cocomore

Mit Marketing Automation die Kundenkommunikation zielgruppengerecht personalisieren

Automatisch und in Echtzeit

Das digitale Marketing hat zahlreiche Möglichkeiten eröffnet, mit den Kunden individueller oder zielgruppenspezifischer zu kommunizieren. Der Weg vom Mass-Marketing hin zum One-to-One-Marketing beschränkt sich aber auch heute noch leider allzu oft auf die Definition von statischen Kundensegmenten und daraus abgeleiteten segmentspezifischen Kampagnen. Dieser manuell ausgesteuerte Prozess der Segmentierung und Kampagnensteuerung ist aufwändig und erlaubt keine Reaktion in Echtzeit. Online-Marktführer wie z. B. Amazon zeigen mithilfe von proprietären Systemen schon lange, dass es auch anders geht: Sie sprechen ihre Kunden auf der Website oder in der E-Mail-Kommunikation individuell unter Berücksichtigung ihrer Präferenzen an. Doch auch mit Standard-Tools lässt sich Marketing Automation selbst für mittelständische Unternehmen erfolgreich umsetzen.

Marketing Automation-Tools erlauben die effektive, automatisierte Kundenkommunikation in mehreren digitalen Kanälen, wie z. B. E-Mails und Websites. Erfolgreiche Anwendungen für Marketing Automation existieren bereits zahlreich, hier drei Beispiele:

- Die Homepage einer globalen Website wird bereits beim ersten Besuch eines Neukunden personalisiert, je nachdem, aus welchem Land der Kunde kommt („GeoIP Lookup"), welche Präferenzen Neukunden aus diesem Land üblicherweise haben und woher der Kunde kam (z. B. über eine Banner-Kampagne, organische Suche oder direkte URL-Eingabe).

- Die Newsletter-Kommunikation wird nicht nur nach sozio-demographischen Parametern wie Geschlecht oder Alter segmentiert, sondern auch nach dem bisherigen Kaufverhalten von Kunden.

- Kunden, die Waren in einen Warenkorb legen, aber den Kauf nicht abschließen, erhalten eine E-Mail, die sie auf die Möglichkeit hinweist, den Kauf mit einem Klick in die E-Mail abzuschließen („Basket-Abandonment-Mail").

Marketing Automation reduziert dabei den Aufwand bei wiederkehrenden Aufgaben im Marketingprozess durch automatisierte Kundensegmentierung und Kampagnenmanagement. Der Einsatz von Marketing Automation-Tools macht die Kommunikation mit den Kunden somit effizienter beziehungsweise ermöglicht neue Verfahren erst. Folglich wird Marketing Automation eines der Trendthemen des digitalen Marketings der nächsten Jahre sein. Während im Jahr 2013 der Umsatz mit Marketing Automation-Software weltweit noch 550 Millionen US-Dollar betrug, gehen Prognosen für das Jahr 2020 von einem Marktvolumen von 1,9 Milliarden US-Dollar aus. Dabei sind derzeit 80 Prozent des Marktvolumens auf den US-amerikanischen Markt konzentriert – der Nachholbedarf in Europa ist also immens [http://www.dmnews.com/marketing-automation-to-hit-19-billion-by-2020/article/334706/]. Während einige Online-Marketeers bereits Erfahrungen sammeln und neue Ideen entwickeln, scheuen sich andere Marketingabteilungen und Agenturen noch vor einem notwendigen Umdenken und vor der Investition in geeignete Software. Die meisten Marketing Automation-Tools richten den Fokus auf das E-Mail-Marketing und die dafür notwendige Integration in Customer Relationship Management-Systeme (CRM-Systeme).

Zu diesen Tools zählen Marketo, Loopfuse, Eloqua, HubSpot und SAS. Einer Studie von VentureBeat zufolge gilt Marketo als nutzerfreundlich, aber wenig flexibel.

Loopfuse wird von Anwendern gerne weiterempfohlen. HubSpot gilt als guter Alleskönner und SAS als sehr flexibles System. Daneben lassen sich auch Content-Management-Systeme (CMS) nutzen, um Marketing Automation zu betreiben. CMS wie Sitecore oder Sitefinity erlauben die Personalisierung von Websites und deren Inhalten in Echtzeit. Sitecore ermöglicht beispielsweise die Definition von sogenannten Personas. Im Ergebnis lassen sich damit die Echtzeit-Personalisierungen von Websites basierend auf Präferenzen und der Nutzungshistorie verwirklichen.

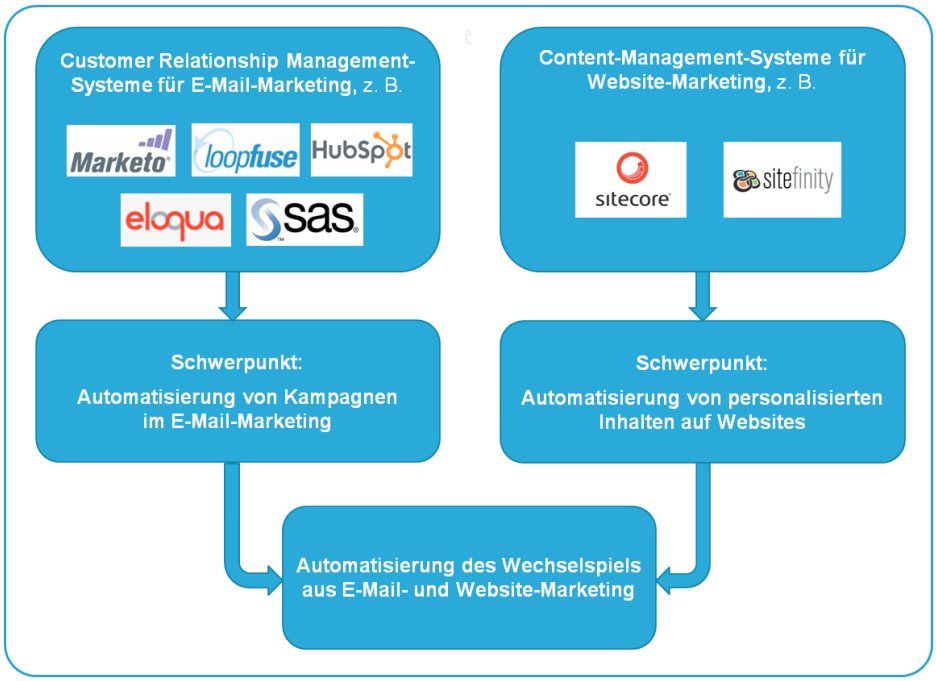

Abbildung CRM- und CMS Marketing Automation-Tools (Auswahl)

„Da das Thema Marketing Automation ursprünglich eng mit dem B2B-Marketing verknüpft war, sollten bei der Wahl des Marketing Automation-Tools die Besonderheiten im B2C-Marketing berücksichtigt werden", rät Dr. Teichmann, Director Consulting bei der Cocomore AG. Im Bereich B2C stehen die Marke und das Produkt im Vordergrund, weniger das Beziehungsmarketing wie im B2B-Marketing. Zudem sind die Verkaufszyklen kurz und schnell. Für diese Zwecke stehen speziell auf die Bedürfnisse im B2C-Marketing ausgerichtete Marketing Automation-Programme zur Verfügung. Zu deren Leistungsspektrum gehören beispielsweise: die Steigerung von Öffnungsraten der E-Mail-Newsletter, Kundensegmentierungen für gezielte Angebote oder Cross- sowie Upselling-Kampagnen.

Am Beispiel des oben dargestellten ersten Besuchs eines Neukunden auf der personalisierten Website lassen sich weitere Nutzungs- und Registrierungsinformationen des Kunden heranziehen, um sowohl erneute Besuche auf der Website als auch die E-Mail-Kommunikation nach einem Opt-in noch besser auf die persönlichen Präferenzen und Bedürfnisse auszurichten. Im Ergebnis werden relevante Inhalte, zur relevanten Zeit und am richtigen Ort an den Kunden kommuniziert. Marketing Automation stellt somit eine enge Verzahnung von CRM-System und des CMS dar.

„Für ein erfolgreiches Marketing Automation ist somit sowohl Marketing- als auch IT-Know-how unabdingbar", empfiehlt Dr. Teichmann. Denn: „sowohl bei der Wahl des für die jeweiligen Zwecke richtigen Tools als auch bei der Nutzung der Tools sind Expertenwissen und cross-funktionale Teams aus IT, Marketing und CRM wichtig".

Über uns:

Als Agentur für Kommunikation und IT zeichnet Cocomore sich durch Exzellenz in Kreation und Technologie aus. Mit gut 140 Mitarbeitern und Büros in Frankfurt am Main, Genf und Sevilla entwickelt und betreut das Unternehmen Kommunikations-, E-Commerce- und CRM-Lösungen (Customer Relationship Management). Zu den Kunden gehören unter anderem Nestlé, Procter & Gamble, RTL, Otto, Sanofi und der VDMA (Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau). Die Cocomore AG hat Projekte in über 30 Ländern realisiert und ist Mitglied im BVDW (Bundesverband Digitale Wirtschaft), W3C (World Wide Web Consortium) sowie Teil des europaweit größten Software Clusters.

Kontakt:

Dr. Maik-Henrik Teichmann
Director Consulting
E-Mail: Maik.Teichmann@cocomore.com

Gutleutstraße 30
60329 Frankfurt am Main
Telefon: +49 (0) 69 / 972 69 - 0
Telefax: +49 (0) 69 / 972 69 - 199
E-Mail: info@cocomore.com