Analytik

Der Erfolg einer Werbemaßnahme, ganz gleich ob automatisiert oder nicht, wird über Analytikdaten ermittelt. Weil Daten und deren Analyse das Herz erfolgreicher Marketing-Automation ausmachen, kommen die meisten Systeme bereits mit einer eigenen Analytikfunktion. Weitere Analysetools stellen jedoch unter Umständen eine wichtige Ergänzung dar und liefern in der Kombination miteinander ein noch besseres Bild der Performance.

Ideal ist ein Dashboard, welches die Werte aus mehreren Datenquellen anzeigt. Dies schafft einen wirklich ganzheitlichen Überblick über alle Marketingmaßnahmen und erlaubt noch mehr Kundenzentriertheit.

Da Analytiksoftware aber sehr viele Werte ausliefern kann, stehen Unternehmen vor der Entscheidung, die wichtigsten Merkmale zu bestimmen. Zahlreiche Systeme arbeiten heute bereits mit KI und Maschinenlernen, um die gewonnenen Daten aufzubereiten. Der Übersichtlichkeit halber sollten zum regelmäßigen Monitoring aber trotzdem nur die wichtigsten Werte herangezogen werden. Auf individualisierten Dashboards liefern sie dann den idealen Überblick über Kampagnenperformance und weitere Vorgänge. Auch hier ist viel Vorarbeit im Unternehmen möglich, beispielsweise in Form einer Liste, welche die wichtigsten zu analysierenden Werte zusammenstellt. Diese bilden dann eine gute Grundlage, um Optimierungspotenziale von Kampagnen zu identifizieren und entsprechende Optimierungsmaßnahmen zu schaffen, denn ohne Daten sind keine zielgerichteten Optimierungen möglich.

Know-how beschaffen

Startet ein Unternehmen zum ersten Mal mit Marketing-Automation sind möglicherweise auch grundlegende Funktionen nicht bekannt. Qualifizierte Fachkräfte aus dem Bereich Marketing-Automation einzustellen, wäre ideal, dies ist aber nicht immer möglich. Deswegen sind die Trainingsprogramme des Herstellers ein Faktor, der auch bei der Systemwahl eine Rolle spielen sollte. Sind die Trainings eher als einmaliges Onboarding gedacht oder gibt es eine umfassende Reihe an Webinaren in einer Akademie mit einem größeren User-Forum? Die gute Erreichbarkeit und Schnelligkeit des Supports zu üblichen Geschäftszeiten gilt ebenfalls als wichtiger Faktor. Gerade in der Startphase treten unvorhergesehene Fragen auf, die eine schnelle Beantwortung verlangen. Schlecht erreichbarer Support hat dann das Potenzial, den gesamten Zeitplan durcheinanderzubringen. Einsteiger profitieren bei der Vorbereitung und Durchführung der ersten Kampagne in aller Regel von externen Experten. Sie helfen beim Verstehen und Einbinden der Software in die komplette Unternehmensinfrastruktur, kennen Funktionen und die Auswirkungen sehr spezifischer Einstellungen. Zudem können sie Mitarbeiter exakt auf das eingesetzte Produkt schulen und unterstützen.

Erste Schritte mit einer Investition in die Zukunft

Ganz ohne Frage sind die ersten Schritte mit Marketing-Automation herausfordernd und selten erleben Einsteiger sofort nach dem Start der ersten

Kernthese 3

Best Practices geben erste Orientierung für den Einstieg.

Handlungsempfehlung

- Frühzeitige Strategie- und Contentplanung macht das Tool schnell nutzbar.
- Umfangreiche Tests und lückenlose Dokumentationen helfen, Marketing-Automation schnell zu verstehen und die Leistung zu steigern.
- Externe Unterstützung hilft nicht nur bei der Systemwahl und der ersten Kampagne, sondern auch bei späteren Healthchecks.

Kampagne eine Welle des Erfolgs. Die hier dargestellten Best Practices geben jedoch den Weg vor, der notwendig ist, um längerfristig mit dieser Marketingmethode erfolgreich zu sein. Auch wenn die ersten Gehversuche an viel Vorbereitung gekoppelt sind, rechtfertigen mittel- bis langfristig die exzellenten Resultate diesen Einsatz durchaus. Marketing-Automation ist immer für den Kunden da – rund um die Uhr an jedem Wochentag. Zu bedenken ist dabei auch, dass Marketing-Automation-Software nicht nur für automatisiertes Inbound-Marketing genutzt werden kann. Die meisten Systeme bringen alle Funktionen mit, um interne Workflows zu optimieren und auf diese Weise eine weitere Effizienzsteigerung zu erreichen. Hier sind die Unternehmen selbst gefordert, die Bereitschaft zum Wandel mitzubringen und diese Investition in den zukünftigen Erfolg anzupacken.

Funding. Open access funding provided by University of Applied Sciences in Business Administration Zurich HWZ.

Open Access. Dieser Artikel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Artikel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.

Weitere Details zur Lizenz entnehmen Sie bitte der Lizenzinformation auf <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>.

Literatur

- [1] Schoepf, A. (2020). *Mehr Erfolg mit Marketing Automation. Wie man automatisiert Neukunden generiert und bis zu 30 Prozent mehr verkauft* (4. Aufl.). Nordestedt: BoD – Books on Demand.

Hier steht eine Anzeige.

Springer