



ORIENTIERUNG IM DIGITALEN DSCHUNGEL

GRUNDLAGEN FÜR EINE ERFOLGREICHE DIGITALISIERUNG IN MARKETING UND VERTRIEB



INHALTSVERZEICHNIS

DIGITALISIERUNG	Seite 3
DIGITALE TRANSFORMATION STEP-BY-STEP	Seite 4 - 10
VERTRIEBSDATEN: QUALITÄT ALS KRITISCHER FAKTOR	Seite 11 - 15
MARKETING CONTENT TECHNOLOGIEN FÜR EINE EFFIZIENTE VERWALTUNG	Seite 16 - 21
CAMPAIGN STRUKTUREN FÜR DAS MANAGEMENT INTEGRIERTER KAMPAGNEN	Seite 22 - 26
LEAD-MANAGEMENT: MIT AUTOMATISIERUNG ZU MEHR EFFIZIENZ	Seite 27 - 32
FAZIT	Seite 33 - 35



Die Digitalisierung bringt tiefgreifende Veränderungen für Marketing und Vertrieb:

Die Anzahl der Kommunikationskanäle wächst rasant, und damit auch das Informationsangebot. Gleichzeitig sinkt die Aufmerksamkeitsspanne der Konsumenten und es wird für Unternehmen immer schwieriger, überhaupt noch wahrgenommen zu werden. Zudem sehen sich Marketingverantwortliche konfrontiert mit wachsenden Datenmengen. Das alles sorgt für Unsicherheit: Welche Daten, welche Kanäle, welche Tools sind wirklich wichtig? Wie geht man die Digitalisierung richtig an? Wie müssen Marketingprozesse und -strukturen angepasst werden, um das Unternehmen fit zu machen für die digitale Welt?

Dieses Whitepaper bietet Marketingentscheidern Orientierung und zeigt, dass nicht nur IT-Lösungen, sondern vor allem die Prozesse und Strukturen in den Unternehmen die entscheidenden Stellschrauben sind, um den Wandel erfolgreich zu meistern. Es beschreibt eine funktionsorientierte Denkweise, die hilft, die digitale Transformation schrittweise anzugehen und dabei das große Ganze nicht aus dem Blick zu verlieren.



P I M - A S T R O N A U T E N

DIGITALE
TRANSFOR-
MATION
STEP-BY-STEP



DIGITALE TRANSFORMATION STEP-BY-STEP

„Wer jetzt nicht handelt, wird abgehängt“, so lautet eine der häufigsten Aussagen in Bezug auf die Digitalisierung. Sie legt nahe, dass die derzeitigen technologischen Entwicklungen unsere Arbeitswelt auf revolutionäre Weise verändern werden. Viele Unternehmen fühlen sich dadurch verunsichert und unter Druck gesetzt: Wie sollen Sie den Herausforderungen begegnen? Wo soll man zuerst ansetzen? Welche Technologien können unterstützen?

DISRUPTIONEN HAT ES SCHON IMMER GEGEBEN

Zunächst einmal sollten sich Unternehmen bewusst machen, dass es schon immer Veränderungen gegeben hat. Ein gutes Beispiel hierfür ist die grafische Industrie: Seit den 1990er Jahren hat sie sich im Zuge technologischer Entwicklungen gravierend verändert. Macs verdrängten die Fotosatzsysteme, Trommelscanner wurden durch Flachbettscanner, später durch die Digitalfotografie ersetzt, heute laufen Internet und Social Media dem Printgeschäft den Rang ab. Viele Traditionsunternehmen sind seitdem vom Markt verschwunden. Einer der größten Umbrüche im vergangenen Jahrtausend war sicher die Erfindung des Buchdrucks: Sie sorgte dafür, dass

Wissen schneller geteilt werden konnte und heute für jeden zugänglich ist. Andere Veränderungen waren vielleicht nicht derart durchgreifend oder global, aber auch sie zeigen, dass Disruptionen uns seit Menschengedenken begleiten. Wandel ist normal und gehört einfach dazu. Eines allerdings ist bei der Digitalisierung anders: Sie erfasst auch Wirtschaftsbereiche, die über viele Jahrzehnte hinweg wenig bis keine Veränderungen erfahren mussten.

DIGITALE TRANSFORMATION STEP-BY-STEP

SOFTWARE IST NICHT DIE LÖSUNG

Wie soll man der neuen Situation begegnen? Das ist die entscheidende Frage, die sich Verantwortliche aus Marketing und Vertrieb stellen. Auf der Suche nach Antworten richten sie ihren Blick häufig auf Software-Anwendungen, die als unverzichtbar für die digitale Zukunft angepriesen werden. „Marketing has become a technologically powered discipline, and therefore marketing organizations must infuse technical capabilities into their DNA“, sagt beispielsweise Scott Brinker, CEO des Plattformanbieters Chiefmartec. Andere Technologieanbieter äußern sich ähnlich. So entsteht der Eindruck, Software sei die Lösung für alle Probleme. Doch dem ist nicht so. In der Regel handelt es sich nur um punktuelle Lösungen. Sie können zwar einzelne Prozesse automatisieren und vereinfachen, doch so lange es noch Medienbrüche in den Marketing- und Vertriebsprozessen gibt, sind die zentralen Heraus-

forderungen der Digitalisierung damit nicht gelöst. Häufig schaffen neue Anwendungen sogar neue Probleme, zum Beispiel wenn sie nicht zu den Organisationsstrukturen oder der IT-Landschaft passen oder keine IT-Ressourcen für die Integration bereit stehen. In solchen Fällen setzt man oft auf Cloud-Lösungen, doch selbst diese helfen nicht weiter, wenn das „Big Picture“ fehlt: Wenn nicht klar ist, was die grundsätzlichen Ziele sind, wie die Lösung zu deren Erreichung beitragen soll und wie sie in das Gesamtsystem eingebettet ist.

Es geht also bei der Digitalisierung zunächst darum, eine digitale Strategie zu entwickeln, welche die Kundenbedürfnisse in den Mittelpunkt stellt, eine klare Richtung vorgibt und den internen Stakeholdern Orientierung bietet.

DIGITALE TRANSFORMATION STEP-BY-STEP

NEUE SPIELREGELN IM MARKETING

In den Bereichen Marketing und Vertrieb sind die Folgen der Digitalisierung bereits deutlich spürbar. Früher war es für Unternehmen relativ einfach, potenzielle Kunden mit Werbebotschaften auf sich aufmerksam zu machen, denn Interaktionen wurden in erster Linie vom Unternehmen ausgelöst. Heute ist es dagegen umgekehrt: Der Kunde bestimmt, wann und über welche Kanäle er mit einem Anbieter in Kontakt tritt. Dann ist er bereits bestens informiert und erwartet vom Unternehmen, dass es auf seine speziellen Informationsbedürfnisse eingeht. Bekommt er vom Anbieter keine befriedigenden Antworten auf seine Fragen, ist der nächste nur einen Klick entfernt.

Unternehmen sind daher gefordert, jeden Kontakt mit Kunden und Interessenten zu einem überzeugenden Erlebnis zu machen und sicherzustellen, dass die Informationen über alle Kanäle hinweg konsistent sind. Doch das wird immer schwieriger: Das Informationsangebot sowie die Anzahl der digitalen Kanäle wachsen rasant, gleichzeitig sinkt die Aufmerksamkeitsspanne der Konsumenten.

DIGITALE TRANSFORMATION STEP-BY-STEP

FUNKTIONSORIENTIERT DENKEN UND SCHRITTWEISE VORGEHEN

Für die aktuellen Herausforderungen im Marketing gibt es keine einfachen Lösungen. Um sich für die Zukunft zu rüsten, brauchen Unternehmen ein durchdachtes, strategisches Vorgehen. Es gilt, sich bewusst zu werden, was erreicht werden soll, wo Chancen und Risiken liegen und welche Mittel zur Verfügung stehen. Wichtig ist dabei, den Rahmen abzustechen, damit das Projekt digitale Transformation nicht ins Unendliche anwächst und damit unüberwindbar wird. Hier ist ein funktionsorientierter Ansatz hilfreich, der es ermöglicht, den Scope der Digitalisierung besser abzuschätzen.



Die folgende Abbildung visualisiert das Zusammenwirken der vier Bereiche: *Das Denken in Funktionsbereichen ermöglicht es, Prozesse, Strukturen und IT-Lösungen schrittweise auf die Anforderungen der Digitalisierung auszurichten, ohne das „Big Picture“ aus den Augen zu verlieren.*

DIGITALE TRANSFORMATION STEP-BY-STEP

Der funktionsorientierter Ansatz geht von vier Bereichen aus, die für den Marketing- und Vertriebs Erfolg grundlegend sind:

- 1. Vertriebsdaten: der Bereich, der sich mit der Speicherung und Pflege sämtlicher Informationen zu einem Kunden bzw. Lead befasst**
- 2. Marketing Content: hier werden alle im Marketing erstellten Informationen wie Texte, Bilder, Videos, Produktdaten, Übersetzungen etc. verwaltet**
- 3. Kampagnen: die Planung und Umsetzung von Produkt- und Marketingkampagnen unter Berücksichtigung verschiedener Touchpoints**
- 4. Lead-Management: sämtliche Maßnahmen, um aus potenziellen Kunden Käufer zu machen, wobei Inhalte auf die Kundeninteressen abgestimmt sind und automatisiert ausgespielt werden**

In jedem dieser Funktionsbereiche spielen Prozesse, Strukturen und IT-Lösungen eine Rolle, die auf die Anforderungen der Digitalisierung ausgerichtet werden müssen. Indem man bereichsweise vorgeht, behalten Unternehmen den Überblick. Die Digitalisierung ist dann kein unüberschaubares Mammutprojekt mehr: Sie lässt sich in Teilaufgaben gliedern und strukturiert angehen. Im Mittelpunkt steht somit nicht mehr irgendeine Softwarelösung, sondern der eigentliche Handlungsbedarf. Zudem werden punktuelle Ansätze, die nur auf einen Bereich fokussieren, vermieden.

DIGITALE TRANSFORMATION STEP-BY-STEP

MARKETING ALS WERTTREIBER IM UNTERNEHMEN

Je besser es gelingt, alle vier Funktionsbereiche aufeinander abzustimmen, umso erfolgreicher werden die Marketing- und Vertriebsaktivitäten sein. Dabei nimmt der Bereich „Lead-Management“ eine Sonderstellung ein: Er steht gewissermaßen im Zentrum des Ansatzes. Denn letztlich müssen alle Marketingaktivitäten auf den Unternehmenserfolg einzahlen und dazu beitragen, dass Kunden für das Unternehmen gewonnen bzw. Umsatz generiert wird. Hier spiegelt sich das Verständnis von Marketing als Werttreiber im Unternehmen wieder.

VERTRIEBS- DATEN: QUALITÄT ALS KRITISCHER FAKTOR

SCHLÜSSELFAKTOREN

- Die Qualität der Basisdaten – Kontaktdaten und Informationen zum Unternehmen – ist unabdingbare Voraussetzung, damit der Vertrieb erfolgreich arbeiten kann.
- Zusätzlich sind qualitative Informationen, wie Interessen und bisherige Käufe, erforderlich, um die Kundenbeziehung bewerten und Rückschlüsse auf die Kundenbedürfnisse ziehen zu können.
- Es sind über alle Vertriebsstufen hinweg Prozesse und Zuständigkeiten für die Datenpflege definiert, um die Qualität der Daten sicherzustellen.
- Informationen zwischen CRM-System und Marketing-Automation-Tool werden über eine Schnittstelle automatisiert ausgetauscht. Somit entfallen lästige und fehleranfällige Pflegearbeiten.
- Ergebnisse aus Kampagnen (Newsletter-Öffnung, Eventregistrierung, Whitepaper-Download) fließen automatisiert ins CRM-System zurück.
- Je mehr Informationen zu einem qualifizierten Lead mitgegeben werden, desto höher die Erfolgchancen für den Vertriebsmitarbeiter. Dafür sind die vorhandenen Datenquellen zu synchronisieren.
- Leads werden an den fachlich geeignetsten Vertriebsmitarbeiter verteilt.
- Wie schnell die Kontaktaufnahme durch den Vertrieb erfolgt, ist in SLAs festgeschrieben.



VERTRIEBSDATEN: QUALITÄT ALS KRITISCHER FAKTOR

Unabdingbare Voraussetzung dafür, dass der Vertrieb erfolgreich arbeiten kann, ist eine hohe Qualität der Vertriebsdaten.

Mit „Vertriebsdaten“ (auch Sales Data oder Sales Content) sind dabei alle Informationen rund um einen Kunden bzw. Lead gemeint, z. B. sein Name, die Telefonnummer bzw. Mailadresse und das Unternehmen. Über diese Mindestangaben hinaus sollten auch qualitative Informationen zur Verfügung stehen, die Rückschlüsse auf den Bedarf des Interessenten lassen, beispielsweise seine Position, die Kontakt- und Kaufhistorie

sowie seine Interessen. Solche Informationen helfen dabei, den potenziellen Kunden besser zu verstehen, und sind daher für die vertriebliche Arbeit sehr wertvoll. So kann der Interessent gezielt angesprochen werden. Zu den Vertriebsdaten zählt schließlich auch die Bestätigung des Interessenten darüber, dass er Informationen aus dem Unternehmen erhalten will. Diese Dokumentation ist aufgrund der seit Mai 2018 geltenden Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) verpflichtend.

VERTRIEBSDATEN: QUALITÄT ALS KRITISCHER FAKTOR

PROZESSE UND STRUKTUREN ENTSCHEIDEN

ÜBER DIE DATENQUALITÄT

Alle genannten Informationen werden üblicherweise in einem zentralen CRM-System gepflegt. Dieses sollte nach Möglichkeit über eine Schnittstelle an die Marketing-Automation-Software angebunden sein, so dass sich Informationen fehlerfrei austauschen lassen. Entscheidend für den Nutzen einer CRM-Software sind jedoch nicht allein ihre Funktionen. Viel wichtiger sind die Strukturen, wie Informationen abgelegt werden, sowie die Prozesse im Unternehmen: Wie und durch wen werden die Daten gepflegt? Wer greift darauf zu? Werden die Leads intern nach dem Gießkannenprinzip auf die Vertriebsmitarbeiter verteilt oder an den fachlich jeweils geeignetsten Mitarbeiter? Wie schnell erfolgt eine Kontaktaufnahme?

Nur wenn über alle Vertriebsstufen hinweg die Prozesse für die Datenpflege und Leadbearbeitung definiert sind – und sichergestellt ist, dass diese auch eingehalten werden – können die Potenziale eines CRM ausgeschöpft werden. Doch in der Realität erweist sich genau dies oft als größtes Manko. Der Grund ist, dass meist viele Stakeholder involviert sind, die sich nur schwer unter einen Hut bringen lassen. Das ist vor allem in Unternehmen mit komplexen Vertriebsstrukturen der Fall, beispielsweise wenn auch der Groß- oder Einzelhandel adressiert wird oder deren internationale Vertriebsniederlassungen weitestgehend eigenständig agieren und zudem noch unterschiedliche Softwarelösungen einsetzen.

VERTRIEBSDATEN: QUALITÄT ALS KRITISCHER FAKTOR

WACHSENDE ANFORDERUNGEN

IM ZUGE DER DIGITALISIERUNG

Bei den bisher genannten Aspekten handelt es sich um Grundvoraussetzungen für eine erfolgreiche Vertriebsarbeit. Mit der Digitalisierung kommen nun weitere Anforderungen hinzu: So sollten die digital im CRM-System erfassten Informationen zielgerichtet in Kampagnen einfließen und die Ergebnisse von Kampagnen wiederum automatisiert ins CRM zurückgespielt werden können. Beides ist im digitalen Zeitalter Voraussetzung, um Zielgruppen spezifisch anzusprechen und gleichzeitig die internen Prozesse so effizient wie möglich zu gestalten. Zudem sollten Abmeldungen von einem Newsletter, Registrierungen für ein Webinar, Rückläufer aufgrund nicht mehr gültiger Ansprechpartner über entsprechende Schnittstellen automatisiert im CRM-System erfasst werden.

Wichtig ist zudem, dass der Vertriebsmitarbeiter jederzeit aktuelle und umfassende Informationen über das System abrufen kann, beispielsweise dazu, wie ein Lead generiert wurde – über die Website, eine Anzeigenkampagne, Social Media etc. – und für welche Themen er sich interessiert. Je mehr Informationen zu einem qualifizierten Lead dem Mitarbeiter vorliegen, desto höher sind die Erfolgchancen.

VERTRIEBSDATEN: QUALITÄT ALS KRITISCHER FAKTOR

WO STEHT IHR UNTERNEHMEN IM BEREICH VERTRIEBSDATEN?

Prozessreifemodell „Vertriebsdaten“

STUFE 1 ARBEITEN OHNE CRM

- Kundendaten werden ohne CRM-System verwaltet
- Viele manuelle Prozesse

STUFE 2 CRM IM EINSATZ

- Basisinformationen (Kontaktdaten, Infos zum Unternehmen) werden nur lückenhaft erfasst
- Es fehlen Strukturen/Tools für qualitative Auswertungen
- Keine Lead-Mgt Prozesse etabliert

STUFE 3 FUNKTIONSFÄHIGES CRM

- Basisinformationen sind vollständig
- Strukturen für Auswertungen sind vorhanden
- Qualitative Informationen sind lückenhaft
- Lead-Mgt. Prozesse sind etabliert

STUFE 4 AUTOMATISIERTE LEADPROZESSE

- Neben Basisinformationen werden auch qualitative Daten hinreichend gepflegt.
- Schnittstelle zwischen CRM- und Marketing- Automation-Tool ist vorhanden.
- Routinearbeiten sind automatisiert
- Zuständigkeiten sind geklärt

STUFE 5 INTERN. LEAD-MANAGEMENT

- Prozesse der Datenpflege und des Lead-Mgt. auch an ausländischen Standorten etabliert.
- CRM-Systeme der Niederlassungen über Schnittstelle angebunden
- Zuständigkeiten auch international geklärt.

MARKETING CONTENT TECHNOLOGIEN FÜR EINE EFFIZIENTE VERWALTUNG

SCHLÜSSELFAKTOREN

- Alle Daten rund um ein Produkt sind strukturiert abgelegt.
- Werden unterschiedliche Systeme genutzt, sind diese über Schnittstellen miteinander verbunden. Damit werden Unklarheiten in Bezug auf Datenhoheit und -Redundanzen vermieden.
- Leitmedien sind Vergangenheit. Der Content wurde generisch entwickelt und ist somit schnell auf medienkanalspezifisch zu adaptieren.
- Die internen Zuständigkeiten für die Datenpflege und -nutzung sind klar geregelt.
- Daten sind vollumfänglich gepflegt und aktuell
- ERP-Systeme, Lieferanten-Datenbanken und andere Systeme, die Produktdaten bereitstellen, sind an das PIM-System angebunden, Synch-Prozesse sind definiert. So können neue Daten und Änderungen automatisch in den bestehenden Datenpool integriert werden.
- Ausgabekanäle (z.B. Online-Shops, E-Kataloge, Print) sind über Schnittstellen mit der zentralen Datenbank verbunden, die Ausleitung von Produktdaten erfolgt automatisiert.



MARKETING CONTENT TECHNOLOGIEN FÜR EINE EFFIZIENTE VERWALTUNG

Bevor Kunden eine Kaufentscheidung treffen, informieren sie sich heutzutage in den verschiedensten Kanälen, zum Beispiel auf Websites, in sozialen Medien, in Fachmagazinen, Produktbroschüren oder Newslettern. Anbieter müssen dafür sorgen, dass die Informationen zu ihren Produkten und Dienstleistungen in all diesen Kanälen stets aktuell und konsistent sind. Das ist keine leichte Aufgabe. Denn die Zahl der Touchpoints – also der Orte, an denen der Kunde mit einem Unternehmen in Berührung kommt – ist durch die Digitalisierung enorm gestiegen. Hinzu kommt, dass Produktdaten, beschreibende Texte, Bilder und Videos und vor allem Übersetzungen in vielen Unternehmen in verschiedenen Systemen gespeichert sind. Oft werden

Produktinformationen sogar in verschiedenen Abteilungen mehrfach gepflegt. Oder sie werden gar im Endmedium direkt, zum Beispiel im Online-Shop oder im Indesign-Dokument für den Printkatalog, vorgehalten. Diese dezentrale und mehrfache Verwaltung ist nicht nur ineffizient, sondern führt auch schnell zu inkonsistenten Datenbeständen, wenn Produktattribute sich ändern und die Informationen nicht an allen Stellen aktualisiert

werden. Außerdem gestaltet sich die Erstellung einer Kampagne extrem aufwändig, wenn die Produktinformationen erst händisch aus verschiedenen Quellen zusammengesucht und für das jeweilige Ausgabemedium aufbereitet werden müssen. Um diese Abläufe zu verbessern und für konsistente und aktuelle Datenbestände zu sorgen, müssen Unternehmen an vier Punkten ansetzen:

- **Datenspeicherung an zentraler Stelle**
- **Optimierung der Datenpflegeprozesse**
- **Medienübergreifende Content-Entwicklung**
- **Automatisiertes Publizierung von Content**

MARKETING CONTENT TECHNOLOGIEN FÜR EINE EFFIZIENTE VERWALTUNG

ZENTRALE SPEICHERUNG VON PRODUKTINFORMATIONEN

Unternehmen sollten die verschiedenen Bausteine für die Produktkommunikation niemals im Endmedium selbst verwalten. So entstehen Redundanzen, und die automatisierte Verwendung in anderen Medien ist nicht möglich. Vielmehr braucht es eine zentrale Stelle, an der alle Informationen erfasst und gepflegt werden können. Diese Aufgabe übernimmt in vielen Unternehmen ein PIM-System: Es sammelt die benötigten Produktdaten, Bilder, Texte etc. über Schnittstellen an ihrem jeweiligen Speicherort ein und vereinheitlicht diese in einer zentralen Datenbasis. Von dieser werden sie automatisiert in verschiedene Ausgabemedien und Kanäle (Online-Shop, Printkatalog, Newsletter etc.) ausgespielt. Ein PIM-System ist damit alleinige Quelle für alle Medien, die Produktinformationen nutzen möchten. So kann sichergestellt werden, dass die Daten in allen Kanälen stets aktuell und konsistent sind. Änderungen an den Quelldaten werden automatisch an alle betroffenen

Stellen ausgeleitet. Viele Unternehmen meinen, das Problem der dezentralen Datenspeicherung mit einem Marketing-Automation-Tool lösen zu können. Schließlich lassen sich auch dort Texte und Bilder ablegen, um sie dann für Kampagnen in unterschiedliche Medien auszuspielen. Das mag für einzelne Kampagnen auch funktionieren. Doch sobald auch Übersetzungen zu managen sind oder Kanäle hinzukommen, die nicht an das Tool

angeschlossen sind, z.B. Shop-Systeme, Print, Point-of-Sale, endet auch dies in einer Sackgasse.

NICHT SOFTWARE, SONDERN PROZESSE BESTIMMEN DIE DATENQUALITÄT

Die Anschaffung eines PIM-Systems allein ist noch keine Garantie für eine hohe Qualität der Marketinginformationen. Eine Software kann Prozesse automatisieren, die Datenqualität aber hängt von den Stakeholdern ab, die sie erfassen, pflegen und freigeben. Unterschiedliche Akteure mit verschiedenen Aufgaben und Kompetenzen sind hier involviert. Entscheidend ist daher, dass Abläufe und Zuständigkeiten klar geregelt sind: Wie werden Daten erfasst und bearbeitet? Wie wird die Qualität sichergestellt? Wer ist für welche Aufgaben zuständig? Diese Prozesse müssen eindeutig sein und von den Beteiligten eingehalten werden. Sonst kann der gesamte Multi-Channel-Publikation ins Stocken geraten.

MARKETING CONTENT TECHNOLOGIEN FÜR EINE EFFIZIENTE VERWALTUNG

CONTENT MEDIENÜBERGREIFEND ENTWICKELN UND PUBLIZIEREN

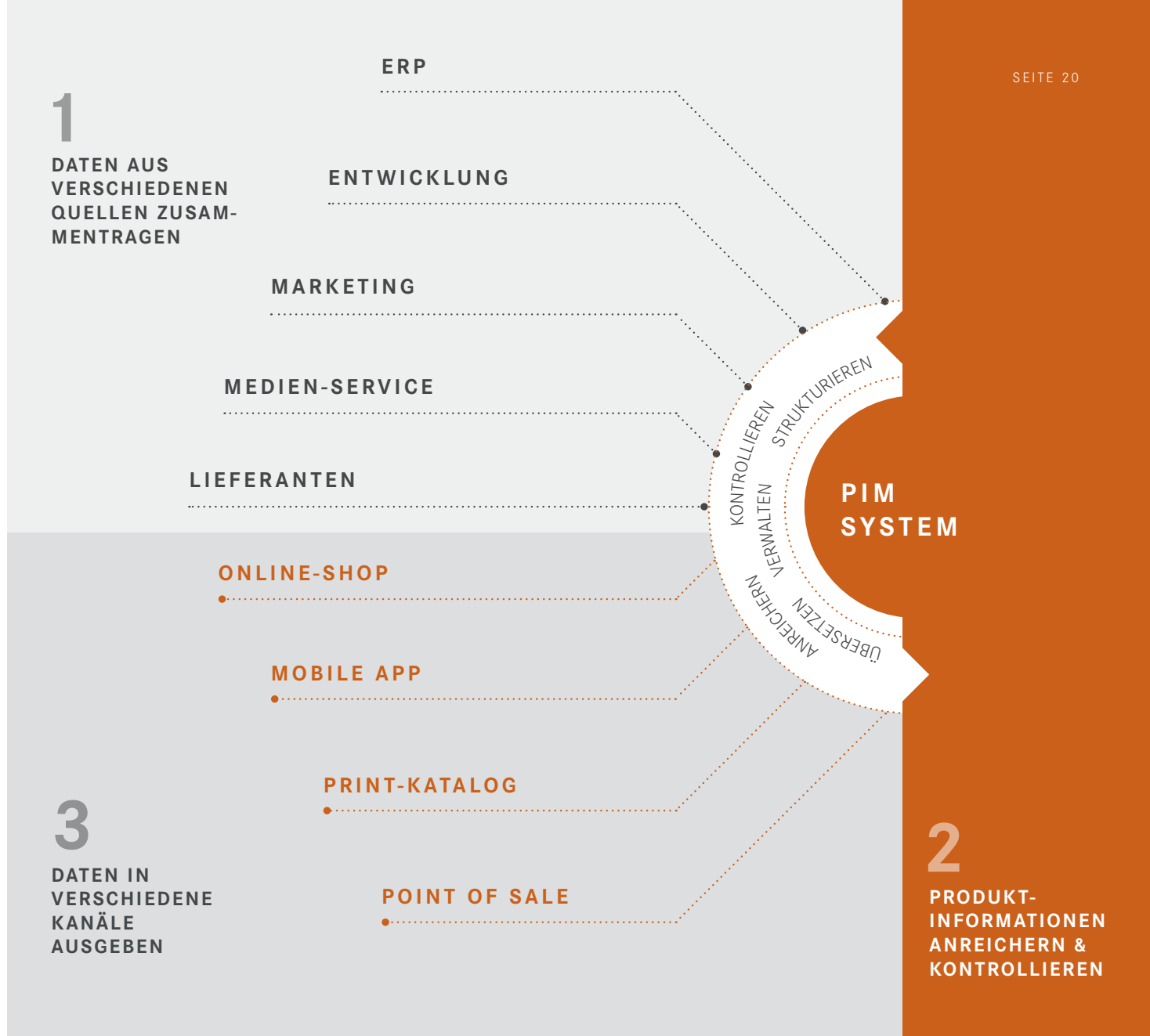
Über ein PIM-System können Inhalte automatisiert in verschiedene Kanäle und Medien ausgespielt werden. Damit dies gelingt, müssen allerdings zwei Voraussetzungen erfüllt sein: Die Ausgabemedien sind über Schnittstellen an das System angebunden. Und der Content wurde von vorne herein auf Grundlage einer medienübergreifende Verwendung entwickelt. Das gilt für Bilder und Produktdaten, aber vor allem auch für Texte. Insbesondere der zweite Punkt stellt Unternehmen vor Herausforderungen. Denn dazu ist es nötig, dass man das Denken in Leitmedien aufgibt und eine generische Form für den Content (Stichwort „unified content“) entwickelt, die sich flexibel an das Ausgabemedium anpassen kann.

EINE FRAGE DER RICHTIGEN INFRASTRUKTUR

Um sich im Funktionsbereich „Marketing Content“ auf die Herausforderungen der Digitalisierung vorzubereiten, müssen sich Unternehmen sowohl bei system- und schnittstellenseitig weiterentwickeln, um um Daten, Texte, Bilder, Videos etc. automatisiert publizieren zu können als auch für eine effiziente Datenverwaltung- und Pflege die entsprechenden organisatorischen Rahmenbedingungen schaffen

MARKETING CONTENT TECHNOLOGIEN FÜR EINE EFFIZIENTE VERWALTUNG

*Ein PIM-System ermöglicht eine medienneutrale
Speicherung von Produktinformationen und automati-
siert die Ausleitung in verschiedene Ausgabekanäle.*



MARKETING CONTENT: TECHNOLOGIEN FÜR EINE EFFIZIENTE VERWALTUNG

WO STEHT IHR UNTERNEHMEN IM BEREICH „MARKETING CONTENT“?

Prozessreifemodell „Marketing Content“

STUFE 1 EINZELVERWALTUNG VON MEDIENSPEZ. INFORMATIONEN

- Ablage von Content über File-server-Strukturen
- Content-Verwaltung im Endmedium
- Vereinzelt sind Systeme vorhanden, aber nicht vernetzt

STUFE 2 VERNETZTE EINZELVERWALTUNG VON MEDIENSPEZ. INFORMATIONEN

- Mehrere Systeme zur Content-Verwaltung vorhanden
- Systeme sind über Schnittstellen verbunden
- Produktinformationen werden unabhängig voneinander verwaltet

STUFE 3 ZENTRALE VERWALTUNG VON MEDIENSPEZ. INFORMATIONEN

- Strukturierte Ablage von allen Informationen rund um ein Produkt in einem zentralen System
- Die Verwaltung erfolgt unabhängig von einzelnen Publishing-Projekten

STUFE 4 ZENTRALE VERWALTUNG VON MEDIENÜBERGREIFENDEN INFORMATIONEN

- Medienneutrale Ablage aller Informationen rund um ein Produkt in einem zentralen System
- Content ist auf die Verwendung in mehreren Medien optimiert, es gibt kein „Leitmedium“

STUFE 5 MEDIENÜBERGREIFENDES, VOLLAUTOMATISIERTES PUBLIZIEREN VON CONTENT

- Medienneutrale Ablage aller Informationen rund um ein Produkt in einem zentralen System
- Zielmedien sind über Schnittstellen und Plugins mit der DB verbunden - automatische Ausleitungen und Updates sind möglich.

CAMPAIGN STRUKTUREN FÜR DAS MANAGEMENT INTEGRIERTER KAMPAGNEN

SCHLÜSSELFAKTOREN

- Wer in Silos agiert, bekommt Siloergebnisse. Integrierte Kampagnen zeichnen sich dadurch aus, dass sie mehr sind als die Summe der Einzelmaßnahmen.
- Die Kernbotschaften sind entlang der gesamten Customer Journey bzw. aller Touch Points aufeinander abgestimmt.
- Das Marketing trägt zwar die Gesamtverantwortung, im Projektteam sind aber weitere zentrale Stakeholder wie Produktmanagement, Vertrieb oder wichtiger Länderverantwortliche zu involvieren
- Die Aufgaben des Kampagnenmanagements sind in die vier zentralen Bereiche Strategie, Kreation, Steuerung, Rollout aufgeteilt und organisatorisch verankert.
- In der Struktur liegt das Potenzial zur Skalierung. Mit der gleichen Mannschaft ist eine wesentlich höhere Schlagzahl (Anzahl Kampagnen p.a.) sowie wirkungsvollere Kampagnen möglich. Ressourcenfressende Handson-Arbeiten gehören der Vergangenheit an.
- Sind Strukturen etabliert, ist man in der Lage, erfolgreiche Abläufe zu wiederholen und gleichbleibend professionell auszuführen
- Erfolgreiche Rollouts in den Retail bzw. auf internationale Märkte sind ohne zusätzliche Mehraufwände möglich



CAMPAIGN STRUKTUREN FÜR DAS MANAGEMENT INTEGRIERTER KAMPAGNEN

Im Verlaufe seines Kaufprozesses kommt ein Käufer an unterschiedlichen Touchpoints mit einem Anbieter in Kontakt. Je nach Produkt oder Dienstleistung können es mal mehr, mal weniger Kontaktpunkte sein. In aller Regel jedoch wird ein Interessent seine Informationen aus einer Vielzahl an Quellen beziehen: aus Online-Shops, digitalen Marktplätzen, Bewertungsportalen, Katalogen, Broschüren, persönlichen Gesprächen mit Vertriebsmitarbeitern auf Messen und vielen mehr. Alle diese Kanäle muss das Unternehmen daher bei der Planung seiner Produkt- und Marketingkampagnen berücksichtigen und für eine einheitliche Customer Experience sorgen: Inhalte, Sprache und visuelle Elemente müssen für den Kunden wie aus einem Guss erscheinen. Dies ist nur mit einem integrierten Ansatz möglich.

SILOS DURCHBRECHEN UND DEN KUNDEN IN DEN FOKUS RÜCKEN

Welche Touchpoints sollen mit welchen Maßnahmen in welcher Intensität bespielt werden? Das ist die zentrale Frage, die im Rahmen der Kampagnenplanung zu beantworten ist. Auf-

grund der Vielzahl an Kanälen ist eine punktuelle Ansprache in einem Kanal nicht ausreichend. Mit Social-Media-Aktivitäten beispielsweise erzielt man zwar schnell eine hohe Reichweite, doch diese bringt nicht viel, wenn danach die Customer Journey abreißt. Auch die nachfolgenden Touchpoints müssen berücksichtigt werden, um das Vertrauen des Publikums zu gewinnen und aus Interessenten Leads zu machen.

Somit geht es bei integrierten Kampagnen darum, Maßnahmen entlang der gesamten Customer Journey zu planen und in ihren Botschaften aufeinander abzustimmen. Das kann das Marketing nicht alleine übernehmen. Vielmehr müssen Vertrieb, Produktmanagement oder Customer Service von Anfang an mit eingebunden werden. Die Bedürfnisse des Kunden, nicht Abteilungsgrenzen in den Unternehmen, müssen in den Fokus rücken.

CAMPAIGN STRUKTUREN FÜR DAS MANAGEMENT INTEGRIERTER KAMPAGNEN

GEEIGNETE ORGANISATIONSSTRUKTUREN SCHAFFEN

Integrierte Kampagnen umfassen in der Regel eine Vielzahl an Maßnahmen: Bei größer angelegten Kampagnen können es durchaus bis zu 50 Maßnahmen sein. Diese zu orchestrieren ist kaum nebenbei zu bewältigen. Hier braucht es geeignete Strukturen, die ein effizientes Arbeiten ermöglichen. Es empfiehlt sich daher, das Kampagnenmanagement in vier zentrale Bereiche aufzuteilen und diese organisatorisch zu verankern. Die Bereiche sind dabei von gleicher Wichtigkeit für den Kampagnenerfolg, unterscheiden sich aber teilweise erheblich im benötigten Aufwand:

- **Kampagnenstrategie:** Dieser Bereich umfasst die Definition der strategischen Ziele und der Kampagnenausrichtung, der Zielgruppen und Botschaften, des Zeitrahmens und des Budgets. In die Strategieentwicklung sollten das Produktmanagement, die Produktentwicklung und der Vertrieb einbezogen werden.
- **Kampagnencreation:** Hier werden die Grundidee und der Claim der Kampagne entwickelt. Dabei ist auch an eine spätere Ausweitung der Kampagne auf andere Länder zu denken: Idee und Claim sollten auch international funktionieren. Der Content für die Kampagne wird idealerweise so erstellt, dass er für mehrere Kanäle genutzt werden kann (kein Leitmedium) und anschließend kanalspezifisch aufbereitet.
- **Kampagnensteuerung:** Hier werden die Maßnahmen umgesetzt, Budget und Timings kontrolliert, der Kampagnenerfolg gemessen und Maßnahmen zur Optimierung abgeleitet.
- **Länderbetreuung / Rollout:** Für die Ausweitung einer Kampagne auf andere Märkte werden Entwicklungen im Markt und regionale Besonderheiten analysiert und die Strategie, Kanalauswahl und Gestaltung der Inhalte angepasst. Auch die Umsetzung sowie Auswertungen und die Betreuung der Verantwortlichen vor Ort gehören zu den Aufgaben dieses Bereichs.

CAMPAIGN STRUKTUREN FÜR DAS MANAGEMENT INTEGRIERTER KAMPAGNEN

EFFEKTIVERE UND EFFIZIENTERE KAMPAGNEN

Sind für die vier Bereiche Strategie, Kreation, Steuerung, Roll-out geeignete Strukturen etabliert, versetzt dies das Unternehmen in die Lage, erfolgreiche Abläufe zu wiederholen und gleichbleibend professionell auszuführen. Dadurch sind nicht nur wesentlich mehr Kampagnen möglich, sondern auch wirkungsvollere Kampagnen. Aufwändige Handson-Arbeiten gehören dann der Vergangenheit an. Diese wären vielleicht vertretbar, wenn nur ein oder zwei Highlight-Kampagnen pro Jahr geplant sind. Wer aber regelmäßig erfolgreiche und effiziente Kampagnen durchführen will, der benötigt schlagkräftige Strukturen. Im Funktionsbereich „Campaign“ liegen die Erfolgsfaktoren somit in erster Linie im Organisatorischen, weniger in digitalen Technologien.

CAMPAIGN

STRUKTUREN FÜR DAS MANAGEMENT INTEGRIERTER KAMPAGNEN

WO STEHT IHR UNTERNEHMEN IM BEREICH „CAMPAIGN“?

Prozessreifemodell „Campaign“

STUFE 1 EINZELMASSNAHMEN

- Marketing-Aktionen beschränken sich auf Einzelmaßnahmen, z.B. Flyer, Anzeige, Newsletter.

STUFE 2 ONE-CHANNEL-KAMPAGNEN

- Marketing-Aktionen innerhalb eines Channels (digital/print) werden miteinander verknüpft, z.B. mehrstufiges Online-Mailing für einen Event inkl. Landingpage

STUFE 3 MULTI-CHANNEL-KAMPAGNEN

- Marketing-Aktionen in Print und Online werden verknüpft, z.B. mehrstufiges Online-Mailing für einen Event inkl. Landingpage sowie Flyer, Produktbroschüre
- Kampagnen werden international adaptiert

STUFE 4 CHANNEL-ÜBERGREIFENDE KAMPAGNEN INKL. LEAD-NURTURING

- Prozess für das Lead-Nurturing zwischen Marketing und Vertrieb abgestimmt
- Dezidierte Zielgruppensegmentierung

STUFE 5 CHANNEL-ÜBERGREIFENDE KAMPAGNEN INKL. LEAD-NURTURING INTERNATIONAL

- Lead-Nurture-Prozesse auch in internationalen Kampagnen etabliert.

LEAD- MANAGEMENT: MIT AUTOMA- TISIERUNG ZU MEHR EFFIZIENZ

SCHLÜSSELFAKTOREN

- Je besser Vertriebsdaten, Marketing Content und Kampagnen auf die Digitalisierung ausgerichtet sind, desto erfolgreicher wird das Lead-Management sein.
- Die Arbeit folgt den Prinzipien des Inbound-Marketings: Statt ungefragt Produktwerbung zu senden, setzt man mit relevanten und bedürfnisgerechten Inhalten Anreize zur Interaktion.
- Die Auswertung der digitalen Fußspuren ermöglicht es, die Bedürfnisse des Kunden besser zu verstehen - die Voraussetzung für personalisierte Kommunikation.
- Marketing und Vertrieb arbeiten im Lead-Management eng zusammen.
- Prozesse im Kampagnen- und Lead-Management werden über Marketing-Automation-Tools abgebildet und automatisiert.
- Über Lead-Scoring-Modelle wird die Qualität der Leads gemessen.
- Kampagnen werden mithilfe von Tools kontinuierlich ausgewertet und auf Basis der gewonnenen Insights optimiert.



LEAD-MANAGEMENT: MIT AUTOMATISIERUNG ZU MEHR EFFIZIENZ

Zentrale Aufgabe des Lead-Managements ist es, potenzielle Kunden zuerst in Leads zu verwandeln (Lead-Generierung) und sie dann gezielt weiterzuentwickeln bis zum Kaufabschluss (Lead-Nurturing).

Im funktionsorientierten Ansatz nimmt dieser Bereich eine Sonderstellung ein. Denn er lässt sich nicht losgelöst von den anderen drei Bereichen – Vertriebsdaten, Marketing Content, Campaigns – betrachten. Vielmehr steht er als Bindeglied im Zentrum: Vertriebsdaten und Marketing Content fließen hier zusammen, um daraus Kampagnen für Lead-Generierung und -Nurturing zu planen und auszuführen. Man setzt in diesem Bereich somit auf die Prozesse, Strukturen und Tools der anderen drei Bereiche. Je besser diese auf die Anforderungen der Digitalisierung ausgerichtet sind, je höher also der Reifegrad ist, umso erfolgreicher wird auch das Lead-Management sein. Aus diesem Grunde existiert für diesen Bereich auch kein eigenes Reifegradmodell.

LEAD-MANAGEMENT: MIT AUTOMATISIERUNG ZU MEHR EFFIZIENZ

Klassisches Outbound-Marketing, bei dem potenziellen Kunden ungefragt Produktwerbung zugesendet wird, um sie als Käufer zu gewinnen, ist heutzutage kaum noch wirksam. Unternehmen setzen daher vermehrt auf so genanntes Inbound-Marketing: Dieses zielt darauf ab, dass der Anbieter vom Kunden gefunden wird, zum Beispiel über Suchmaschinen und soziale Medien. Um die Interessenten zu überzeugen, bietet man relevante Inhalte, die auf die Bedürfnisse des Kunden zugeschnitten sind, und setzt so Anreize zur Interaktion. Mehrwerte statt Verkaufspräsen lautet die Devise.

Voraussetzung für eine solche kundenorientierte, personalisierte Kommunikation ist, dass man die Bedürfnisse des Kunden kennt. Die digitalen Fußspuren des Kunden müssen ausgewertet werden: Nach welchen Keywords suchen sie? In welchen Medien informieren sie sich? Wo steigen Benutzer in die Website ein, wo brechen sie ab? Diese Insights liefern die Grundlage für die Entwicklung einer passgenauen digitalen Strategie mit Maßnahmen aus unterschiedlichen Bereichen: aus SEO, SEA, E-Mail-Marketing, Content-Marketing, PR u.v.m.

Viele Marketer begehen noch den Fehler, ihre Zielgruppen zu weit zu fassen, weil sie hoffen, dadurch mehr potenzielle Kunden zu erreichen. Doch eine gezielte Ansprache ist so kaum möglich. Deshalb sind im modernen Marketing an die Stelle der „Zielgruppen“ so genannte „Buyer Personas“ getreten. Darunter versteht man typische Vertreter einer Zielgruppe, die anhand relevanter Merkmale möglichst genau beschrieben werden: Alter, Geschlecht, Ausbildung, berufliche Position sowie Aufgaben und Herausforderungen im Alltag. Je genauer Unternehmen ihre Zielgruppen definieren, umso besser wird es ihnen gelingen, die Kommunikation auf ihre Bedürfnisse und Einstellungen auszurichten.

LEAD-MANAGEMENT: MIT AUTOMATISIERUNG ZU MEHR EFFIZIENZ

PROZESSE: INTEGRIERTES ARBEITEN

VON MARKETING UND VERTRIEB

Beim Lead-Nurturing geht es darum, einen Interessenten, dessen Kontaktdaten bekannt sind, gezielt weiterzuentwickeln, beispielsweise mit nützlichen Inhalten oder Einladungen zu Messen oder Webinaren, die zu seinen individuellen Bedürfnissen passen. Nimmt er diese an, signalisiert er damit gesteigertes Interesse und rutscht im Sales Funnel weiter nach unten: Er wird vom Know-Lead zum Marketing Qualified Lead, dann zum Sales Qualified Lead. Das ist der Zeitpunkt, an dem er an den Vertrieb übergeben wird.

Entscheidend bei diesem Prozess ist, dass Marketing und Vertrieb ihre Aktivitäten kontinuierlich abstimmen. So muss der Vertrieb wissen, wie ein Lead zustande gekommen ist, um ihn adäquat bedienen zu können. Das Marketing dagegen muss wissen, was aus einem Lead geworden ist, um Maßnahmen gezielt optimieren zu können. Über eine enge Zusammenarbeit lässt sich auch vermeiden, dass man dieselben Leads parallel angeht: Während der Vertriebsmitarbeiter zum Beispiel noch um den Abschluss kämpft, schickt die Zentrale dem Lead plötzlich Sonderaktionen oder Promotion-Angebote. Das kann kurz vor dem Kaufentscheid fatal sein und den Abschluss gefährden. Hilfreich ist in diesem Zusammenhang auch die Definition eines Service Level Agreements (SLA). Darin können Marketing und Vertrieb zum Beispiel regeln, in welchem Zeitraum ein Lead

zu kontaktieren ist. Denn je schneller die Kontaktaufnahme erfolgt, desto höher ist die Konversionswahrscheinlichkeit, wie eine Studie des MIT gezeigt hat: Bereits nach einer Stunde sinkt die Erfolgswahrscheinlichkeit einer telefonischen Kontaktaufnahme nach einer Anfrage um den Faktor 10.

Auch in Richtung Marketing können SLAs sinnvoll sein, zum Beispiel um festzuhalten, wann ein Lead „bereit“ ist, um vom Sales-Team übernommen zu werden. Technisch bildet man dies im sogenannten Lead Scoring ab – einer Methodik, um die Qualität der Leads zu messen. Ohne Service Level Agreements ist die Gefahr groß, dass das Lead Management eher zu gegenseitigen Schuldzuweisungen des Misserfolgs führt, statt den Umsatz zu erhöhen.

LEAD-MANAGEMENT: MIT AUTOMATISIERUNG ZU MEHR EFFIZIENZ

TOOLS: AUTOMATISIERUNG VON MARKETINGPROZESSEN

Marketing-Automation-Tools ermöglichen Unternehmen, Prozesse im Kampagnen- und Lead-Management zu automatisieren. Das bringt dem Marketing nicht nur eine Zeitersparnis, sondern auch mehr Agilität: Sind zum Beispiel Insights über Kampagnenergebnisse in Echtzeit abrufbar und Templates für Landingpages oder Mailings hinterlegt, können laufende Kampagnen schnell an veränderte Bedingungen angepasst werden. Mithilfe der Automatisierung lassen sich auch CRM-Daten wie beispielsweise Kauf- und Kontakthistorien oder Kundengruppen zur Optimierung von Kampagnen heranziehen. Ebenso ist es möglich, das Klickverhalten auf der Website in Echtzeit zu

analysieren und dem Besucher automatisiert relevante Inhalte auszuspielen. Damit ist die Automatisierung eine wichtige Voraussetzung für eine personalisierte Kommunikation – und diese wiederum erhöht die Chance, dass aus einem Interessent ein Lead wird.

Für den Vertrieb liegen die Vorteile vor allem darin, dass sie die Interessen der Leads und ihre Position im Funnel besser ablesen können. Die Leads sind zudem durch das Marketing schon vorqualifiziert, was ihnen viel Zeit erspart.

Auch die Erfolgsmessung lässt sich durch Automatisierungstools verbessern. Sie endet dann nicht mehr mit der Betrachtung einfacher Kennzahlen wie E-Mail-Öffnungsraten, Impressions oder Downloads. Vielmehr lassen sich auch qualitative Kennzahlen wie Konversionsraten oder Costsper-Lead einfach auswerten. So können Unternehmen schneller und besser beurteilen, wie erfolgreich eine Lead-Kampagne tatsächlich war und welche Kanäle und Inhalte wie zum Erfolg beigetragen haben.

LEAD-MANAGEMENT: MIT AUTOMATISIERUNG ZU MEHR EFFIZIENZ

TOOLS: AUTOMATISIERUNG VON MARKETINGPROZESSEN

	Klassisches Kampagnenmanagement	Automatisiertes Kampagnenmanagement
Kampagnenauslöser	Marketingplan	Kundenverhalten (Daten aus Website-Analyse, Social Media, CRM,...)
Bildung von Kundensegmenten	Auf Basis historischer Kundendaten (CRM), Predictive Modeling	Auf Basis von historischen Kundendaten, Predictive Modeling, Echtzeit-Daten
Kreation	Pro Kampagne individuell	Standardisiert auf Basis von Templates
Inhaltlicher Fokus	Produkte	Auf die Kundenbedürfnisse abgestimmter Content
Personalisierung	Überschaubare Anzahl von Varianten	Theoretisch unbegrenzte, automatische Personalisierung
Anzahl bespielter Kanäle	i.d.R. ein Kanal (z.B. E-Mail-Kampagne)	i.d.R. mehrere Kanäle (E-Mail, Social Media, Print)
Erfolgsmessung	Einfache Kennzahlen aus Response-Kanälen (Klicks, Impressions,...)	KPIs mit Bezug zum Ziel Lead-Generierung (Leads, Cost-per-Lead,..)
Kampagnenoptimierung	Nach einmaligen Tests	Kontinuierlich auf Basis von Analyse-Daten

TEINZALE

Die digitale Welt lässt sich nicht von heute auf morgen erschließen. Das ist vielen Unternehmen längst klar geworden. Wir haben in diesem Whitepaper einen Ansatz vorgestellt, der es ermöglicht, die digitale Transformation schrittweise und strukturiert anzugehen. Denn je nach Funktionsbereich und je nachdem auf welcher Stufe sich ein Unternehmen bereits befindet, kann ein anderes Vorgehen nötig sein. Marketingentscheider sollten daher genau analysieren, wo in ihrer Organisation der größte Handlungsbedarf besteht und sich genau auf diesen fokussieren – statt blind den Versprechen der Software-Hersteller zu glauben, die ihre Lösungen als Allheilmittel für die digitale Transformation anpreisen. Technologien mögen zwar bei einzelnen Aufgaben eine große Unterstützung sein, doch worauf es letztlich ankommt, ist die zugrundeliegende Strategie sowie die Bereitschaft, auch die Organisationsstrukturen und Prozessen zu verändern. Nur dann wird man im Marketing wirklich von der Digitalisierung profitieren können, und zwar durch:

- ✓ eine bessere Qualität der Vertriebsdaten
- ✓ Arbeitserleichterungen und Kostensenkungen aufgrund der Automatisierung von Routine-Aufgaben
- ✓ eine höhere Effizienz, die es ermöglicht, mehr Kampagnen bei gleichen Ressourcen durchzuführen
- ✓ eine konsistente Kundenkommunikation über alle Kanäle hinweg
- ✓ eine personalisierte Ansprache der Interessenten aufgrund von Datenanalysen in Echtzeit
- ✓ die Generierung von mehr und besser qualifizierten Leads sowie
- ✓ eine höhere Transparenz über die Kampagnenerfolge.

TEIL ZU AN E

.....

Um das zu erreichen, muss zunächst investiert werden – in Tools, in Manpower, in Umstrukturierungen, in Prozessoptimierungen. Will man in der digitalen Welt weiterhin zu den Gewinnern gehören ist dieser Aufwand – auch wenn er schrittweise vollzogen werden kann – unverzichtbar.

Der Wandel vom Anbieter- zum Käufermarkt ist in vollem Gange. Wer in dieser Welt weiterhin wettbewerbsfähig bleiben und Kunden gewinnen will, muss jetzt die Weichen dafür stellen – und zwar nicht nur punktuell, sondern mit Blick für das große Ganze.

KNOW-WHAT, KNOW-HOW, KNOW-WHY

WIR LEBEN **PRODUKT- UND MARKETING-KOMMUNIKATION**, DIE WIRKT!

Produkt und Unternehmen benötigen Sichtbarkeit, um erfolgreich einen Markt zu durchdringen. Wir verleihen unseren Kunden und deren Produkten diese Visibilität. Das Leistungsfeld ist dazu ganzheitlich aufgestellt - von der Beratung und Konzeption über den Aufbau von Lösungen und Prozessen bis hin zur Umsetzung und laufenden Betreuung. Wir sind Ihr Partner für Produkt- und Marketingkommunikation.



JETZT KONTAKT AUFNEHMEN!

