

Mit Marketing-
Automatisierungstools
Big Data effizient
nutzen



Marketing wird zur Reiseleitung der perfekten Customer Journey



Die Digitalisierung hat die Rolle des Marketings im Unternehmen deutlich verändert. Anstatt einer Konzentration auf die Bewerbung und Bekanntmachung eines Produkts, wird von Marketern heute erwartet, dass sie die Interessenten an jedem Punkt der Customer Journey begleiten und an das Unternehmen binden, um so den Umsatz zu steigern. Um von der rein werblichen Rolle zum Wachstumsmotor der Firma zu werden, eignen sich moderne Marketing-Automatisierungstools. Kunden von heute wollen, dass das Produkt sie findet, und nicht umgekehrt. Sie erwarten, dass das Unternehmen ihre Wünsche und Bedürfnisse kennt sowie eine personalisierte Ansprache auf allen Kanälen; im B2B genauso wie im B2C Bereich

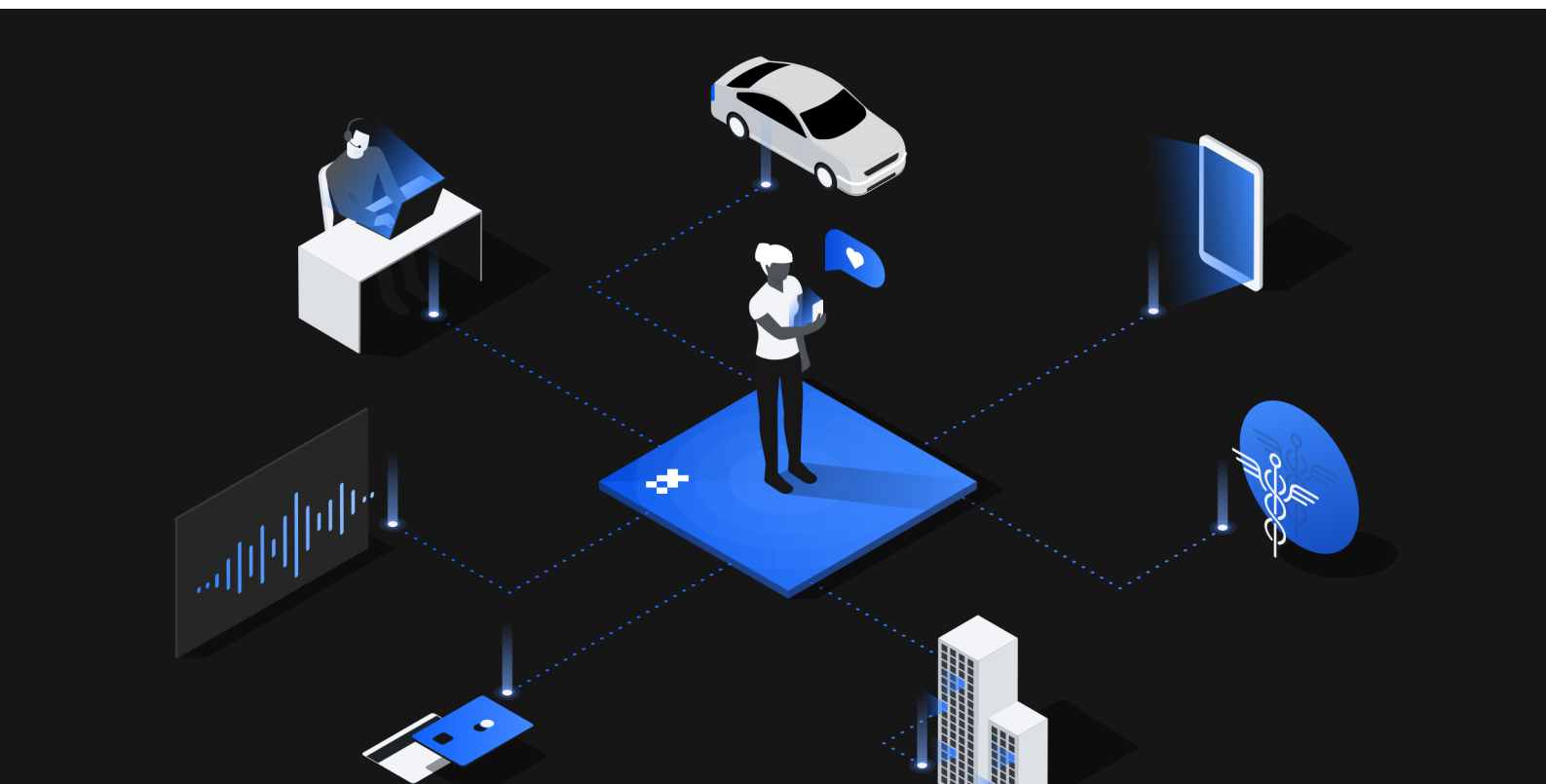
The 'always-on' mentality means that information has to be available at all times.

Das digitale Zeitalter und die damit verbundene ‚Always-On‘-Mentalität hat dazu geführt, dass Informationen jederzeit zur Verfügung stehen müssen, um mittels eines nahtlosen Käufererlebnisses eine perfekte Customer Journey zu verwirklichen. Der neue digitale Kunde stellt Unternehmen vor eine große Herausforderung, die nur durch eine echte Transformation aller Geschäftsabläufe bewältigt werden kann. Auch das Marketing ist davon betroffen. Von der reinen werblichen Rolle wird der Marketer im Marketing 4.0 zum persönlichen Reiseleiter der (Traum-)reise eines jeden Kunden.

Die große Herausforderung für die Marketing-Abteilung: Big Data

Doch wie kann das funktionieren? Wie wird aus einem anonymen Kontakt ein qualifizierter Lead? Das Zauberwort lautet Big Data und der richtige Umgang damit. Leichter gesagt als getan, denn täglich werden 2,5 Billionen Bytes an Daten erstellt und die Aufgabe des Marketers ist nun, den richtigen Weg durch den Daten-Dschungel zu finden, um so eine vollständige Sicht auf jeden möglichen Käufer zu haben. Dazu gehört, Informationen zu priorisieren, die Geschichte dahinter zu verstehen und die Daten richtig für Entscheidungen einzusetzen.

Bei dem riesigen Datenvolumen scheint das eine unmögliche Aufgabe zu sein und tatsächlich kratzen die meisten Abteilungen kaum an der Oberfläche dessen, was mit Daten und aufkommenden Technologien möglich ist.



Neue Aufgaben: Umsatz steigern und den Marketingerfolg zuverlässig messen



Der Marketingverantwortliche muss aber nicht nur den richtigen Weg finden, um alle Maßnahmen an den Kundenwünschen auszurichten, sondern die Geschäftsleitung stellt gleichzeitig höhere Ansprüche an seine Abteilung. Gemäß steigender Budgets für das Marketing, wird erwartet, dass die Abteilung direkt am Umsatzwachstum beteiligt ist und das auch nachweisen kann. Früher reichte eine aufsehenerregende Werbekampagne in Printmedien oder Fernsehen, um das Interesse der Kunden zu wecken. Fanden diese dann den Weg zum Produkt, konnte der CMO den potenziellen Käufer an das Vertriebsteam übergeben und sich bequem zurücklehnen.

Im digitalen Marketing hat sich diese Rolle gewandelt. Hier übernimmt der Marketer viel mehr Verantwortung, sei es in einer Multi-Channel-Kommunikation in Echtzeit, Maßnahmen zur Kundenbindung oder personalisierten Angeboten. Alle diese neuen Marketing-4.0-Technologien kosten natürlich Geld und kein CFO wird steigende Ausgaben in Kauf nehmen, ohne einen konkreten ROI zu erwarten. Zu den Punkten Umgang mit Big Data und Umsatzwachstum gesellt sich nun also eine dritte Herausforderung für das Marketingteam: Den Marketingerfolg messen und so die positiven Auswirkungen auf das Geschäft belegen.

Komplette Nutzerprofile dank moderner Marketing-Automatisierung

Die Frage lautet nun: Wie kann die Marketingabteilung mit diesen gewachsenen Herausforderungen umgehen? Mehr Personal einzustellen ist eine Lösung, wird aber kaum zu den gewünschten Erfolgen führen. Allein die Auswertung der Massen an Informationen, die täglich analysiert werden müssen, geht weit über das menschlich Machbare hinaus. Daher setzen sich immer mehr Unternehmen mit Marketing-Automation-Tools auseinander, die mittlerweile unter Experten als unverzichtbar gelten. Die softwaregestützte Methode erstellt Nutzerprofile basierend auf dem Verhalten der Nutzer und ermöglicht so die von den digitalen Kunden deutlich gewünschte individuelle Kommunikation. Die Automatisierung beginnt mit dem Erhalt eines Leads, zum Beispiel einer E-Mail-Adresse. Jede weitere Interaktion des Nutzers, etwa mit der Webseite, Anzeigen oder Social-Media-Posts, führen zur Anreicherung des Profils, das über einen gewissen Zeitraum einen sehr hohen Reifegrad erreichen kann.

Wer sich daher für den Einsatz einer Marketing-Automation Lösung entscheidet, um die Kundenbindung zu erhöhen, sollte darauf achten, dass das Tool umfangreiche Funktionen bietet. “Eine optimale Lösung sorgt dafür, dass die Software alle digitalen Aktivitäten der Zielgruppe im Blick hat, diese automatisiert erfasst und für Kampagnen nutzt, um jeden Einzelnen direkt und individuell anzusprechen. Dazu gehört auch ein Analytics Tool, um neben der ständigen Optimierung aller Aktivitäten zu zeigen, welchen Einfluss die Marketingmaßnahmen auf das Unternehmen und den Umsatz haben”, so Marco Musielak, Business Consultant bei ecx.io, Teil der IBM iX Familie.

Großer Vorteil der Automatisierung ist auch, dass sowohl der Marketing- als auch der Verkaufsabteilung die gleichen Informationen vorliegen und diese so optimal zusammenarbeiten können. Die Automatisierung der Marketingmaßnahmen führt also nicht nur zu einer besseren Kenntnis des Kunden, sondern optimiert auch deutlich interne Arbeitsabläufe. Zudem wird die Marketingstrategie verfestigt und überprüft, denn ob die Theorie wirklich stimmig ist, zeigt sich ganz deutlich beim Skizzieren der einzelnen Arbeitsschritte im Tool.

Fazit

Die digitale Transformation betrifft alle Geschäftsprozesse und heute ist besonders die Marketingabteilung gefragt, um anonyme Kontakte zu Leads zu wandeln und den Interessenten für die perfekte Customer Journey abzuholen und zu begleiten. Um diese neue Rolle optimal ausüben zu können, empfiehlt sich der Einsatz neuer Technologien wie Marketing-Automation. Die datenbasierte Lösung dient nicht nur dazu, den idealen Kunden innerhalb des Verkaufstrichters zu kontaktieren und die richtige Nachricht zum richtigen Zeitpunkt zu senden, sondern auch, um Marketingmaßnahmen mit Analysetools für die Geschäftsführung messbar zu machen.



Authors



Natascia Pasero

Director of Business Consulting

—

natascia.pasero@ibm.com

+1-555-555-5555

ibm.com

© Copyright IBM Germany 2022

IBM Deutschland GmbH | Vorsitzender des Aufsichtsrats: Sebastian Krause

Geschäftsführung: Gregor Pillen (Vorsitzender), Gabriele Schwarenthorer, Christine Rupp,
Nicole Reimer, Frank Theisen

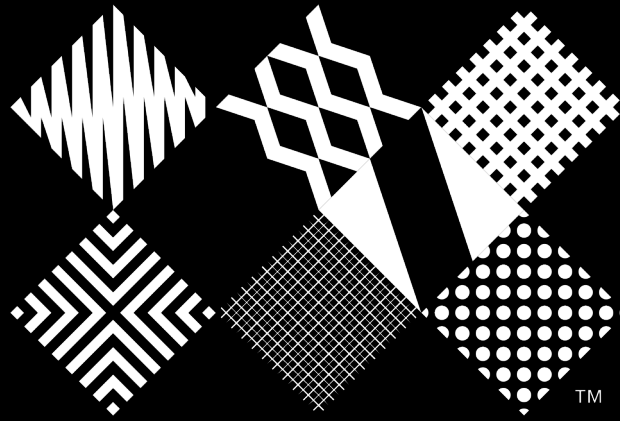
Sitz der Gesellschaft: Ehningen | Registergericht: Amtsgericht Stuttgart,

HRB 14562 | WEEE-Reg.-Nr. DE 99369940

[IBM Data Privacy Statement](#)

IBM iX

IBM



IBM **iX**