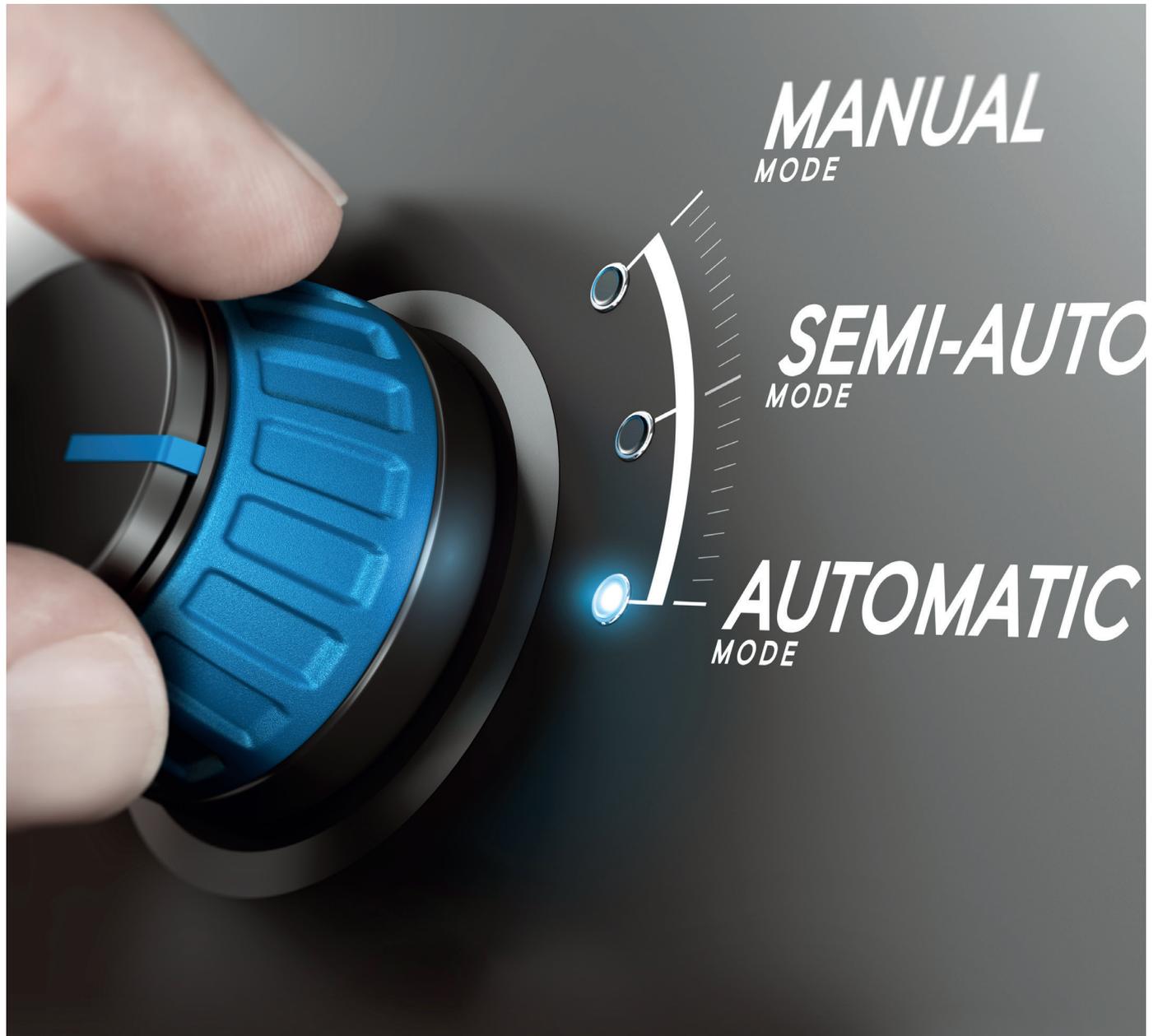


Marketing-Automation – eine Einführung

# Mit digitaler Transformation bessere Marketing- Erfolge erzielen





**Hands-on  
Leitfaden für  
Marketing  
Automation**

# Inhalt

	<b>Einführung</b>	<b>4</b>
<b>1</b>	<b>Marketing 4.0 – Digitalisierung der Kundenbeziehung</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>Outbound Marketing ist Out</b>	<b>6</b>
	Der Kundenzklus ist nicht linear	<b>7</b>
<b>3</b>	<b>Was ist Marketing Automation?</b>	<b>8</b>
<b>4</b>	<b>Weshalb Sie nicht darauf verzichten sollten</b>	<b>9</b>
	Schaffen Sie konkrete Anreize	<b>10</b>
<b>5</b>	<b>In drei Schritten zum Ziel</b>	<b>11</b>
	Schritt 1: Definieren Sie Ihre Buyer Personas	<b>12</b>
	Schritt 2: Legen Sie die Inhalte für die Customer Journey fest	<b>14</b>
	Schritt 3: Entwickeln Sie eine Marketing-Automations-Strategie	<b>15</b>
<b>6</b>	<b>Ideen für mehr Marketing-Erfolge</b>	<b>16</b>
	1. Newsletter mit dynamischen Inhalten zustellen	<b>17</b>
	2. Eventeinladung automatisieren	<b>17</b>
	3. Lead Nurturing automatisieren	<b>18</b>
	4. Mit Retargeting Kampagnen den ROI steigern	<b>19</b>
<b>7</b>	<b>Erfolge messen</b>	<b>20</b>
	<b>Kontakt Chili Digital AG</b>	<b>21</b>

# Einführung

Früher hat man viel Zeit darauf verwendet, verschiedene E-Mails, Newsletter und Posts zu verfassen und veröffentlichen. Das mit dem Ziel, möglichst viele Leads zu erreichen.

Heute geht das alles viel einfacher. Die Zauberformel lautet: **Marketing Automation**. Eine Marketing-Automatisierungssoftware wie HubSpot ermöglicht es Ihnen, Kundendaten zu nutzen und Kampagnen zu starten, um Kunden Inhalte zu liefern und sie durch den Konversionstrichter zu führen. Die Marketing-Automatisierungslösung lässt sich mit anderen Marketing-Software- und CRM-Lösungen verknüpfen, um Marketing- und Vertriebsteams zusammenzubringen und die Customer Journey zu optimieren.

In diesem Leitfaden erfahren Sie, worum es sich bei Marketing Automation handelt und wo sie es gewinnbringend einsetzen können, um Ihre Marketingabläufe deutlich zu vereinfachen und verbessern.

**Los geht's**

# Marketing 4.0 – Digitalisierung der Kundenbeziehung

## Kundenbeziehungs-Management im Wandel

Inzwischen ist es offensichtlich: die Art und Weise, wie wir kommunizieren und Verkaufsprozesse gestalten, haben sich verändert. Die Gründe dafür sind vielfältig:

- Gesellschaftliche Strukturen
- Technologische Entwicklung
- Strukturierung der Arbeit

Dies alles führt zu einem Lebensstil, der geprägt ist von Mobilität und Kommunikation, und zwar überall und zu jeder Zeit.

Im Kundenbeziehungs-Management sind die Veränderungen sichtbar, durch die stetige Multiplikation der genutzten Kommunikationskanäle, die Geschwindigkeit und vor allem den Rollentausch zwischen Käufer und Verkäufer.

Früher war der Verkäufer Herr über den Kaufentscheidungsprozess. Er brillierte mit den Informationen über Produkte und Lösungen und machte den Preis. Der Konsument seinerseits war eher schlecht informiert und musste dem Verkäufer fast «blindlings» vertrauen. Diese Situation hat sich markant verschoben. Heute besteht eine fast endlose Informationsfülle und die Konsumenten sind bestens informiert.

**Über 65% der Konsumenten haben sich bereits entschieden, bevor sie sich einem potenziellen Lieferanten anvertrauen.**

Dies hat für das Marketing weitreichende Konsequenzen: Es muss gelingen, die Aufmerksamkeit in der Anfangsphase des Kaufprozesses zu erlangen, ansonsten der Zug abgefahren ist.

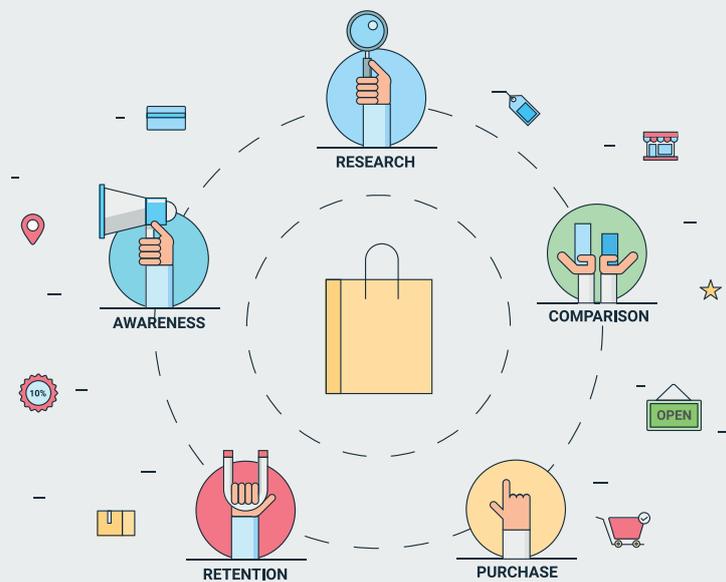
# Outbound Marketing ist Out



Der moderne Konsument ist mündig und hört immer weniger auf das «Werbege-schrei». Eine gewisse Immunität macht sich breit. Was die Konsumenten jedoch suchen, sind **Hilfestellungen** in den jeweiligen Pha-sen des Kaufzyklus. Das Leben ist kompli-ziert geworden und so sind immer mehr Lebensbereiche betroffen, in denen die Konsumenten Unterstützung suchen. Eine ideale Basis für neue Geschäftsideen.

Inbound Marketing ist die Basis für mo-dernes Marketing. Das Ziel ist es dabei, **mit wertvollen Inhalten** den Konsumenten in den jeweiligen Phasen des Kundenzyklus zu unterstützen und dadurch das Vertrauen zu gewinnen und so die Basis für eine nach-haltige Kundenbeziehung zu schaffen.

## Der Kundenzklus ist nicht linear



Der Kunde durchläuft nicht immer den gleichen Prozess, an dessen Ende der Kaufabschluss steht. Der **Entscheidungsprozess** ist **individuell**. Während der eine Käufer schnell und emotional entscheidet, umkreist der andere monatelang ein Produkt, recherchiert, liest, schaut Videos und diskutiert mit anderen Konsumenten.

Da die Entscheidungswege, die zum Kauf eines Produkts oder zur Buchung einer Dienstleistung führen, nicht zuverlässig nachvollziehbar sind, kommt es heute darauf an, an den entscheidenden Touchpoints relevante Informationen bereitzustellen.

Die Zauberformel lautet:  
**Inbound Marketing.**

# Was ist Marketing Automation?

Der Begriff Marketing Automation steht für Marketing-Aktivitäten, die mithilfe einer entsprechenden Software automatisch umgesetzt werden. Damit lässt sich nicht nur viel Zeit, Aufwand und Geld **sparen**, sondern auch deutlich **effizienter** arbeiten.

Marketing-Automation ist jedoch alles andere als ein Wundermittel, mit dessen Kauf man sich zurücklehnen und zusehen kann, wie sich die Ergebnisse von ganz alleine einstellen.

Die Digitalisierung zwingt Unternehmen, Prozesse effizienter zu gestalten und Kosten zu senken, um konkurrenzfähig zu bleiben. Der Kunde befindet sich heutzutage durch den Zugriff zu beliebigen **Informationen** in der Machtposition. Zudem wünscht er sich relevante und personalisierte Interaktionen mit Unternehmen.

Marketing-Automation ist daher ein wichtiger Baustein in der digitalen Marketingstrategie. Ob persönlicher Geburtstagsgruss, individueller Rabatt-Code oder ein hilfreiches eBook – Marketing-Automation ermöglicht es, auf eine sehr präzise und gleichzeitig persönliche Art und Weise mit potenziellen Kunden zu **interagieren** und zur richtigen Zeit den richtigen Content zur Verfügung zu stellen.

Das Fundament bilden die individuellen Bedürfnisse der Zielkunden respektive **Buyer Personas**, die mit den richtigen Inhalten und auf den richtigen Kanälen zum richtigen Zeitpunkt angesprochen werden.

Die klassische Marketing-Automation steht für das Angebot von qualitativ hochwertigen, nützlichen und personalisierten Inhalten, die auf Informationen aus Ihrem CRM, Lead-Management-System und Web Analytics beruhen. Als E-Mail, eBook oder Blogbeitrag dienen sie dazu, den Kunden auf seiner **Customer Journey** zu begleiten. Marketing-Automation umfasst auch die individuelle Reaktivierung von bereits bestehenden Kontakten.

*Marketing-Automation eine Software-Kategorie, die Marketing-Aufgaben und Workflows automatisiert, vereinheitlicht und messbar macht. Dies ermöglicht es Unternehmen, ihre operative **Effizienz** zu erhöhen und ihr **Umsatzwachstum** zu steigern.*

# Weshalb Sie nicht darauf verzichten sollten

Der Einsatz von Marketing-Automation dient in erster Linie der **Zeitersparnis und Effizienz** und ermöglicht moderne Geschäftsprozesse, die für jede moderne Marketing-Abteilung entscheidend sind. Bei B2B-Unternehmen umfasst dies eine höchst personalisierte **Lead-Pflege und Lead-Bewertung** sowie das **Management der Lead-Lebensdauer**. Bei B2C-Unternehmen stehen Querverkäufe, Zusatzverkäufe und Kundenbindung im Fokus.

Marketing-Automation ist weit mehr als die Automatisierung von Prozessen. Sie hilft Marketing-Leitern bei der Ermittlung von funktionierenden Marketing-Programmen sowie bei der Identifikation von Kennzahlen, um die Umsatzwirkung auf Managementebene zu präsentieren.

## Sieben Gründe, weshalb Sie Marketing Automation einsetzen sollten:

- 1** Sie generieren Leads, ignorieren aber jene, welche noch nicht bereit für den Kauf sind.
- 2** Sie versenden all ihre E-Mails an ein und dieselbe Kontaktliste.
- 3** Sie sammeln wertvolle Informationen über Ihre Leads, nutzen diese aber nicht für die Segmentierung.
- 4** Sie möchten durch Lead-Nurturing aus Ihren Leads mehr Kunden gewinnen.
- 5** Sie wollen die Digitalisierung gewinnbringend nutzen.
- 6** Sie wollen Ihre Marketingerfolge messen.
- 7** Sie wollen Zeit sparen.



*Mit Individueller Ansprache  
Mehrwert schaffen und Vertrauen  
aufbauen.*

## Schaffen Sie konkrete Anreize

Je nach Marketing-Automations-Software sind die **Einsatzmöglichkeiten** breit gefächert. Die gebräuchlichsten Funktionen sind:

- Ein integriertes E-Mail-Marketing-Tool, mit dessen Hilfe personalisierte E-Mails (z. B. Follow-up) an tatsächliche und potenzielle Kunden versandt und deren Performance analysiert werden kann.
- Formulare für die Registrierung, welche auf Landing Pages oder sonstigen Websites platziert werden können und die dazu dienen, Leads zu generieren und in der Datenbank zu speichern.
- Workflows, welche der Lead-Pflege dienen, indem über einen bestimmten Zeitraum, basierend auf dem Verhalten von potenziellen Kunden und vordefinierten Kampagnenschritten relevante Nachrichten gesendet werden.
- Web Analytics Tools, die der Analyse spezifischer Websiteaufrufe potenzieller Kunden und der Identifikation von Präferenzen mit der Möglichkeit der Berichterstattung an Vertriebsmitarbeiter dienen.
- Marketing-Datenbanken, welche eine umfassende Perspektive aller Marketing-Interaktionen zwischen einzelnen Personen und dem Unternehmen wie z. B. Website-Besuchen, E-Mail-Klicks etc. bieten.

Um diese Aufgaben wahrnehmen zu können, lohnt es sich, auf eine **professionelle Automatisierungs-Software** zu setzen, welche eine grosse Bandbreite an Funktionen abdeckt.



# In drei Schritten zum Ziel



Heutzutage muss es Unternehmen gelingen, die **Aufmerksamkeit potenzieller Kunden** in der Anfangsphase des Kaufprozesses zu erlangen und sie mit wertvollen Inhalten in den jeweiligen Phasen des Kundenzklus zu unterstützen und dadurch Vertrauen zu gewinnen und so die Basis für eine nachhaltige Kundenbeziehung zu schaffen.

Mit Marketing-Automation steht Ihnen ein praktisches Tool zur Verfügung, um genau solche **Dialogprozesse** auf eine effiziente Art und Weise durchzuführen.

## Schritt **1**

# Definieren Sie Ihre Buyer Personas

Bevor Sie überhaupt an irgendwelche Automatisierungsmöglichkeiten denken, ist es wichtig, sich zu überlegen, wen Sie überhaupt mit Ihren Inhalten ansprechen möchten. Es gilt zu definieren, wie ein **potenzieller Kunde** aussieht, mit welchen Herausforderungen dieser sich herum-schlägt und welche Bedürfnisse er hat. Auf diese Weise können Sie Ihre Inhalte besser auf die spezifischen Anforderungen, Verhaltensweisen und Interessen Ihrer **Buyer Persona** zuschneiden.



Persona  
Name

### Hintergrund:

- Basisdetails über die Rolle der Persona
- Wichtige Aussage über die Firma der Persona
- Relevante Hintergrundinfos wie Ausbildung und Hobbys

### Demografie:

- Geschlecht
- Alterskategorie
- Haushaltseinkommen
- Urbanität (wohnt die Person städtisch, ländlich oder in der Agglo?)

### Typische Kennzeichen:

- Stichworte zur Persona
- Angewohnheiten

Stützen Sie sich auf bestehende demografische Typologien. Teilen Sie anderen mit, was Sie über die Motivationen der Befragten gelernt haben.





Persona  
Name

**Ziele:**

- Primäre Ziele der Persona
- Sekundäre Ziele der Persona

**Herausforderungen:**

- Primäre Herausforderungen für den Erfolg der Persona
- Sekundäre Herausforderungen für den Erfolg der Persona

**Wie wir helfen:**

- Wie lösen wir das Problem der Persona?
- Wie helfen wir der Persona, ihre Ziele zu erreichen?

Führen Sie Interviews mit Ihrer Zielgruppe, um mehr über ihre Ziele und Herausforderungen herauszufinden.



Persona  
Name

**Zitate:**

- Verwenden Sie einige Zitate aus den Interviews, welche die Persona gut repräsentieren. Dies macht es für Ihre Mitarbeitenden einfacher, um die Persona zu verstehen.

**Häufige Einwände:**

- Identifizieren Sie häufige Einwände, welche Ihre Persona während des Verkaufsprozesses erheben wird

Verwenden Sie Zitate, bei denen ersichtlich ist, worüber Ihre Buyer Persona besorgt ist und was sie nachts wachhält. Solche konkreten Beispiele helfen Ihrem Vertrieb immens.



Persona  
Name

**Marketingbotschaft:**

- Wie beschreiben Sie die Lösung für Ihre Persona?

**Elevator Pitch:**

- Beschreiben Sie Ihre Lösung einfach und konsistent, so dass es alle in Ihrer Firma verstehen.

Helfen Sie jedem im Team, einen Überblick zu bekommen, wie man diese Persona am besten anspricht. Sei es am Telefon, auf sozialen Netzwerken oder Face-to-face – jeder sollte wissen, wie diese Persona angesprochen werden möchte..

**Zu guter Letzt sollten Sie Ihrer Persona einen *Namen* geben und ein echtes *Foto* hinzufügen. Je realer die Person für Sie wird, desto besser.**

## Schritt **2**

# Legen Sie die Inhalte für die Customer Journey fest

Nachdem Sie die Buyer Personas für Ihr Unternehmen definiert haben, geht es darum, **passende Inhalte** für die einzelnen Phasen der Customer Journey zu definieren.

Die Customer Journey oder eben der Kundenzyklus lässt sich in unterschiedliche Phasen aufteilen:

- **Attract:** In der Anwerbungsphase ist der Konsument auf der Suche nach Informationen, welche ihm helfen, sein Problem zu verstehen. Bieten Sie demnach Inhalte, welche helfen, das Problem zu identifizieren und zeigen Sie alternative Lösungswege auf.
- **Convert:** Liefern Sie dem Konsumenten auf dem Weg der Lösungsfindung hilfreiche und wertvolle Informationen, sogenannte «Offers» z. B. in Form eines kostenlosen Whitepapers oder eBooks, die ihm bei seiner Problemlösung helfen. Als Gegenleistung hinterlässt der Besucher seine Kontaktdaten, wodurch Sie Leads generieren können.
- **Close:** Nach einer ersten Annäherungsphase befinden Sie sich nun auf dem Weg, aus den generierten Leads Kunden zu gewinnen. Hier spielt Marketing-Automation eine wichtige Rolle, um die individuellen Bedürfnisse der jeweiligen Leads zu befriedigen und effizientes Lead-Nurturing zu betreiben, bis der Lead bereit zum Kauf ist.
- **Delight:** Haben Sie einmal einen neuen Kunden gewonnen, dann beginnt die Arbeit erst richtig. Bemühen Sie sich, die Kundenbindung zu stärken sowie dafür zu sorgen, dass zufriedene Kunden Ihre Firma weiterempfehlen.

In den einzelnen Phasen kommen **unterschiedliche Kanäle** und **Inhalte** zum Einsatz, die passgenau auf die Bedürfnisse des Kunden abgestimmt sind.

## Schritt **3**

# Entwickeln Sie eine Marketing-Automations-Strategie

In der Strategie geht es darum, die **Distribution** und **Interaktion** der Inhalte entlang der Customer Journey zu planen, diese mit **Lead Scoring** zu messen und mit **Workflows** möglichst interaktiv zu gestalten. Folgende Fragen können Ihnen bei der Entwicklung einer Marketing-Automations-Strategie helfen:

- Welche Marketingziele lassen sich durch Marketing-Automation unterstützen und welche nicht?
- Wie können mehr Interessenten in den Sales Funnel geführt werden?
- Welche Trigger kann man sinnvoll nutzen? Wo sind Grenzen?
- Wie lassen sich Kunden und Support Team durch die Automatisierung noch besser unterstützen?
- Wie soll der Erfolg der Automatisierung gemessen werden?

Beginnen Sie zunächst mit **simplen Automatisierungs-Prozessen**, um Routine zu gewinnen und schnell erste Verbesserungen zu erreichen. Einfache Beispiele dafür sind Pre- und Post-Sales-E-Mails, welche Nutzer auf verlassene Warenkörbe oder auf einen Sonderrabatt hinweisen. Aber auch Erinnerungsmails oder persönliche Nachrichten, wie beispielsweise Geburtstagsglückwünsche sind leicht implementierbare erste Schritte. Generell eignen sich alle Aktionen mit repetitivem Charakter für eine Automatisierung.

Beobachten und analysieren Sie Ihre ersten Umsetzungen und überprüfen Sie, ob sie auch tatsächlich den gewünschten Erfolg bringen. Nutzen Sie die in der Marketing-Automations-Software enthaltenen **Analysetools**, um Ihre Automations-Prozesse zu optimieren und Ihre Strategie laufend anzupassen. Definieren Sie passenden Content entlang der Customer Journey.

# Ideen für mehr Marketing-Erfolge



Ein persönlicher Geburtstagsgruss, ein individueller Rabatt-Code oder ein informatives eBook – Marketing-Automation ermöglicht es, auf eine sehr präzise und gleichzeitig persönliche Art und Weise mit **potenziellen Kunden** zu **interagieren** und zur richtigen Zeit den richtigen Content zur Verfügung zu stellen.

Für Unternehmen wird es heutzutage immer schwieriger, im Postfach potenzieller oder bereits bestehender Kunden wahrgenommen zu werden. Trotzdem bewertet

eine Mehrheit der Marketer E-Mail immer noch als einen sehr wichtigen Teil ihrer Marketing-Strategie. Deshalb betreiben die meisten Unternehmen immer noch klassisches E-Mail-Marketing, welches den Versand von unsegmentierten Massen-E-Mails statt **Kundendialog** umfasst.

Die folgenden vier Beispiele sollen verdeutlichen, weshalb Sie vom klassischen E-Mail-Marketing wegkommen und sich für eine **effiziente Marketing-Automations-Lösung** entscheiden sollten.



## 1. Newsletter mit dynamischen Inhalten zustellen

Mit Marketing-Automation werden E-Mail-Newsletter zu **dynamischen, hochindividualisierten Info-Mailings**. Da in solche Newsletter die Profilinformationen des Empfängers mit einfließen, können seine Interessen genau berücksichtigt werden. So wirkt eine persönliche Ansprache - abgestimmt auf den Bekanntheitsgrad des Empfängers - **viel ansprechender** als eine unpersönliche Grussformel. Ausserdem kann herausgefiltert werden, welche Inhalte der Empfänger schon gesehen hat und welche er noch nicht kennt.

## 2. Eventeinladung automatisieren

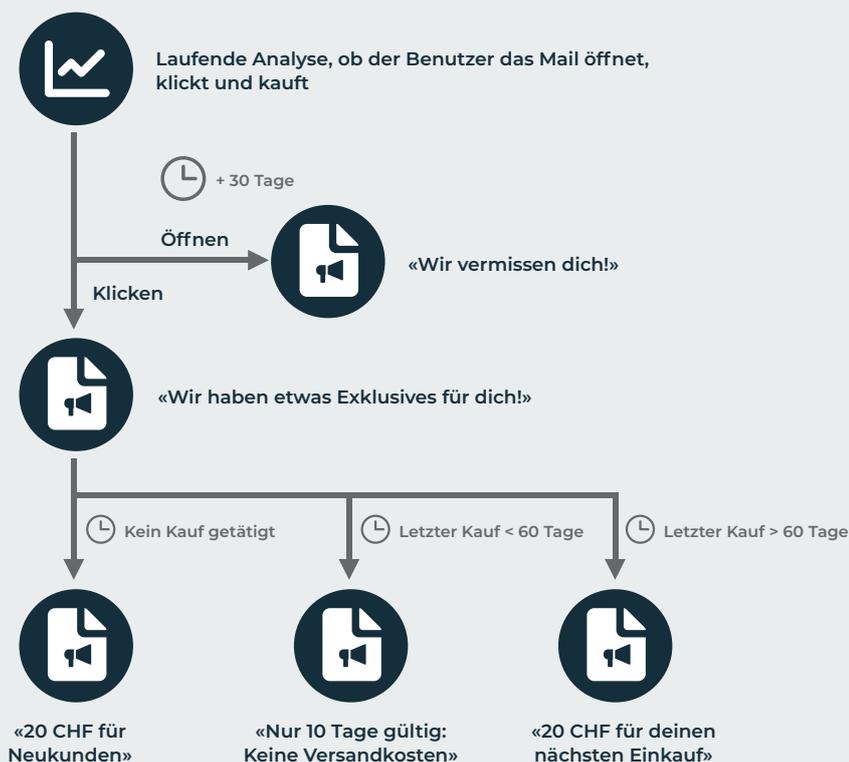
In Marketing-Automation integrierte Eventeinladungen gehen über den reinen Versand von E-Mails hinaus. Planen Sie einen Event, so füllen die Teilnehmenden zur Anmeldung ein Formular aus. Dadurch gelangen sie automatisch auf eine **Teilnehmerliste** für Ihren Event. Mithilfe der Marketing-Automations-Software können die nächsten Schritte wie Terminerinnerungen, Terminbestätigungen und kurzfristige Erinnerungen vor dem Termin **automatisch ausgeführt** werden. Der Empfänger kann in diesen E-Mails optional jederzeit durch einen simplen Klick auf den entsprechenden Link den Termin ändern oder persönliche Anmerkungen machen.





### 3. Lead Nurturing automatisieren

Lead Nurturing umfasst alle Massnahmen, die ein Unternehmen ergreift, um einen Interessenten zum richtigen Zeitpunkt mit **relevanten Informationen** in Form von kostenlosen **eBooks, Whitepapers oder Videos** anzusprechen, passend zur jeweiligen Phase der Customer Journey, in der sich der Lead gerade befindet. Lead Nurturing lässt sich daher hervorragend mit Marketing-Automation umsetzen, indem (potenzielle) Kunden Informationen **als Gegenleistung für ihre E-Mail-Adresse** erhalten. Dadurch gewinnen Unternehmen nicht nur wertvolle Daten, sondern können sich gleichzeitig als Experte auf ihrem Gebiet positionieren und langfristig gesehen Kunden gewinnen.





## 4. Mit Retargeting Kampagnen den ROI steigern

Beim klassischen Retargeting werden Internet-Nutzer, die eine bestimmte Website besucht oder ein bestimmtes Produkt angeklickt haben mit gezielten Werbeeinblendungen angesprochen. Durch diese Form der personalisierten Online-Werbung erhoffen sich Werbetreibende eine **erhöhte Conversion** ihrer Website. Um dem Inbound-Marketing-Ansatz zu entsprechen, bietet sich anstelle des Schaltens von Werbeanzeigen der Download von personalisierten, kostenlosen Offers im Austausch gegen die E-Mail-Adresse an, um den potenziellen Kunden durch die Customer Journey zu begleiten. Diese Anwendungsbeispiele sind nur ein Bruchteil davon, was alles mit Marketing-Automation möglich ist. Haben Sie sich einmal für bestimmte Automatisierungsprozesse entschieden, gilt es, das richtige Tool zu wählen und eine saubere Strategie zu entwickeln und diese dann zu implementieren. Schon bald werden Sie von den Vorteilen der Automatisierung profitieren.

# Erfolge messen



Das Schöne an Marketing Automation ist, dass sich der Erfolg dieser Kommunikation gut messen lässt. Sie möchten wissen, wie gross der Anteil derjenigen ist, die auf den Link in einer entsprechenden **E-Mail klicken** und wer wie lange **auf der Website weilt**? Das lässt sich ganz einfach herausfinden. Auch, wie viele Nutzer sich schliesslich zum **Kauf entscheiden**.

**Möchten Sie marketingmässig so richtig abheben? Setzen Sie auf Marketing Automation – wir unterstützen Sie!**

Chili Digital AG

# Kontakt

## Zürich

Klausstrasse 43  
8008 Zürich  
Schweiz

## Ljubljana

Cesta na Vrhovce 5c  
1000 Ljubljana  
Slowenien

+41 44 315 90 00

[info@chili.ch](mailto:info@chili.ch)

[chili.ch](http://chili.ch)

