



Der ultimative Leitfaden zur Marketing-Automatation

Ein kompletter Leitfaden zum Thema Marketing-Automatisierung, der Sie dabei unterstützt, Ihre Marketing-Ziele zu erreichen und höhere Umsätze zu erzielen.

- 2 | Einführung
- 4 | Definition der Marketing-Automatisierung
- 5 | Vorteile der Marketing-Automatisierung
- 13 | Wichtigste Features der Marketing-Automation-Software
- 14 | Auswahl der richtigen Marketing-Automation-Software
- 17 | Kriterien für eine gute Zustellbarkeit
- 18 | Fazit

Einführung

Mit einem effektiven Marketing können sich die Ertragslage und das Wachstum Ihres Unternehmens optimal entwickeln. Ihre Kunden werden dann bereitwillig bei Ihrem Unternehmen einkaufen, und Sie werden nicht in die Situation geraten, Ihren Kunden etwas verkaufen zu müssen.

In kleineren Unternehmen sind die verfügbare Zeit und die vorhandenen Ressourcen für Marketingmaßnahmen knapp. Die Maßnahmen für das Marketing werden daher häufig ohne Konzept und eher willkürlich durchgeführt und liefern aus diesem Grund nicht die gewünschten Ergebnisse, die möglich wären.

Dazu kommt, dass Käufer unmittelbare Reaktionen sowie eine immer höher werdende Servicequalität einfordern. Dies kann sich auf Unternehmen negativ auswirken. Deshalb setzen immer mehr kleine und mittelständische Unternehmen (KMUs) eine Software zur Automatisierung des Marketings ein, um regelmäßig wiederkehrende Marketing-Aufgaben zu priorisieren und durchzuführen. So können auch Maßnahmen umgesetzt werden, für die zuvor keine Zeit war.

Ein System zur Marketing-Automatisierung bedeutet, mehr Aufgaben in kürzerer Zeit zu erledigen: E-Mails werden zum richtigen Zeitpunkt automatisch versendet. Social-Media-Kanäle werden überwacht und rund um die Uhr Daten zu den Website-Besuchern erfasst. Und das alles geschieht ohne den Einsatz eines Mitarbeiters.

Eine Automatisierung schafft Zeitfenster und freie Ressourcen, die an anderer Stelle strategisch besser eingesetzt werden können. Kleinunternehmen können sich so auf ihre Stärken fokussieren und die Wettbewerbsbedingungen ausgleichen, um mit großen Unternehmen auf Augenhöhe in den Wettbewerb zu treten.

Deshalb sind 86 % der Marketingspezialisten davon überzeugt, dass eine Marketing-Automatisierung das Lead-Management und Lead Nurturing verbessert. 78 % der Marketingexperten bezeichnen die Marketing-Automatisierung sogar als den Schlüsselfaktor, wenn die Umsatzzahlen erhöht werden sollen.

Das weltweit führende Forschungsunternehmen Gartner prognostiziert, dass 85 % aller Kundenbeziehungen mit einem Unternehmen bis zum Jahr 2020 ohne den Einsatz eines Mitarbeiters abgewickelt werden. Marketing-Automatisierung ist deshalb ein Thema, das KMUs nicht ignorieren können.



Definition der Marketing-Automatisierung

DIE MARKETING-AUTOMATISIERUNG
ÜBERNIMMT ZWEI HAUPTAUFGABEN.

1

Es werden aussagekräftigere Profile von vorhandenen Kunden sowie von potenziellen Kunden und Interessenten erstellt. Dabei werden die relevanten Daten aus mehreren Quellen erfasst, wie zum Beispiel soziale Medien, traditionelle und Online-Werbung, Telefonanrufe, E-Mails und Website-Besuche.

2

Diese detaillierten Daten werden dann genutzt, um den einzelnen Personen geeignete und relevante Inhalte und Nachrichten „intelligent“ zuzuordnen. Die Inhalte und Nachrichten passen sich dann jeweils an die Antworten und das Verhalten der Person an.

Der gesamte Prozess wird anhand von so genannten „Workflows“ verwaltet. Workflows bestehen aus festgelegten Anweisungen, die der Software mitteilen, wer wann mit welchem Inhalt kontaktiert und welche Aktion je nach Antwort und Reaktion als Nächstes durchgeführt werden soll.

Vorteile der Marketing-Automatisierung

Dank der Marketing-Automatisierung erhalten Kunden und Interessenten stark personalisierte Kampagnen. Sie können einen viel dynamischeren und effektiveren Marketingprozess erstellen, der auf den Aktionen und Reaktionen bei den so genannten „Triggern“ der Zielperson auf der Customer Journey basiert. Marketing-Automatisierung hat nichts mit den standardisierten, hochvolumigen E-Mail-Blasts gemein, mit denen keine Beziehung zu potenziellen Käufern hergestellt werden kann und die außerdem dem Ruf eines Unternehmens erheblich schaden können.

- ✓ Höhere Customer Lifetime Value (CLV)
- ✓ Kürzerer Vertriebszyklus
- ✓ Effizientere Lead-Qualifizierung
- ✓ Höhere Verkaufsabschlussquote
- ✓ Höhere Anzahl von Abonnenten-Reaktionen
- ✓ Höhere Öffnungs- und Klickraten von E-Mails
- ✓ Stärkere Werbewirkung des Marketings insgesamt
- ✓ Reduzierung des Marketing-Aufwands
- ✓ Vereinheitlichung von Vertriebs- und Marketing-Prozessen
- ✓ Vervielfachung des Umsatzes
- ✓ Reduzierung der Absprungrate
- ✓ Bereitstellung einer hervorragenden Servicequalität

Vorteile der Marketing-Automatisierung

(Fortsetzung)

Der Begriff der Marketing-Automatisierung klingt zwar unpersönlich, ist aber dennoch eine der nutzerfreundlichsten Marketingmethoden überhaupt. Kleinere Unternehmen können mit einem leistungsstarken und durchdachten Produkt wie Act! Marketing Automation sogar bei begrenzt verfügbaren Ressourcen entscheidende und messbare Vorteile erzielen.

Der Begriff „Marketing-Automatisierung“ wird oft als Synonym für „E-Mail-Marketing“ verwendet. Allerdings ist sie mehr als ein E-Mail-Marketing, da sie mehrere Marketing-Plattformen umfasst, wie CRM und Social Media.



Vorteil: Effizientere Lead-Generierung

Mithilfe einer Marketing-Automation-Software generieren Sie neue Business-Leads effizienter und einfacher, da zeitaufwändige Aufgaben im Hintergrund automatisch durchgeführt werden.

Im einfachsten Fall können beispielsweise Inhalte auf einer Website veröffentlicht werden, die die Besucher zu Opt-ins in E-Mail-Listen animieren. Dieser Prozess wird ein Mal eingerichtet und generiert dann selbstständig Leads, ohne dass ein Mitarbeiter eingreifen muss.

Mit Act! Marketing Automation ist zudem ein Lead Scoring möglich, mit dem Ihre engagiertesten und reaktionsfreudigsten Interessenten nach einer Skala für Folgeaktivitäten zu den optimalen Zeitpunkten vom Vertriebsteam priorisiert werden.

60 % der Unternehmen, die eine Marketing-Automatisierung verwenden, bestätigen, dass sich die Qualität ihrer Leads verbessert hat.

[Lenskold Group "Lead Generation Marketing Effectiveness Study" \(2012\)](#)

41 % der Nutzer
konnten dank
Marketing-
Automatisierung
ihren Marketing-ROI
erhöhen

[Adestra "State of Marketing Automation Benchmarks for Success" \(2017\)](#)

Vorteil: Vereinheitlichung von Vertriebs- und Marketing-Prozessen

Einige Unternehmen befürchten, dass sich eine neue Marketing-Automation-Lösung nicht vollständig in das vorhandene Vertriebs- oder CRM-System integrieren lässt und die Informationen nicht problemlos zwischen den Systemen ausgetauscht werden. Dies würde zu verpassten Verkaufschancen und zu einer geringen Servicequalität für Kunden führen.

Wenn Sie bereits Act! nutzen und Act! Marketing Automation verwenden möchten, stellt die Integration kein Problem dar. Die beiden Systeme sind perfekt aufeinander abgestimmt, sodass der Datenfluss zwischen beiden Lösungen ohne Formatierungs- und Eingabeaufwand immer gewährleistet ist. Der Zeitaufwand sowie fehlerhafte Daten durch eine falsche Eingabe reduzieren sich erheblich.

Mit Act! und Act! Marketing Automation leiten Sie gepflegte Leads nahtlos an Ihr Vertriebsteam weiter und maximieren die Rendite auf Ihre Marketinginvestition bei gleichzeitiger Reduzierung Ihres Aufwands.

Vorteil: Automatisierung des Kunden-Onboarding-Prozesses und der Kundenbindung

Laut Gleanster Research sind 50 % Ihrer Leads qualifiziert, aber nicht bereit, am ersten Tag bei Ihnen zu kaufen. Jedoch sind nach weiteren Studien 80 % dieser qualifizierten Leads bereit, innerhalb der folgenden 24 Monate bei irgendeinem Unternehmen zu kaufen. Dies belegt die Bedeutung des Lead Nurturing sowie des Beziehungsaufbaus zu Ihren Interessenten während der Customer Journey.

Dies belegt zudem eine Studie der Annuitas Group, die festgestellt hat, dass gepflegte Leads bei einem späteren Einkauf 50 % mehr ausgeben als bei einem Sofortkauf!

Führen Sie deshalb mit Act! Marketing Automation einzigartige „Gespräche“ mit potenziellen Käufern, um ihr Interesse zu wecken und bis zu dem Moment aufrechtzuerhalten, an dem sie bereit sind zu kaufen.

79 % der Leads werden nie in Abschlüsse konvertiert. Der Grund hierfür ist häufig ein fehlendes Lead Nurturing.

MarketingSherpa

35 bis 50 % der Umsätze gehen an den Anbieter, der als erster mit dem potenziellen Kunden Kontakt aufnimmt.

Insidesales.com

Vorteil: Verbesserung der Kundenbindungsquote bei hoher Servicequalität

Eine Studie des [Harvard Business Review](#) belegt, dass ein Interessent mit einer 7 Mal höheren Wahrscheinlichkeit bei Ihnen kauft, wenn Sie ihm innerhalb einer Stunde auf seine Frage antworten. Aber 60 % aller Unternehmen antworten nicht rechtzeitig.

KMUs wissen natürlich, wie wichtig es ist, rechtzeitig zu reagieren. Jedoch ist es für die meisten KMUs fast unmöglich, eingehende Informationsanfragen manuell zu überwachen und zu verwalten. Dazu müsste ein Mitarbeiter entweder seine aktuelle Tätigkeit unterbrechen oder sich sogar in Vollzeit dieser Aufgabe widmen. Beides ist aufgrund der Zeit- und Budgetbeschränkungen für KMUs keine geeignete Lösung.

Das heißt, dass der Interessent nur dann eine Antwort bekommt, wenn ein Mitarbeiter „gerade Zeit hat“. Diese Herangehensweise führt zu einer reduzierten Servicequalität und geringeren Umsätzen.

Mit einer Marketing-Automatisierung behalten Sie hingegen den Überblick, da Sie sich nicht darauf verlassen müssen, dass sich ein Mitarbeiter darum kümmert.

Vorteil: Höheres Verständnis des Kunden- und Käuferverhaltens

Sie erfassen dank der Marketing-Automatisierung Daten aus verschiedenen Kanälen, wie beispielsweise Klickraten in den sozialen Medien und Seitenaufrufe. Somit erhalten Sie tiefe Einblicke in das Käuferverhalten, mit denen Sie Ihre Produkte und Dienstleistungen sowie deren Vermarktung entsprechend anpassen und optimieren können.

Mit einer geeigneten Plattform für eine Marketing-Automatisierung wie Act! Marketing Automation bekommen Sie die notwendigen Daten, um effektiv vorhersagen zu können, welche Bedürfnisse Ihre Käufer haben und was sie bewegt.

Vorteil: Messen der Effektivität und der Wirkung Ihres Marketings

Dank genauer Kennzahlen haben Sie einen umfassenden wie detaillierten „smarten“ Überblick darüber, was in Ihrem Marketing gut funktioniert und was nicht. Letzteres ist vielleicht sogar die wichtigste Information. Sie können dann Entscheidungen auf der Grundlage dessen treffen, was Ihnen Ihre Zielgruppe mitteilt, anstatt nur zu raten.

So können Sie sie auf einer viel persönlicheren Ebene und zum richtigen Zeitpunkt auf ihrer Customer Journey ansprechen.

Vorteil: Besseres Gesamtgeschäft

Ein System zur Marketing-Automatisierung schafft eine zentrale Anlaufstelle für Echtzeitdaten über Interessenten und Kunden.

Mithilfe dieser Informationen arbeiten Ihre Vertriebs- und Marketing-Teams effizienter. Ihre Teams können sich so auf die strategisch wichtigeren Aktivitäten konzentrieren, die das Geschäft voranbringen.

Ein Marketing-Automation-System hat aber noch weitere Vorteile: Sie können Routineaufgaben automatisieren. So entfallen beispielsweise viele der zeitintensiven Aufgaben bei der Einstellung von Mitarbeitern, wenn Sie mit einer Marketing-Automatisierung potenzielle Mitarbeiter entlang eines personalisierten Einstellungswegs fördern. So werden die Auswahl passender Bewerber verbessert sowie Ineffizienzen und Einstellungskosten reduziert.

Nutzen Sie eine Marketing-Automatisierung zur Verbesserung Ihrer PR-Reichweite, indem Sie E-Mail-Vorlagen und Journalisten-Datenbanken verwenden, um beispielsweise eine Produkteinführung zu unterstützen. Oder reduzieren Sie Ihren Verwaltungsaufwand, indem Sie Erinnerungen und Projektberichte und Einladungen zu Veranstaltungen automatisch versenden sowie Registrierungsinformationen von Teilnehmern erfassen.

43 % der Unternehmen,
die eine Marketing-
Automatisierung
nutzen, konnten damit
ihre Produktivität
optimieren.

Adestra

Wichtigste Features der Marketing-Automation-Software

DIE WICHTIGSTEN KOMPONENTEN EINER MARKETING-AUTOMATISIERUNG SIND E-MAIL, WEBFORMULARE, LANDINGPAGES UND CRM.

E-Mail Die E-Mail ist in fast jedem System zur Marketing-Automatisierung die Standard-Bereitstellungsmethode. Deshalb werden die Begriffe „E-Mail-Marketing“ und „Marketing-Automatisierung“ oft synonym verwendet.

Da die Marketing-Automatisierung jedoch unabhängig vom Channel ist und viele verschiedene Marketingplattformen (wie CRM und Social Media) umfasst, ist sie tatsächlich viel mehr als nur ein gut funktionierendes E-Mail-System.

Der Marketing Automatisierung kommt eine große Bedeutung zu. Daher muss sie ein stabiles, aber dennoch flexibles E-Mail-System als Kernkomponente besitzen.

Webformulare Wenn Personen auf Ihrer Website ein Formular ausfüllen, beginnt der Prozess der Kontaktaufnahme mit Ihrem Unternehmen. Am Ende dieses Prozesses sollte dann eine langfristige Kundenbeziehung entstehen. Mit Webformularen, die nicht eindeutig sind oder die Daten nicht wie geplant erfassen und weitergeben, entgehen Ihnen Verkaufsgeschäfte.

Landingpages Die Landingpage ist ebenfalls der erste Kontaktpunkt zwischen dem Interessenten und Ihrem Unternehmen. Sie spielt deshalb auch eine wichtige Rolle bei der Erfassung von Daten. Ihr System zur Marketing-Automatisierung muss daher auch effektive Landingpages erstellen können, die so konzipiert sind, dass sie eine Vielzahl von Daten erfassen und verarbeiten.

CRM-Integration Die Daten, die Ihr Marketing-Automation-System von und zu Interessenten und Kunden erfasst, müssen nahtlos an Ihr Vertriebsteam weitergeleitet werden. Ihr Vertriebsteam benötigt Zugriff auf neue Leads und muss für die entsprechenden Leads Folgeaktivitäten durchführen.

Wenn Sie Daten erst formatieren oder anpassen müssen, bevor Sie sie nutzen können, wird Ihr Lead-Nurturing-Prozess langsamer und ineffizienter.

Auswahl der richtigen Marketing-Automation-Software

Als kleines oder mittelständisches Unternehmen benötigen Sie ein System zur Marketing-Automatisierung, das die Anforderungen von KMUs auch wirklich erfüllt. Ein System, das für Großunternehmen ausgelegt ist, ist nicht nur kostenintensiv. Der Einrichtungs-, Schulungs- und Verwaltungsaufwand ist ebenfalls viel höher. Außerdem erhalten Sie viele Features, die für Sie vermutlich nicht relevant sind. Ein solches System hat einen geringen Nutzen für Sie und belastet wahrscheinlich Ihr Budget.

Ein weniger leistungsstarkes System hingegen ist nicht mit Ihrem Unternehmenswachstum skalierbar. Das bedeutet, dass Sie irgendwann ein neues System benötigen und von vorn beginnen. Genau deshalb wurde Act! Marketing Automation so konzipiert, dass die unmittelbaren und zukünftigen Anforderungen eines wachsenden Unternehmens erfüllt werden, aber es keine unnötige Komplexität aufweist.

Auswahl der richtigen Marketing-Automation-Software (Fortsetzung)

Kosteneffektive und skalierbare Lösung

Für kleinere Unternehmen bietet Act! Marketing Automation eine funktionsreiche, aber dennoch kosteneffektive Lösung in drei Stufen an:
von der Grundfunktionalität mit „Select“ über unser beliebtes Paket „Complete“ bis hin zur umfassenden und ausgefeilten Option „Advanced“.

Sie können Act! Marketing Automation je nach Wachstum und Weiterentwicklung Ihres Unternehmens weitere Funktionalitäten hinzufügen. Mit Act! Marketing Automation können Sie Ihre Datenbank, die im Moment möglicherweise mehrere Hundert Personen enthält, auch später mit mehreren Tausend Personen leicht verwalten, sobald Ihr Unternehmen expandiert.

Kundensupport auf Anfrage

Act! Marketing Automation (AMA) ist sehr nutzerfreundlich. Dennoch benötigen Sie möglicherweise hin und wieder etwas Unterstützung.

In diesen Fällen steht Ihnen unser Kundensupport-Team zur Seite, um Ihre technischen Fragen zu beantworten und Ihnen bei Problemen zu helfen.

Unsere Experten bieten auch einen Concierge-Service an, um Ihnen den Einstieg noch einfacher zu machen.

Darüber hinaus können Sie auch unsere erfahrenen und geschulten Act! Certified Consultants¹ anrufen. Diese unterstützen Sie dabei, wie Sie Act! Marketing Automation optimal nutzen können. Sie sorgen dafür, dass AMA perfekt an Ihre Bedürfnisse angepasst wird.

Nutzerfreundlichkeit

Trotz dieser vielen Vorteile fürchten einige Unternehmen, dass eine Marketing-Automatisierung zu kompliziert und zu komplex für ihr Unternehmen ist. Daher überrascht es nicht, dass 86 % der Marketingexperten die „Nutzerfreundlichkeit“ als wichtigstes Kriterium bei der Auswahl einer Marketing-Automation-Plattform angeben.

Bei der Konzeption von Act! Marketing Automation stand die Nutzerfreundlichkeit im Vordergrund. AMA ist ein leistungsstarkes Geschäftstool, das schnell eingerichtet ist und einfach zu nutzen ist.

Auswahl der richtigen Marketing-Automation-Software (Fortsetzung)

Effektive CRM-Integration

Damit Ihr Vertriebsteam effizient arbeiten kann, benötigt es einen Echtzeitzugriff auf aktuelle Kundendaten, vor allem, wenn Ihre Vertriebsmitarbeiter unterwegs sind. Eine Marketing-Automation-Lösung muss sich daher in Ihre CRM-Software mühelos integrieren lassen. Die Daten müssen zwischen beiden Systemen in Echtzeit ausgetauscht werden können, ohne dass die Daten dabei neu formatiert werden oder die Daten geändert werden.

Da Act! Marketing Automation ein Feature von Act! ist, haben Sie immer ein vollständiges Bild Ihrer Daten und somit eine größere Kontrolle über Ihr Marketing.

23 % aller Leads, die einen automatischen Workflow durchlaufen, haben einen kürzeren Vertriebszyklus.

Market2Lead



Kriterien für eine gute Zustellbarkeit

Zunehmend strengere Vorschriften bedeuten, dass jedes seriöse Unternehmen genau auf ihre Zustellraten achten muss, indem Best Practices befolgt und die Anforderungen der CAN-SPAM-, CASL- und DSGVO-Vorschriften erfüllt werden. Die von Ihnen eingesetzte Marketing-Automation-Plattform muss zur Einhaltung neuer Richtlinien und Vorschriften regelmäßig aktualisiert werden. Bei Act! Marketing Automation können Sie sich darauf verlassen, dass die Konformität stets eingehalten wird.

Dank der zahlreichen Tools für die Spam-Analyse und das Management von Opt-outs sowie dem Zugriff auf unsere Fachberater können Sie ausgezeichnete Zustellraten erzielen und gleichzeitig Ihre Absender-Reputation schützen.

Fazit

Marketing-Automation ist maßgeblich für den Erfolg vieler kleiner und mittlerer Unternehmen. Die Automatisierung von Marketingaktivitäten ermöglicht einen regelmäßigen und stetigen Kontakt mit Kunden. Studien belegen, dass dieser von entscheidender Bedeutung ist, wenn es darum geht, kalte Leads in Kunden zu verwandeln.

Obwohl es viele Lösungen zur Marketing-Automation auf dem Markt gibt, bieten nur wenige ein Komplettpaket aus Kosteneffizienz, Skalierbarkeit, Leistung und Benutzerfreundlichkeit.

Act! Marketing Automation bietet genau das. Die Software hilft kleinen und mittleren Unternehmen, ihren Marketingerfolg zu maximieren und ihr Unternehmen zu vergrößern, ohne dabei Kompromisse eingehen zu müssen.



Was ist Act!?

Die Kombination eines bewährten CRM-Systems und leistungsstarker Marketing-Automatisierung bietet unendlich viele Möglichkeiten! Mit der Act! Growth Suite erhalten Sie und Ihr Team alle Tools, die Sie für den Erfolg und für das Wachstum Ihres Unternehmens benötigen.

Wachstum leicht gemacht

Das CRM mit Marketing Automation für den Erfolg Ihres KMUs.

Erfahren Sie mehr über Act! auf
www.act.com/de

Oder rufen Sie uns an

0800 1812014 (Deutschland)

043 508 2364 (Schweiz)

Folgen Sie Act!



1 Act! Certified Consultants sind Drittanbieter. Swiftpage und seine Partner sind in keiner Weise verantwortlich oder haftbar für irgendwelche geltend gemachten Ansprüche bezüglich Dienstleistungen, die von Drittanbietern zur Verfügung gestellt werden.

©2019 Swiftpage ACT! LLC. Alle Rechte vorbehalten. Swiftpage, Act!, und die hierin genannten Produkt- und Servicenamen von Swiftpage sind eingetragene Marken oder Marken von Swiftpage ACT! LLC oder seinen verbundenen Unternehmen. Alle sonstigen Marken sind Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber.