

Kirchner + Robrecht White Paper

» Marketing Automation: Überblick und Anbieter «

Berlin, im Juli 2014

- 1** ► Einführung zum Thema
- 2** ► Klassische Einsatzgebiete von Marketing Automation
- 3** ► Trends in Marketing Automation
- 4** ► Abgrenzung Marketing Automation
- 5** ► Überblick über Anbieter
- 6** ► Praxisbeispiele

1. Einführung zum Thema

Die Erwartungen an Marketing-Strategien sind durch neue Kanäle und veränderte Kundenbedürfnisse gestiegen

Überblick über Entwicklungen

Kanäle

- Die Vielzahl an neuen, mittlerweile etablierten Kanälen erweitern die **Reichweite**, doch nicht zwangsläufig die **Treffericherheit** von Marketing-Strategien
- Diese neuen Herausforderungen erfordern eine **differenzierte Herangehensweise**
- So werden über verschiedene Kanäle unterschiedliche Zielgruppen erreicht
- Die **Lead-Generierung erfordert** daher eine **angemessene Adaption** an diese Entwicklung
- Um die Wirksamkeit solcher Maßnahmen zu überprüfen, müssen jedoch immer mehr und **komplexere Daten gesammelt, ausgewertet und verglichen** werden
- Dies birgt auch für die Prozessorganisation neue Herausforderungen



Kunden

- Die steigende Anzahl an mobil vernetzten Kunden befördert eine durch die Unternehmen **schwer zu steuernde Markt-Transparenz**
- Käufer besitzen **unmittelbar während der Kaufentscheidung** durch das Smartphone eine **ortsunabhängige Informationsquelle**
- **Gestiegene Erwartungen an Produkte** beeinflussen auch die Arbeit von Marketers
- Der Trend geht weg von der Massenproduktion, hin zu **individualisierten und veredelten Produkten sowie Dienstleistungen**
- Dementsprechend ist eine **auf den Kunden zugeschnittene Ansprache** durch Marketing-Kampagnen unerlässlich
- Sie müssen das Vertrauen des Kunden stärken, ohne ihn zu belästigen



Marketing Automation

Marketing-Automation-Tools unterstützen die Marketers dabei, diese Erwartungen zu erfüllen

Definition Marketing Automation

- Marketing Automation ermöglicht die automatisierte **personalisierte Kommunikation mit potenziellen Kunden** basierend auf deren Interessenprofil
- Das Interessenprofil wird über **Webtracking** und ggf. weitere Touchpoints der Kunden gewonnen
- Ziel der Erstellung des Profils ist es, **Wünsche und Anforderungen** jedes Kunden zu erkennen und vorherzusehen
- Die Kommunikation erfolgt vorrangig über die **Online-Kanäle** (z.B. Website, Mail, Mobile)
- Durch die Automatisierung hat die Marketing-Abteilung mehr **Zeit, sich um andere Aufgaben**, wie z.B. die Erstellung des Contents oder die Strategie, zu kümmern
- Zudem erhält das Marketing **eindeutige Auswertungen** über den Kampagnen-Erfolg und generiert **qualifizierte Leads** für den Vertrieb



Zur Effektivität von Marketing-Automation-Tools gibt es interessante Statistiken – zum Teil allerdings von Systemanbietern [1/3]

Statistiken Marketing Automation

Bis 2020 werden 85% der Beziehungen ohne ein persönliches Gespräch gepflegt

Quelle: Gartner Research

57% des Verkaufszyklus ist bereits durchlaufen, bevor ein persönlicher Kontakt stattfindet

Quelle: Sirious Decisions

Der durchschnittliche Verkaufszyklus ist in den letzten 5 Jahren um 22% länger geworden, weil mehr Entscheider involviert sind

Quelle: Sirious Decisions

50% aller Qualified Leads sind nicht bereit sofort zu kaufen

Quelle: Gleanster

80% der zurückgewiesenen Leads („Not ready to buy“) kaufen innerhalb von 24 Monaten

Quelle: Sirious Decisions

Zu der Effektivität von Marketing-Automation-Tools gibt es interessante Statistiken – zum Teil allerdings von Systemanbietern [2/3]

Statistiken Marketing Automation

89% der Marketing Manager sagen, dass E-Mail das primäre Werkzeug ist, um Leads zu generieren

Quelle Forrester Research

Firmen, die Marketing Automation einsetzen, generieren 50% mehr Leads bei 33% niedrigeren Kosten

Quelle: Forrester Research

Firmen, die ihre Leads mit Marketing Automation entwickeln, verzeichnen einen Anstieg von 451% an Qualified Leads

Quelle: The Annuitas Group

Kunden aus entwickelten Leads kaufen im Schnitt 47% mehr

Quelle: The Annuitas Group

Firmen, die ihr Leadmanagement automatisieren, verzeichnen ein Umsatzwachstum von 10% in den ersten sechs bis neun Monaten

Quelle: Gartner Research

Zu der Effektivität von Marketing-Automation-Tools gibt es interessante Statistiken – zum Teil allerdings von Systemanbietern [3/3]

Statistiken Marketing Automation

Unternehmen mit Marketing-Automation-Software haben eine 53% höhere Konvertierungsrate aus Marketing-Reaktionen als jene ohne

Quelle:
Aberdeen Group

Marketing Automation erhöht die Effektivität der Verkäufer um 14,5% und senkt die Allgemeinkosten im Marketing um 12,5%

Quelle: Nucleus
Research

75% der Unternehmen mit Marketing Automation erreichen den ROI innerhalb der ersten zwölf Monate, 44% sogar innerhalb der ersten sechs Monate

Quelle: Focus
Research

Verkäufer erhalten drei Mal mehr Leads bereits drei Monate nach der Einführung von Marketing Automation

Quelle: Marketo

Verkäufer aus Unternehmen mit Marketing Automation haben 22% mehr Zeit für den Verkauf

Quelle: Marketo

2. Klassische Einsatzgebiete von Marketing Automation

2.1 Übersicht

Marketing Automation unterstützt das Marketing bei der Kundengewinnung und Kundenbindung

Unterstützung Kundengewinnung und -bindung

Kundendaten sammeln

- In Marketing-Automation-Tools werden alle Daten zu einem Kunden aus den verschiedenen Systemen und Kanälen gespeichert
- Das Nutzerverhalten von anonymen und personalisierten Nutzern wird getrackt; ggf. werden neue Lead angelegt

Kampagnenplanung und -durchführung

- Mehrstufige und zielgruppenspezifische Kampagnen können in Marketing-Automation-Tools angelegt werden, diese werden automatisch ausgespielt
- Zielgruppenspezifische Mails, Landing Pages oder Contents können eingerichtet werden

Lead-Management

- Marketing-Automation-Tools automatisieren i.d.R. das Lead Scoring, das Lead Nurturing und das Lead Routing

Analyse und Kontrolle

- Marketing-Automation-Tools liefern vielfältige Reports und Auswertungen, so ist es bspw. Möglich, definierte Ziele direkt mit der Effektivität der Kampagne abzugleichen

WICHTIG: In Deutschland setzen die meisten Funktionen dieser Tools die datenschutzrechtliche Zustimmung der Kunden voraus

Datenschutzrecht in Deutschland

- Marketing-Automation-Tools sind in den USA schon wesentlich weiter verbreitet als in Deutschland, ein Grund dafür ist sicherlich der **strengere deutsche bzw. europäische Datenschutz**
- Allgemein gilt: In Deutschland darf nur derjenige persönliche Daten erheben, der zuvor eine **explizite Einwilligung des Ansprechpartners** eingeholt hat
- Auch Cookies dürfen entsprechend einer EU-Richtlinie von 2009 nur nach einer expliziten Einwilligung des Kunden auf seinem Rechner gespeichert werden
- Diese Richtlinie ist bisher nicht ins deutsche Gesetzbuch übergegangen; aus diesem Grund ist es derzeit noch gängige Praxis, Cookies zu setzen, ohne die Erlaubnis des Webseitenbesuchers zu erbitten
- Neben der Datenerhebung bedarf auch die **Marketingkommunikation** per Mail, Fax oder Printmedien einer **expliziten Einwilligung/Permission des Kunden**; dabei ist das Double-Opt-In-Verfahren (Kunde bestätigt die Daten und Einwilligung per Mail) das einzige Verfahren, das deutsche Gerichte derzeit anerkennen
- Da die Kundendaten i.d.R. auf den Servern des Anbieters gespeichert werden, müssen deutsche Unternehmen bei der Auswahl eines Marketing-Automation-Tools darauf achten, dass die Anbieter ihre **Server in einem Land** stationieren, das den **deutschen Datenschutz kennt** bzw. die Anbieter das „**Safe-Harbor-Abkommen**“ unterschrieben haben (siehe dazu auch Kapitel 5.1)

Die erfolgreiche Unterstützung durch Marketing Automation ist von der Kreativität und dem Fachwissen des Marketers abhängig

Grenzen von Marketing Automation

Marketing-Automation-Tools unterstützen das Marketing. Der erfolgreiche Einsatz dieser Tools ist aber von der Kreativität und dem Fachwissen des Marketers abhängig.

Aufgaben, die Marketing-Automation-Tools nicht übernehmen können und die für den erfolgreichen Einsatz der Tools wichtig sind:

1. **Definition einer übergreifenden Marketing-Strategie und von Marketing-Zielen**
2. **Erstellung von Kundenprofilen für das eigene Unternehmen**
3. **Definition von Strategien und Zielen für die jeweiligen Kundenprofile**
4. **Contentstrategie und -erstellung**
5. **Definition von Zielen für die jeweiligen Kampagnen**
6. **Identifikation aller Kundendatenquellen im Unternehmen**

2.2 Unterstützung im Detail

Marketing-Automation-Tools reichern die Daten von Kunden und Interessenten automatisch um Nutzungs- und Verhaltensdaten an

Unterstützung Marketing Automation: Kundendaten sammeln

- Kundendaten und Daten zu potentiellen Kunden werden in Unternehmen häufig in verschiedenen Systemen gespeichert; diese Daten gilt es, in einem ersten Schritt zusammenzuführen und in die Datenbank des Marketing-Automation-Tools zu übertragen
- Durch Webtracking oder Cookies ergänzen die Marketing-Automation-Tools die bestehenden Daten zu (potentiellen) Kunden um z.B. Informationen zu Klick- und Surfverhalten, Warenkorbhöhen, bevorzugten Kaufzeiten oder Markenaffinitäten der User
- Dabei werden auch die Daten von anonymen Nutzern gesammelt und sobald dies möglich ist (z.B. nach Log-In bzw. Registrierung) zu den Profilen von bekannten Interessenten oder Kunden übertragen; ggf. werden neue Leads angelegt
- Auch durchgeführte Kampagnen und das entsprechende Verhalten der Nutzer werden automatisch beim jeweiligen Nutzer- bzw. Kundenprofil vermerkt
- Zudem bieten einige Marketing-Automation-Tools auch die Möglichkeit, die Nutzer- und Kundenprofile um die Daten aus Social-Media-Kanälen zu ergänzen (siehe dazu auch Kapitel 4.2)
- Auf Basis dieser Datensammlung entstehen Interessenprofile die für das Kampagnen- und Leadmanagement, die Voraussetzung sind für eine höhere Conversion Rate und effizientes Marketing bzw. Kundengewinnung

Marketing Automation ermöglicht die automatische Ausspielung von mehrstufigen Kampagnen mit zielgruppenspezifischem Content

Unterstützung Marketing Automation: Kampagnenplanung

- Für die Durchführung von automatisierten Kampagnen müssen diese zunächst im Marketing-Automation-Tool inkl. Zielsetzung angelegt werden
- Basis für die Anlage der Kampagne sollte die zuvor festgelegte Marketingstrategie sein
- I.d.R. bieten die Tools die Möglichkeit, mehrstufige Kampagnen über verschiedene Kanäle mit zielgruppenspezifischem Content anzulegen
- Die Auswahl der Zielgruppe erfolgt über verschiedene Listen, als Auswahlkriterien stehen neben demografischen Daten z.B. auch Verhaltens- und Reaktionsdaten zur Verfügung
- Als Smart Content in Mails stehen neben variablen Textbausteinen auch Bilder oder Call-To-Action-Links (meint Handlungsaufforderungen) zur Verfügung
- Die Anlage von zielgruppenspezifischen Landingpages ohne IT-Unterstützung gehört bei vielen Anbietern zum Funktionsumfang
- Teilweise ermöglichen die Tools auch das dynamische Ausspielen von personalisierten Contents auf der oder den unternehmenseigenen Websites
- Es können auch mehrere Landingpages und Mails für eine Zielgruppe angelegt und mittels A/B-Test die bestmögliche identifiziert werden
- Durchgeführte Kampagnen und die Reaktion der Kunden und Interessenten fließen automatisch in das entsprechende Interessenprofil ein; erreichen die Kampagnen ihr Ziel, werden diese i.d.R. automatisch gestoppt

Marketing Automation verbessert und automatisiert das Lead-Management

Unterstützung Marketing Automation: Lead Management

- Lead Management umfasst alle Maßnahmen, die ein Unternehmen ergreift, um aus potentiellen Kunden tatsächliche Käufer zu machen - dazu zählt das Lead Scoring, das Lead Nurturing und das Lead Routing
- Beim Lead Scoring handelt es sich um eine Methode zum Klassifizieren von Leads und zwar im Hinblick auf deren Wahrscheinlichkeit, ein bestimmtes Verhalten an den Tag zu legen, wie beispielsweise Neuerwerb oder Kaufwahrscheinlichkeiten für Cross-Selling-Produkte
- Dazu analysiert das Marketing-Automation-Tool die Interessenprofile nach zuvor festgelegten Kriterien, wie z.B. Demografie, Verhalten (z. B. Besuch von Schlüsselseiten), Inaktivität oder produktspezifische Bewertung
- Ziel des Lead Scoring ist es, mit Hilfe dieser Klassifizierung jeden einzelnen Interessenten entsprechend seiner Anforderungen und seiner Wertigkeit optimal betreuen zu können
- Bei Kunden mit zu geringer Kaufbereitschaft, aber grundsätzlichem Kaufinteresse, steht das Marketing vor der Aufgabe, die Kaufbereitschaft zu erhöhen; dafür erhält der potentielle Kunde die nur für ihn als relevant und in seinem Interesse definierten Inhalte (= Lead Nurturing)
- Kunden mit hoher Kaufbereitschaft bzw. qualifizierte Leads werden automatisch durch das Marketing an den Vertrieb weitergeleitet (= Lead Routing); diese automatische Weiterleitung setzt die Integration des CRM-Systems / der CRM-Systeme voraus
- Kunden mit geringem Interesse und geringer Kaufbereitschaft erfahren keine weitere Beachtung

Marketing-Automation-Tools liefern vielfältige Auswertungen, die das Marketing dabei unterstützen, ihren Beitrag am Erfolg zu belegen

Unterstützung Marketing Automation: Analyse und Kontrolle

- Marketing-Automation-Tools bieten eine Reihe von Auswertungsmöglichkeiten die i.d.R. auch grafisch ansprechend dargestellt werden
- Eines der Auswertungsziele von Marketing-Automation-Tools ist es, den Beitrag des Marketing am Unternehmenserfolg messbar zu machen; die quantitativ messbaren Nachweise über die Wirksamkeit und Kosteneffizienz unterstützen die Marketing-Verantwortlichen, auch bei der Budgetplanung
- Dafür können die Tools i.d.R. den Marketing-ROI über die verschiedenen Kampagnen, aber auch für jede einzelne Kampagne ermitteln
- Darüber hinaus lassen sich über die Analysen wertvolle Rückschlüsse auf Optimierungspotentiale und das Verständnis für die ausschlaggebenden Faktoren der profitabelsten Kunden ziehen
- Diese Informationen sollten dazu genutzt werden, zukünftige Marketing-Strategien, das Lead-Management und das Kampagnenmanagement zu verbessern und dadurch die Profitabilität sukzessive zu erhöhen

3. Trends in Marketing Automation

Viele Anbieter integrieren Funktionen des Social-Media-Managements in ihr Portfolio

Integration von Funktionen des Social-Media-Managements

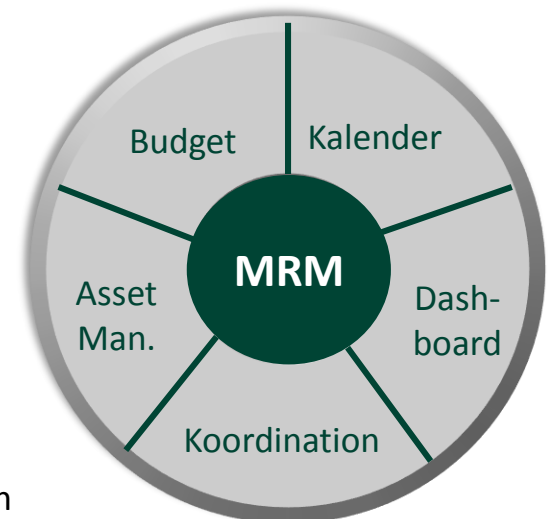
- Fast alle Anbieter von Marketing-Automation-Tools integrieren mittlerweile Funktionen des **Social-Media-Managements** in ihre Lösungen; allerdings sind die Kompetenzen derzeit noch sehr ungleichmäßig verteilt
- Bei den meisten Anbietern beschränken sich die Funktionen des Social-Media-Managements noch auf das **Social-Media-Monitoring**
- Durch die zusätzlich gewonnenen Daten können die **Kundenprofile ergänzt** werden; zudem erhält das Unternehmen einen **Überblick über seine Präsenz im Social Web**
- Einige Anbieter wie z.B. Hubspot oder Eloqua verfügen aber auch bereits über Kompetenzen im Bereich **Social-Media-Publishing**
- In „Hubspot“ können **mehrstufige Social-Media-Kampagnen** in Twitter, Facebook und Linked-In geplant werden; der Content kann sowohl auf privaten Seiten, Unternehmensseiten oder in Gruppen gepostet werden; der Social-Media-Kanal kann auch in eine kanalübergreifende Kampagne integriert werden
- Zudem bietet „Hubspot“ die Möglichkeit, den **Social-ROI** zu berechnen
- Bei „Eloqua“ (von Oracle übernommen) ist für das Social-Publishing eine **Lösung von Oracle** integriert worden



Seit kurzem stehen auch Funktionen des Marketing Resource Managements im Fokus der Anbieter von Marketing-Automation-Tools

Integration von Funktionen des Marketing Resource Managements (MRM)

- **Tools für das Marketing Resource Management** sind derzeit i.d.R. nicht mit der Marketing-Automation-Lösung verknüpft; um dies zu ändern, integrieren die Marketing-Automation-Anbieter diese Funktionen teilweise in ihre Lösung
- Einige sehr umfassende Lösungen, wie z.B. die von Teradata und Unica (gehört jetzt zu IBM) haben einige dieser Funktionen bereits seit längeren in ihre Lösung integriert
- So bietet „Teradata“ Lösungen für das **Marketing-Asset-Management**, das **Planungs- und Budgetmanagement** sowie das **Workflow- und Projektmanagement**
- Aber auch Anbieter wie „Marketo“ beginnen, diese Tools in ihr Portfolio aufzunehmen; neben einer **Kalenderfunktion für Web- und Mobilanwendungen** bietet „Marketo“ auch ein **Finanzmanagement-Tool** mit folgenden Funktionen an:
 1. Planung der Marketing-Investitionen nach Team, Marke oder Standort
 2. Der Prognose von Ausgaben, Messung von Abweichungen und Ausgleich des Budgets
 3. Berichterstellung zu tatsächlichen Ausgaben verglichen mit den Plänen



Zudem unterstützen einige Anbieter ihre Kunden auch hinsichtlich SEO

Integration von Funktionen des SEO

- SEO (= Search Engine Optimization oder im deutschen Suchmaschinenoptimierung) bezeichnet Maßnahmen, die dazu dienen, dass Webseiten im **Suchmaschinenranking** in den unbezahlten Suchergebnissen auf höheren Plätzen erscheinen
- SEO wird in zwei Aufgabenbereiche, die **On-Page-** sowie die **Off-Page-Optimierung** unterteilt
- Einige Marketing-Automations-Tools unterstützen ihre Kunden bei der On-Page-Optimierung
- „Hubspot“ unterstützt seine Kunden bei der Contenterstellung beispielsweise **mit Informationen zu den meistgesuchten Schlüsselbegriffen**
- Zudem überwacht „Hubspot“ das **Google-Ranking** des Kunden für bestimmte Schlüsselbegriffe sowie das seiner Wettbewerber; dabei gibt „Hubspot“ auch Hinweise, wie der Kunde sein Ranking verbessern kann



4. Abgrenzung Marketing Automation

4.1 Marketing Automation und E-Mail-Marketing

E-Mail-Marketing ist ein Teil der Marketing Automation

Vergleich Marketing Automation und E-Mail-Marketing

E-Mail-Marketing

- Die Tools für das E-Mail-Marketing ermöglichen einen einfachen Versand der Mails an eine Vielzahl von Kunden
- Zudem bieten die Tools die Möglichkeit, Mails schnell zu erstellen, i.d.R. ist auch das Konzipieren von Landing Pages ohne IT-Unterstützung möglich
- Im Anschluss an den E-Mail-Versand stellen die Tools eine Reihe von Auswertungen zur Verfügung, wie z.B. die Öffnungsrate und die Klickrate
- Auswertungen zur Umsatzeffektivität liefern diese Tools i.d.R. nicht, da diese nicht ins CRM integriert werden
- Eine Sales-Unterstützung bieten diese Tools nicht an

Marketing Automation

- Auch Marketing-Automation-Tools ermöglichen E-Mail-Marketing, allerdings mit erweitertem Funktionsumfang
- Durch die umfassenden Kundenprofile bieten Marketing-Automation-Tools vielfältige Segmentierungsmöglichkeiten (z.B. auch nach Verhalten) für den E-Mail-Versand
- Zudem beschränken sich die Tools nicht nur auf E-Mails, auch weitere Kanäle stehen zur Verfügung und können in die Kampagne eingebunden werden
- Da die Tools häufig ins CRM-System integriert werden, sind auch Auswertungen zur Umsatzeffektivität möglich
- Durch das Lead Scoring und Lead Routing unterstützen die Tools den Salesbereich

4.2 Marketing Automation und Social Media Management

Anbieter von Marketing-Automation-Tools beginnen damit, Funktionen des Social-Media-Managements zu integrieren

Marketing Automation und Social Media Management

Social Media Management

- Social-Media-Management-Tools unterstützen Unternehmen in der Kundenkommunikation über Social Media
- Die Auswahl an kostenfreien und kostenpflichtigen Tools ist groß
- Neben ihrem Funktionsumfang unterscheiden sich die Tools bezüglich der unterstützten Kanäle
- I.d.R. lassen sich die Funktionen der Tools in Social-Media-Publishing und Social-Media-Monitoring clustern
- Social-Monitoring-Tools identifizieren, beobachten und analysieren User Generated Content; das Unternehmen erfährt dadurch, wie und was seine Kunden über ihn sprechen; notwendige Reaktionen des Unternehmens können besser und schneller identifiziert werden
- Social-Publishing-Tools unterstützen die Unternehmen dabei, Content in die verschiedenen Kanäle auszuspielen und hierbei die Übersicht zu behalten

Marketing Automation

- Marketing-Automation-Tools haben bisher die Social-Media-Kanäle nur genutzt, um ihre Kundenprofile zu ergänzen
- Das Unternehmen erhielt über die Stimmungen und Meinungen der Kunden im Hinblick auf das Unternehmen im Social-Web keinen Überblick
- Seit einiger Zeit beginnen Anbieter von Marketing-Automations-Tools, Funktionen des Social-Media-Managements zu integrieren
- Social-Media-Monitoring gehört schon zum Funktionsumfang einer ganzen Reihe von Anbietern
- Social-Media-Publishing ist derzeit erst wenig verbreitet

4.3 Marketing Automation und Real-Time-Advertising

Beim Real-Time-Advertising geht es darum, die Zielgruppe unabhängig vom Umfeld zu finden

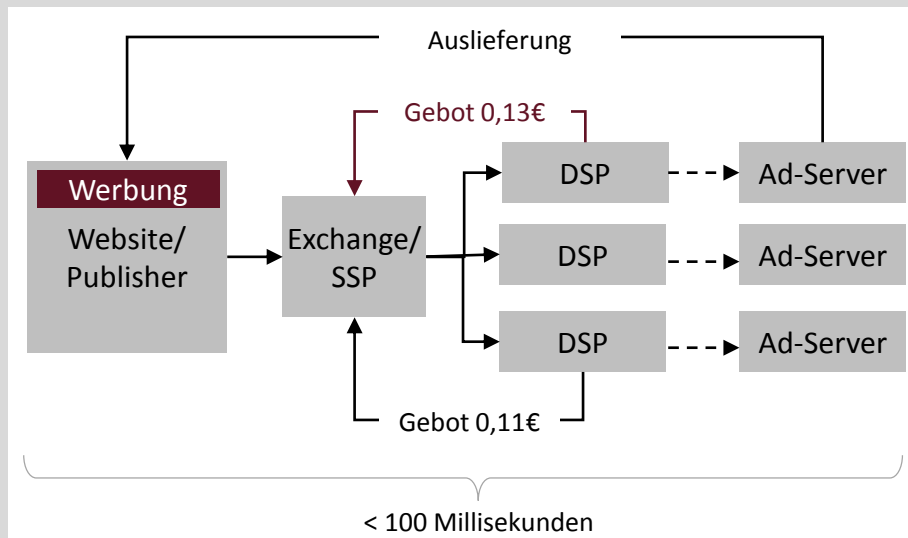
Definition und Funktionsweise Real-Time-Avertising

DEFINITION

Beim traditionellen Display-Ansatz versuchen der Advertiser bzw. die Agentur das geeignete Umfeld für die Werbung zu finden. Dafür werden die Nutzer des Umfeldes so gut wie möglich analysiert.

Beim Real-Time-Advertising geht es hingegen darum, die Zielgruppe unabhängig vom Umfeld aufzuspüren. Dafür wird jede Ad Impression eines Anbieters mit einem dazugehörigen Nutzerprofil gekoppelt und in Echtzeit auf einem Auktionsmarktplatz angeboten. Der Advertiser kann dann für dieses Nutzerprofil ein Angebot abgeben. Gewinnt er die Auktion, wird seine Werbung angezeigt.

FUNKTIONSWEISE



DSP (Demand Side Plattform): Prüfen, ob die im Nutzerprofil hinterlegten Attribute zu den Zielgruppen-Parametern der Kampagnen der Advertiser passen und führen i.d.R. eine interne Auktion durch, um festzustellen, welche Kampagne auf Basis der Nutzerdaten und der Kampagne zugrundeliegenden Zielsetzung die höchste Erfolgswahrscheinlichkeit hat. Dann platzieren die DSPs im Auftrag des Advertisers bei der SSP ein Gebot für diesen Werbeplatz.

SSP (Supply Side Plattform): Nimmt alle Gebote entgegen und gibt dem Höchstbietenden den Zuschlag. Die Werbung des Höchstbietenden wird auf dem Werbeplatz eingeblendet.

DSPen brauchen für den Kampagnenvergleich viele Daten – dafür können die Kundenprofile von Marketing Automation relevant sein

Vergleich Marketing Automation und Real-Time-Advertising (RTA)

Für die Algorithmen zur Kampagnenbewertung braucht der DSP verschiedene Daten. Diese werden in drei Quellen unterschieden:

“Thin data” (auch Supplier Daten)

Alle Daten, die frei verfügbar sind und von der SSP bei der Gebotsanfrage mit übergeben bzw. von der DSP ohne großen Aufwand erhoben werden können. Beispiele hierfür sind: URL, Kategorie, Datum, Uhrzeit, Browser des Users, Betriebssystem des Users und Geo-Location des Users.

Eigene interne Daten (First-Party Data)

Daten der Werbetreibenden, wie z.B. das Kaufverhalten des Kunden, eignen sich hervorragend, um die Werbeauslieferung zielgerichtet auszusteuern. Diese Daten werden häufig insbesondere für Retargeting eingesetzt.

Externe Daten (Third-Party Data)

Dies sind hauptsächlich extern zugekaufte Daten, die weder von DSP erhoben, noch vom Advertiser angeliefert werden. Diese können über Data Exchanges oder Data Management Plattformen erworben und in die Nutzerdaten integriert werden, um ein vollständigeres Bild des Users zu erhalten.



Die Kundenprofile der Marketing-Automation-Tools können eine gute Basis für das Real-Time-Advertising bilden und verringern ggf. den Bedarf an externen Daten

5. Überblick über Anbieter

5.1 Einordnung der Anbieter

Zu den führenden Anbietern von Marketing Automation zählen laut der Bewertung von „G2“ HubSpot, Marketo und Eloqua

Einordnung der Anbieter

Portfolio Marketing Automation von G2

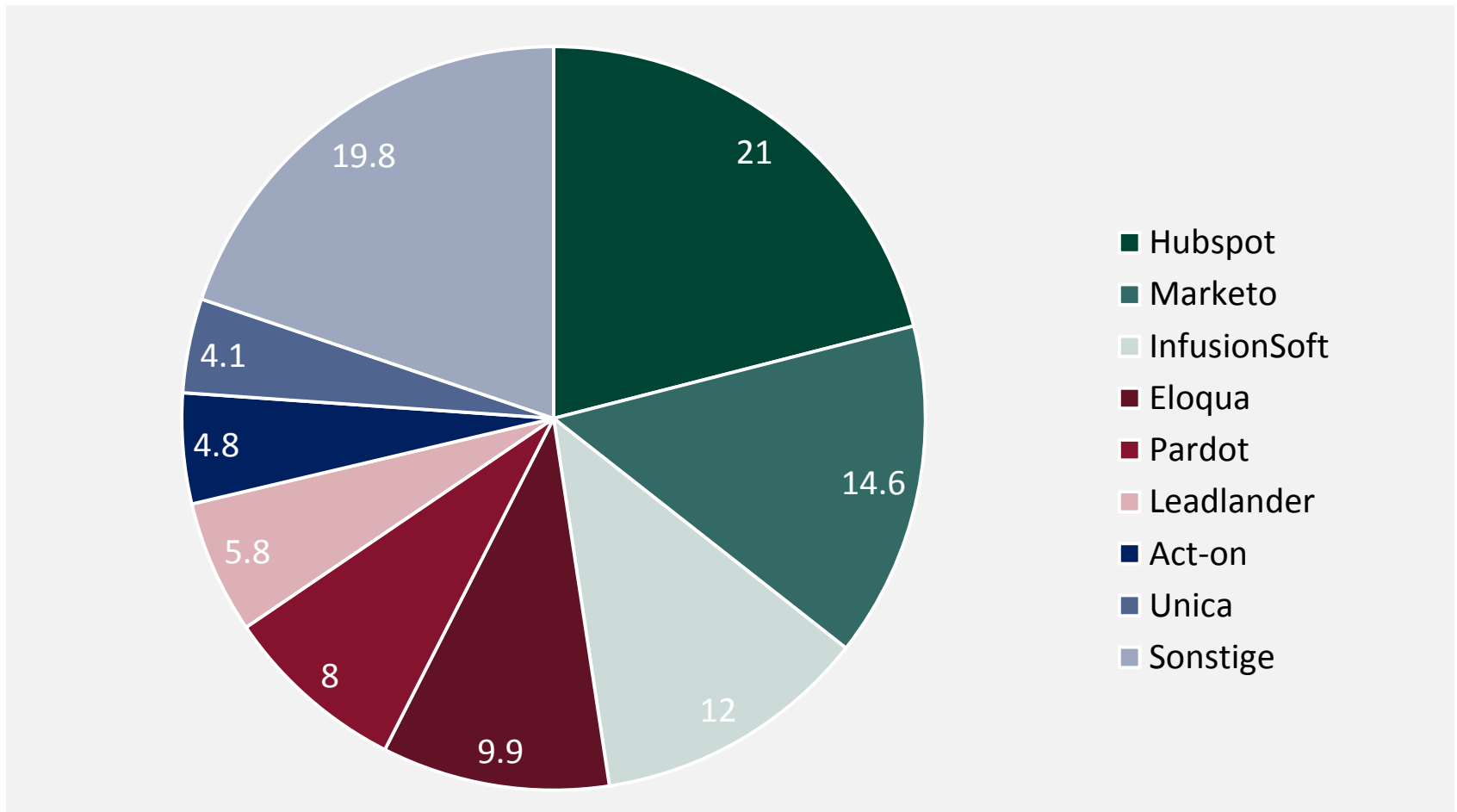


Erläuterung

- Das Portfolio von „G2 Crowd“ basiert auf den Dimensionen Marktpresenz und Zufriedenheit
- Nach der Einordnung von „G2“ sind die Kunden von Hubspot am zufriedensten, gleichzeitig verfügt Hubspot über eine hohe Marktpresenz
- Nur „Eloqua“, das von Oracle gekauft wurde, weist eine höhere Marktpresenz auf, allerdings ist die Kundenzufriedenheit geringer

Laut einer Auswertung der Marktanteile von datanyze.com werden Hubspot, Marketo, Infusion Soft und Eloqua am häufigsten eingesetzt

Marktanteile in Prozent



Problem für viele deutsche Unternehmen: Die meisten Marketing-Automation-Anbieter kommen aus den USA

Problem Datenschutz

- Viele Marketing-Automation-Anbieter kommen aus den USA; dort ist das Datenschutzniveau im Vergleich zum deutschen bzw. europäischen Datenschutzrecht wesentlich geringer
- Werden die Daten auf Servern in den USA oder in anderen Ländern mit fragwürdigem Datenschutzrecht gesammelt, besteht die Gefahr, dass auf europäische Daten z.B. durch Behörden der inneren Sicherheit (Polizei, Geheimdienste und Finanzbehörden) Zugriff genommen wird und damit gegen das deutsche Datenschutzrecht verstoßen wird
- Bei der Auswahl des Marketing-Automation-Anbieters sollten die Unternehmen aus diesem Grund darauf achten, dass die Anbieter ihre Server in einem Land der EU stationiert haben
- Auch das kanadische Datenschutzrecht entspricht dem europäischen Datenschutzniveau
- Um den deutschen bzw. europäischen Datenschutz garantieren zu können, haben Marketing-Automation-Anbieter wie „Eloqua“ oder „Silverpop“ ihre Server in Kanada oder Frankfurt stationiert
- Zudem können sich US-Unternehmen freiwillig den Datenschutzbestimmungen der EU unterwerfen und ein sogenanntes „Safe-Harbor-Abkommen“ unterschreiben; dadurch verpflichten sie sich, personenbezogene Daten ähnlich wie europäische Provider zu behandeln

5.2 Detailansicht der Marktführer

Eloqua wurde 2012 von Oracle übernommen

Services [1/2]

Lead Management



- Lead Scoring
- Lead Nurturing
- Lead Routing
- CRM-Integration

Kampagnen- management



- E-Mail-Kampagnen
- Mehrstufige Kampagnen
- Erstellung von Landing Pages und Display Ads
- Targeting und Segmentierung
- Customer Lifecycle Marketing
- Content Marketing

Da die Server von Eloqua in Kanada stationiert sind, kommt die Lösung auch für deutsche Unternehmen in Betracht

Services [2/2]

Marketing Analyse



- Dashboards und Reporting
- Website-Analyse
- Kampagnenanalyse

Social Media Marketing



- Social-Media-Monitoring
- Social-Media-Publishing durch die Integration von Oracle Social Relationship Management

Im Vergleich zu anderen Marketing-Automation-Tools ist diese Lösung sehr preisintensiv und eignet sich vor allem für große Unternehmen

Preise

Basic	Standard	Enterprise
• Bis zu 10 Nutzer • Basic Kampagnenmanagement • Basic Kontaktmanagement (für bis zu 10.000 Kontakte) • Basic Leadmanagement • 5 Lizenzen für Eloqua Sales • Marketing-Analyse • Systemintegration • Systemanalyse	• Bis zu 50 Nutzer • Alle Basic-Features • Kontaktmanagement inkl. Display Ads, Events und Zustellungsunterstützung • Kontaktmanagement inkl. erweiterte Segmentierungsfunktionen und Datenbereinigung • Erweitertes Lead Management • 10 Lizenzen für Eloqua Sales • 1 Lizenz für Kundenanalysen und Zugang zu Benchmarks	• Unbegrenzte Anzahl an Nutzern • Alle Standard-Features • 20 Lizenzen Eloqua Sales • 3 Lizenzen für Kundenanalysen und Zugang zu Benchmarks • Oracle Cloud Priority Service
 2000\$/Monat	 4000\$/Monat	 Individuell

Hubspot, ansässig in den USA, bezeichnet sich selbst als Marktführer und Komplett-Anbieter für alle Themen rund um Inbound-Marketing

Services [1/2]

Tools, um Besucher anzulocken (Blogging, Social Inbox, SEO)



- Eine Integration von SEO-Keywords erleichtert die **Erstellung suchmaschinenrelevanten Contents**
- Die **Vernetzung mit CRM und Marketing Analytics** ermöglicht es, Leads statistisch zu erfassen und Profile anzulegen
- **Potentielle Kunden** können so **einfacher konvertiert** und auf Landing Pages geführt werden
- Der durch Social Media erzeugte ROI wird hierdurch direkt messbar
- Die HubSpot-Oberfläche erleichtert die **Planung und Strukturierung von Social-Media-Aktivitäten**

Tools für die Lead-Konvertierung (Calls-to-Action, Landing Pages, Lead Management)



- HubSpot erlaubt die **Erstellung individueller Calls-to-Actions** und deren Auswertung
- **Landing Pages** können **individuell** je nach Besucher dargestellt werden
- Aus dieser Automatisierung sollen **höhere Konversionsraten** der Leads resultieren
- Das Lead Management Tool verspricht eine **klare Übersicht aller Daten**, die durch Touchpoints mit Leads erzeugt wurden
- Hierdurch werden **Zielgruppensegmentierung, Targeting und Bewertung vereinfacht**
- Diese Anwendung ist **in alle anderen Tools integrierbar**

Das Unternehmen wurde 2006 gegründet und beschäftigt mittlerweile 450 Mitarbeiter - die Software ist bereits in 65 Ländern im Einsatz

Services [2/2]

Tools für den Kundenabschluss (Mail, Marketing Automation, Analyse)



- Mit Hubspot wird der Inhalt von **Werbemails dynamisch personalisiert und automatisiert**
- **Zielgruppen** können **einfach segmentiert und effektiver angesprochen** werden
- Marketing Automation wendet diese Prozesse **auf alle Anwendungsbereiche** an
- Leads können so **automatisiert** mit relevanten Inhalten **in Käufer konvertiert** werden
- **Automatisierte Workflows** erleichtern Mitarbeitern in bekannten Umgebungen effizienter zu arbeiten
- **Analytics** operiert personenbezogen, Cross-Channel und zeigt den Konvertierungsvorgang von Leads in Kunden an
- Der **Ableich von Vorhersage und Zielen** ist so auch **mit CRM-Integration** detailliert nachzuvollziehen

Zusätzliche Apps (Sites, Integration)



- Das **CMS** erlaubt es, Inhalte für Besucher zu **personalisieren**, Websites an mobile Oberflächen **anzupassen** und für Suchmaschinen zu **optimieren**
- Signals ermöglicht es, die individuelle **Bewegung** von potentiellen Kunden **im Web exakt nachzuvollziehen** und auszuwerten
- Umsetzbar sind zudem vielzählige **Integrationen mit anderen Anbietern** von Marketing-Software

Hubspot bewegt sich mit seinem Angebot im mittleren Preissegment

Preise

Basic	Pro	Enterprise
• Bis zu 3 Nutzer • 100 Kontakte inkludiert • Blogging & Landing Pages • E-Mail Marketing (limitiert auf 1000 Mails) • Social Inbox • SEO • Lead Segmentation • Analytics • Zzgl. einmalig 400€ für Personalschulung	• Alle Basic-Features • Freier Zugang für alle Mitarbeiter • CRM-Integration • Marketing Automation • Smart Content • Lead-Management • Zzgl. einmalig 1.600€ für Personalschulung	• Alle Pro-Feature • A/B-Testing • Custom Events • Advanced Reporting • Zzgl. einmalig 1.600€ für Personalschulung
 160€/Monat	 640€/Monat	 1.920€/Monat

Infusionsoft hat sich schon früh auf die Zusammenarbeit mit kleinen Unternehmen spezialisiert

Service [1/2]

Organisations-Tools



- Kontaktmanagement
- Listenmanagement und Segmentierung
- Kalender und Task Management
- Lead Scoring
- E-Mail Integration
- Mobile App
- Datenmanagement

Marketing Automation



- Automatisierte Kampagnen
- E-Mail-Marketing
- Erstellung von Landing Pages und Formularen
- Web-Aktivitäten-Monitoring
- Multimedia Marketing
- Marketing Reports
- Social-Lead-Marketing

Infusionsoft hat sich schon früh auf die Zusammenarbeit mit kleinen Unternehmen spezialisiert

Service [2/2]

Sales-Tools



- Lead Scoring und Distribution
- Sales Automation
- Opportunity Management
- Sales Report

E-Commerce-Tools



- Online-Vorlagen
- Promotion-Tools
- Bezahlung
- After-Sales-Automation
- Empfehlungs-Management
- E-Commerce-Report

Infusionsoft ist als Anbieter für kleine und mittelgroße Unternehmen die kostengünstigste Variante

Preise

Essentials	Deluxe Sales	Deluxe E-Commerce	Complete
• Contact Management • Marketing Automation • 12.500 Mails/Monat • 2.500 Kontakte • 3 Nutzer	• Contact Management • Marketing Automation • Sales Automation • 25.000 Mails/Monat • 5.000 Kontakte • 4 Nutzer	• Contact Management • Marketing Automation • E-Commerce • 25.000 Mails/Monat • 5.000 Kontakte • 4 Nutzer	• Contact Management • Marketing Automation • Sales Automation • E-Commerce • 50.000 Mails/Monat • 10.000 Kontakte • 5 Nutzer
 199\$/Monat	 299\$/Monat	 299\$/Monat	 379\$/Monat

Im Jahr 2008 brachte Marketo sein erstes Produkt auf den Markt

Services [1/2]

Marketing Automatisierung (B2B Marketing und Lead Management)



- Erstellung von Landing Pages und Formularen
- Social Marketing inkl. Analyse und Auswertung
- E-Mail Marketing
- Lead Nurturing und Lead Scoring
- CRM-Integration
- Marketing Analytik

Consumer Engagement Marketing (E-Mail- und Kampagnen- management)



- Einbindung über mehrere Kanäle wie Web, Social und Mail
- Intelligente Kundendatenbank
- Cross-Channel Kampagnenmanagement

Das Unternehmen wurde mit mehreren Awards ausgezeichnet

Services [2/2]

**Echtzeit-
Personalisierung**
(Personalisierung über
mehrere Kanäle)



- Personalisierung von Web- und Mobil-Inhalten
- Personen- und kundenbezogenes Marketing
- Kundenanalysen
- Formularvervollständigungen
- Steigerung des ROI durch prädikative Analyse
- Engine zur Inhaltspflege
- CMS-Integration ohne zusätzlichen IT-Support

**Marketing
Management** (Budget,
Kalender)



- Finanzmanagement
- Marketing Kalender

Der Einstiegspreis für die Marketo-Software ist vergleichsweise hoch

Preise

MA Spark	MA Standard	MA Select	MA Enterprise
• E-Mail-Marketing • Customer-Engagement-Engine • Marketing Automation • Lead-Management • Veranstaltungs-Marketing • SEO • Social Media • CRM-Integration • 5-Pear-Set-Lizenzen für Sales Insight	• Alle MA Spark-Features • Fortgeschrittene Lead-Bewertung • Dynamische Inhalte • Progressives Profil für Formulare • Erweiterte CRM-Integration • Umsatzzyklus-Modellierung • Sales Insight gesamt • U.a.	• Alle MA Select-Feature • Erweiterte E-Mail-Analytik • Data-Warehouse für Zeitreihenanalyse • Gewinnspiele und Empfehlungen • Rollenbasierte Berechtigung • Festzugeordnete IP-Adresse • Sales Insight gesamt	• Individualisiertes Angebot
 895€/Monat	 1.795€/Monat	 3.195€/Monat	 Individuell

6. Praxisbeispiele

Die Thomas Krenn AG richtete bereits 2002 mit Hilfe von eloqua-oracle Marketing- Automation-Tools ein

Erläuterungen zum Projekt [1/2]

Lead-Funnel



- Seit 2002 bietet die Thomas Krenn AG **hochwertige, individuell konfigurierbare Server über einen Onlineshop** an
- Mittlerweile ist der Umsatz des Unternehmens auf 23 Millionen Euro jährlich angewachsen und es beschäftigt in Deutschland und Europa mehr als 100 Mitarbeiter
- Um den Erfolg des Unternehmens auch anders messen zu können, wurden **Kennzahlen (KPIs) definiert**
- Dazu zählen die **Anzahl der Besucher auf der Website und dem Online-Shop**, sowie **die Anzahl der Warenkörbe, Angebote und Bestellungen**
- Daraus ergibt sich für das Unternehmen ein **eigner Lead-Funnel**, der den Weg potenzieller Kunden zu tatsächlichen Käufern aufzeigt
- Für die Wachstumsstrategie der Firma war es entscheidend, die **Conversion Rates** im weiteren Verlauf des Funnel zu **erhöhen**
- In einem ersten Schritt wurden die **Besucher auf den Seiten** dank, Web-Tracking und integriertem CRM in Bestands- oder Neukunden **segmentiert**
- Dies ermöglichte eine zielgruppenspezifische **Kundenansprache**
- Über **individualisierte Ansprache** und maßgeschneiderte Angebote sollten mehr Besucher zum Kauf bewogen werden (**Targeting**)
- Als **schwierig** stellte sich hier vor allem die **Wahl des richtigen Zeitpunktes** heraus, insbesondere bei persönlichem Kontakt

Die Thomas Krenn AG richtete bereits 2002 mit Hilfe von eloqua Marketing- Automation-Tools ein

Erläuterungen zum Projekt [2/2]

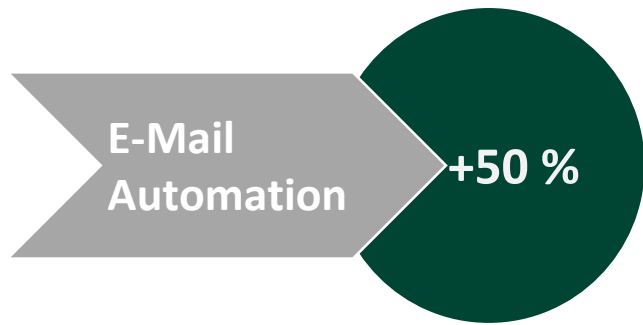
Lead-Funnel



- **Lead-Scoring-Modelle**, halfen dabei auf einen Blick zu zeigen, wie „reif“ ein Lead oder Interessent bereits ist
- Dabei fließen **profilbezogene demografische Daten** wie zum Beispiel die Unternehmensgröße, genauso in die Bewertung ein, wie Informationen über Aktivitäten auf den Webseiten und im Onlineshop
- **Je nach Kundengruppe** kann der Vertrieb **Prioritäten** nun **richtig setzen** und die vielversprechendsten Kunden zum bestmöglichen Zeitpunkt kontaktieren
- Ebenso umfangreich gestaltete Thomas Krenn das **Lead-Nurturing**
- **Ziele** sind dabei die **Reaktivierung inaktiver Bestandskunden**, **Optimierung der Conversion** Rates nach Erstellung von Angeboten und Warenkörben und die **Erhöhung der Bestellungen nach Abbruch** des Bestellvorgangs
- Bereits nach einem halben Jahr konnten mittels A/B-Tests zur Optimierung der Lead-Nurturing-Programme **positive Effekte** **verzeichnet** werden
- Es wurden sowohl **mehr Neukunden akquiriert**, als auch **inaktive Kunden reaktiviert**
- Bis 2014 sollen weitere Marketing Automation Implementierungen zu einer Umsatzsteigerung von zwanzig Prozent führen

Appliance-Online verwandelte mit Hilfe der Marketing-Automation-Lösung von Salesforce Kaufabbrecher in Kunden

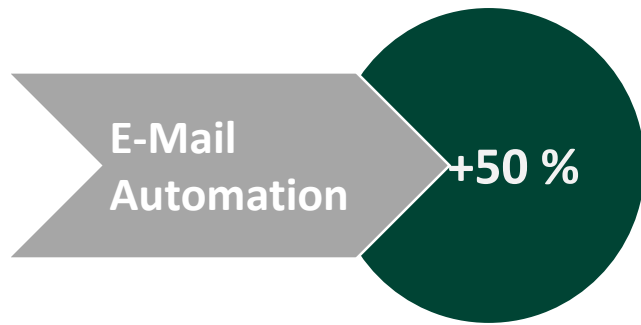
Erläuterungen zum Projekt [1/2]



- Appliances Online ist der **größte Online-Einzelhändler für Küchengeräte** in Großbritannien
- Bei der Analyse des WebShops wurde festgestellt, dass **viele Einkäufe kurz vor dem Checkout abgebrochen** wurden
- Daraufhin wurde eine **zweistufige E-Mail-Kampagne** entworfen
- Alle Kunden, die den Kauf kurz vor Abschluss der Transaktion abbrechen, bekamen in der ersten Stufe **automatisch eine personalisierte E-Mail mit präzise ausgewählten Angeboten**
- In Stufe zwei wurden **Nachfassmails mit Produktempfehlungen versendet** und um Feedback gebeten
- Ergebnis der Kampagne: **Die Zahl der „Rückkehrer“ konnte um fünfzig Prozent gesteigert werden**
- Die **Automatisierung des E-Mail-Versands** geschah dabei **zielgruppenspezifisch** auf Basis von Interessen, Aufenthaltsort sowie Stadium der Verkaufszyklen
- Lead-Nurturing-Programme erlaubten es, **relevante Inhalte punktuell an bestimmte Interessenten zu verschicken**, deren Interessenprofil dadurch wiederum geschärft wurde
- **Autoresponder** automatisierten einfache Nachrichten und brachten so Zeitersparnis
- So kann das Ausfüllen eines Formulars mit einer Willkommens-Mail quittiert werden, die automatisch ausgelöst wird

Appliance-Online verwandelte mit Hilfe der Marketing-Automation-Lösung von Salesforce Kaufabbrucher in Kunden

Erläuterungen zum Projekt [2/2]



- Die **Integration von CRM und Webanalyse-System in das Marketing Automation-System** ermöglicht den Werbeerfolg zu messen
- **Kennzahlen** wie Klickraten, Kosten per Lead sowie Konversionsraten **ergeben Aufschluss** über das Verhalten der Konsumenten
- Weitere Informationen werden über Landing Pages und andere Formulare gesammelt
- Die **automatische Lead-Qualifizierung** kann auf dieser Basis treffsicher erfolgen
- Bevor Vertriebsgespräche geführt und E-Mails versendet werden, sind **Mitarbeit mit Hilfe der Informationen individuell vorbereitet**
- Die Analyse von Landing Pages und Formularen ermöglichen eine **optimale Ausrichtung der Werbestrategie**, auch um weitere **Upselling-Chancen zu verwirklichen**
- Die **Integration der Social Media-Aktivitäten** in das Marketing Automation-System spart viel Zeit
- Das Unternehmen kann **Beiträge über eine Benutzeroberfläche** in verschiedenen sozialen Netzwerken veröffentlichen
- Die Antwortzeit auf Kundenfragen im Facebook-Account von Appliances Online liegt aufgrund dessen meist unter einer Stunde
- Zudem ist es neben Echtzeit-Kommunikation möglich, **Posts in bestimmten Zeitintervallen voraus zu planen** und zu veröffentlichen

Kontakt Daten Kirchner + Robrecht GmbH

Büro Berlin

Martin-Buber-Str. 18
D-14163 Berlin
Tel. +49. 30. 88 03 39 4-0
Fax + 49. 30. 88 03 39 4-36

Büro Alzenau

Burgstraße 3
D-63755 Alzenau
Tel. +49. 6023. 94 35 3-0
Fax +49. 6023. 94 35 3-29

Büro München

Oettingerstr. 25
D-80538 München
Tel. +49. 89. 72 63 12 5-60
Fax +49. 89. 72 63 12 5-80

www.kirchner-robrecht.de

info@kirchner-robrecht.de