

Marketing Automation statt Kaltakquise

«Guten Tag, wir haben gerade ein einmaliges Angebot für Sie.» Wenn auch Sie das Thema Kaltakquise frösteln lässt, sind Sie nicht allein. Viele Menschen empfinden Verkaufsanrufe als Belästigung und reagieren abweisend. Mündige Kunden wollen selbst bestimmen, wie und wann sie mit Ihnen in Kontakt treten wollen. Also abwarten und Tee trinken? Keineswegs. Werfen Sie jetzt die Marketingmaschine an und gewinnen Sie neue Leads mit automatisierten Prozessen.

>> Christian Bühlmann, commares GmbH | Patric Preite, interactive friends AG

Wenn flüsterleise E-Autos vom Band laufen, haben viele automatisierte Prozesse ganze Arbeit geleistet. Die Fertigungsindustrie setzt schon seit Jahren auf die Automatisierung von Prozessen. Mit gutem Grund: So spart man Zeit, schont Ressourcen, erhöht die Rendite und profitiert von gleichbleibender Qualität.

Wäre es nicht hübsch, wenn das auch für die Marketingprozesse zutreffen würde? Zumal sich die Rahmenbedingungen aufgrund der Digitalisierung stark verändert haben? Keine Frage, deshalb wird Marketing Automation immer beliebter. Damit steigt nicht nur die Effizienz und Effektivität von Marketingmassnahmen, auch das neue, zunehmend individualisierte Kundenverhalten lässt sich dadurch weit besser adaptieren als mit herkömmlichen Methoden.

Marketing Automation – kurz erklärt

Automatisierung beruht auf wiederholbaren Abläufen, welche sich mit einem Regelwerk beschreiben lassen. Solche logikbasierten «Wenn-Dann»-Beziehungen können mit einer entsprechenden Software abgebildet werden. Das allein reicht nicht. Um Marketing Automation Lösungen zum Laufen zu bringen,

braucht es Daten. Diese gewinnt man durch das Klickverhalten von Nutzern, z. B. auf sozialen Netzwerken oder auf der eigenen Website. Damit die ganze Maschinerie auch auf Touren kommt, werden unterstützend Anwendungen wie Retargeting, E-Mail-Kampagnen, Social Media-Marketing und Datenanalyse-Tools eingesetzt. Ausgerüstet mit diesen Werkzeugen hat Marketing Automation das Ziel, neue Leads zu generieren und diese zu qualifizieren.

Alles eine Frage der Anziehungskraft

Um den Automatisierungsprozess zu starten, braucht es einen Ankerpunkt. In der Regel ist dies eine Mailadresse, welche zur Identifikation des Leads dient. Doch wie kommt man an dieses Objekt der Begierde? Dazu dienen sogenannte Lead-Magnete, welche potenzielle Leads unwiderstehlich anziehen. Es ist wie im richtigen Leben: Je attraktiver der Köder, desto grösser sind die Erfolgchancen. Beliebte Lead-Magnete sind Whitepaper oder Wettbewerbe, welche mit dem Ausfüllen eines Webformulars (hier kommt die E-Mail-Adresse ins Spiel) verbunden sind.

Sobald jemand angebissen bzw. die Koordinaten hinterlassen hat, beginnt die eigentliche

Marketing Automation. Anhang von Scoring-Punkten lässt sich der Reifegrad eines Leads berechnen. Je mehr Interaktionen, desto mehr Punkte und desto besser die Qualifikationschancen. Der Weg vom ersten Touchpoint bis zum gewünschten Ziel (z. B. Terminvereinbarung, Bestellung Demo-Account) ist weit und erfordert eine ständige Begleitung (Lead-Nurturing) durch Follow-up-Mails mit möglichst spannenden Inhalten.

Welche Personen wollen Sie erreichen?

Manche Menschen stehen auf schnelle Autos, andere gehen lieber wandern, dritte möchten gerne ein Haus bauen. Individuelle Vorlieben, Bedürfnisse und Wünsche bestimmen, was wir als attraktiv wahrnehmen und damit die Wirksamkeit eines Lead-Magneten. Das beste Whitepaper nützt nichts, wenn es niemanden interessiert. Oder anders formuliert: Der Köder muss dem Fisch schmecken.

Dank der vielfältigen Analyse- und Werbemöglichkeiten von Social Media kann ein solcher Köder genau an der richtigen Stelle platziert werden. Vorausgesetzt, man kennt das Profil der entsprechenden Zielgruppe. Um

dieses möglichst exakt zu definieren, erstellt man am einfachsten eine fiktive Persona mit möglichst realen Eigenschaften und Merkmalen (z. B. Alter, Beruf, Einkommen, Hobbys, Bildung, Konsumverhalten, Lieblingssendungen). Abgestimmt auf dieses Phantombild – es ist ein bisschen wie Profiling – werden anschliessend die Medienkanäle, Inhalte und Suchbegriffe definiert.

Make or buy – Sie entscheiden

Inzwischen gibt es verschiedene Marketing Automation Tools, wie zum Beispiel Active Campaign, BSI Studio, Chimpify, HubSpot, Marketo, SharSpring usw. (Liste nicht abschliessend). Die Kosten sind unterschiedlich und belaufen sich pro Monat auf etwa 200 – 3000 Schweizer Franken. Wichtiger als die Kosten ist natürlich, dass die Software passt. Die Lernkurve darf nicht unterschätzt werden. So richtig profitiert man von den Funktionen nur dann, wenn man nicht nur das Tool beherrscht, sondern auch die Marketing-Thematik von Grund auf versteht. Denn auch die beste Software macht nur das, was parametrisiert und eingestellt wurde.

Marketing Automation zielt zwar auf eine möglichst hohen Automatisierungsgrad ab, ist aber kein Selbstläufer. Daher braucht es intern auch Ressourcen, welche sich um Organisation, Prozesse, Inhalte und Leadbearbeitung kümmern. Keine Angst, Sie müssen das nicht alles allein stemmen. Entsprechende Marketingagenturen unterstützen Sie gerne und stellen vorkonfigurierte Lösungen zur Verfügung. Und sollte Ihnen zündende Ideen für den Content fehlen – auch hier gibt es entsprechende Anbieter.

Warum Content (noch immer) King ist

Marketing Automation ist im Prinzip ganz einfach: Man muss nur die richtige Person im richtigen Moment mit dem richtigen Inhalt auf dem richtigen Kanal erreichen. Wenn das alles passt, zappelt ein frischer Lead an Ihrem Haken.

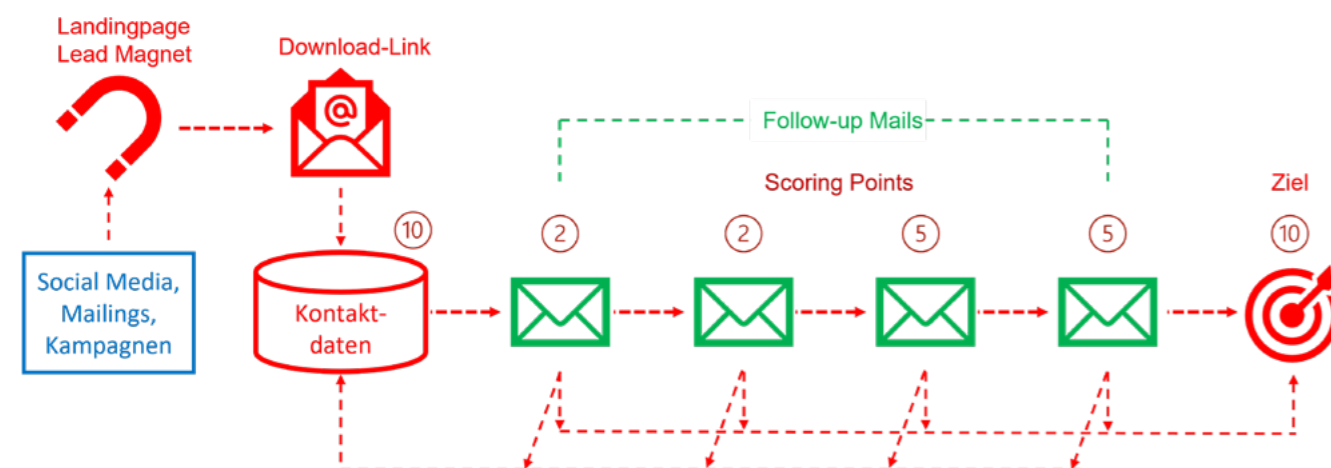
Inhalte spielen dabei eine zentrale Rolle. Nur wenn diese wirklich den «Sweet Spot» treffen, kann Marketing Automation ihre volle Wirkung erzielen. Der ideale Content sollte aktuell, relevant, exklusiv und effektiv sein. Vermittelt der Inhalt den Empfängern einen konkreten Nutzen, Vorteil oder Gewinn? Oder ist damit ein Unterhaltungswert verbunden? In jedem Fall muss der Inhalt den Preis dafür, nämlich persönliche Kontaktdaten, rechtfertigen. Und das nicht nur einmal, sondern gleich mehrfach. Denn eine Marketing-Automation-Kampagne besteht aus mehreren Phasen. Jedes Follow-up braucht einzigartigen Content, damit der Lead-Aufbau nicht abbricht.

So könnte ihr erstes Projekt aussehen

Bestimmt werden Sie kaum mehr warten können, Ihr erstes Marketing Automation Projekt zu starten. Dann schlagen wir Ihnen folgendes Vorgehen vor:

- Definieren Sie Ihre Ziele und Erwartungen (z. B. 50 Terminvereinbarungen mit qualifizierten Leads innerhalb von 28 Tagen)
- Erstellen Sie das individuelle Profil derjenigen Persona, welche Sie sich als Lead wünschen
- Fertigen Sie die Customer Journey der gewünschten Persona an: von ihrer Suche und wie die Persona auf Sie aufmerksam werden könnte, über die Informationsbeschaffung zu Ihrem Angebot bis hin zum Entscheid und Kaufentschluss.
- Zeichnen Sie den Prozess auf: vom Start (z. B. Initiierung einer LinkedIn-Kampagne) über eine Landing Page mit einem Lead-Magneten bis hin zur geplanten Frequenz von Follow-up-Mails.
- Vergeben Sie für jedes Teilmittel des Prozesses (z. B. Interessentin nimmt am Webinar teil) Scoring-Punkte für die Bewertung Ihrer Kampagne
- Planen Sie die Content-Elemente und stimmen Sie die Inhalte so aufeinander ab, dass sich diese ergänzen und zielfokussiert sind.
- Richten Sie die Software gemäss den Vorgaben ein und definieren Sie KPIs (Key Performance Indicators) für die Auswertungen
- Läuft die Automation wunschgemäss, herzlichen Glückwunsch! Wenn nicht, optimieren Sie den Ablauf, nutzen Sie verstärkende Werbung (Social Media) und finden Sie heraus, was funktioniert und was nicht. <<

Vereinfachte Darstellung des Marketing Automation Prozess mit den Grundelementen (Grafik: commares)



Die Autoren



Christian Bühlmann (l.) ist CEO und Inhaber der Schweizer Kommunikationsagentur commares GmbH und spezialisiert auf die Erstellung von Konzepten und Inhalten im Bereich Content Marketing und Marketing Automation. www.commares.ch

Patric Preite (r.) verfügt als Geschäftsleiter und Inhaber der Fullservice-Agentur interactive friends AG über umfassendes Fachwissen bei der Entwicklung digitaler Strategien und effektiver Marketing Automation Konzepten. www.interactivefriends.ch