

ORACLE

Grundlegende Strategien für Marketing Automation



11-MINUTEN LEKTÜRE



Digitales Marketing vereinfachen und optimieren

Digitales Marketing nutzt Online-Kanäle wie E-Mail, SMS, Websites, soziale Medien und Display-Werbung zur Verbreitung von Inhalten zur Meinungsbildung und zum Verkauf von Produkten und Dienstleistungen. Um eine digitale Marketingstrategie effektiv umzusetzen, benötigen Sie ein Marketing Automation-System, das Kundensignale aus allen Kanälen auswerten kann, um relevante und konsistente Erfahrungen zu bieten. Marketing Automation hilft:



Bringen Sie Personalisierung und Relevanz in Ihre Kampagnen

Mit einer Automationsplattform können Sie Kundenverhalten, Präferenzen und Interessen Ihrer Kunden berücksichtigen und Erfahrungen gestalten, die Bedürfnisse und Probleme Ihrer bestehenden und potenziellen Kunden direkt ansprechen.



Verbesserung der Leadqualität

Nutzen Sie Kundendaten optimal zur besseren Interaktion mit Zielgruppen und der effektiveren Gewinnung, Management und Bewertung von Leads.



Umsatzsteigerung

Konsistente, qualitativ hochwertige Interaktion schafft bessere Verkaufschancen und hilft Unternehmen Geschäfte schneller abzuschließen



Kostensenkung Mit weniger Zeitaufwand und Doppelarbeit (und besserer Ressourceneffizienz) sinken die Marketingkosten.

Dieser Guide hilft Marketern zu verstehen, wie sie effektive Programme zur Nachfragegenerierung und Leadmanagement mithilfe von Targeting und Personalisierung durchführen können.



Was ist drin?

Marketing Automation definiert	3
Bauen Sie Ihr Fundament	5
Fünf Schritte für den erfolgreichen Einstieg	7
Die Power der Marketing Automation	9
Leistungsstarke E-Mail Kampagnen mit Oracle Eloqua	10



Marketing Automation definiert

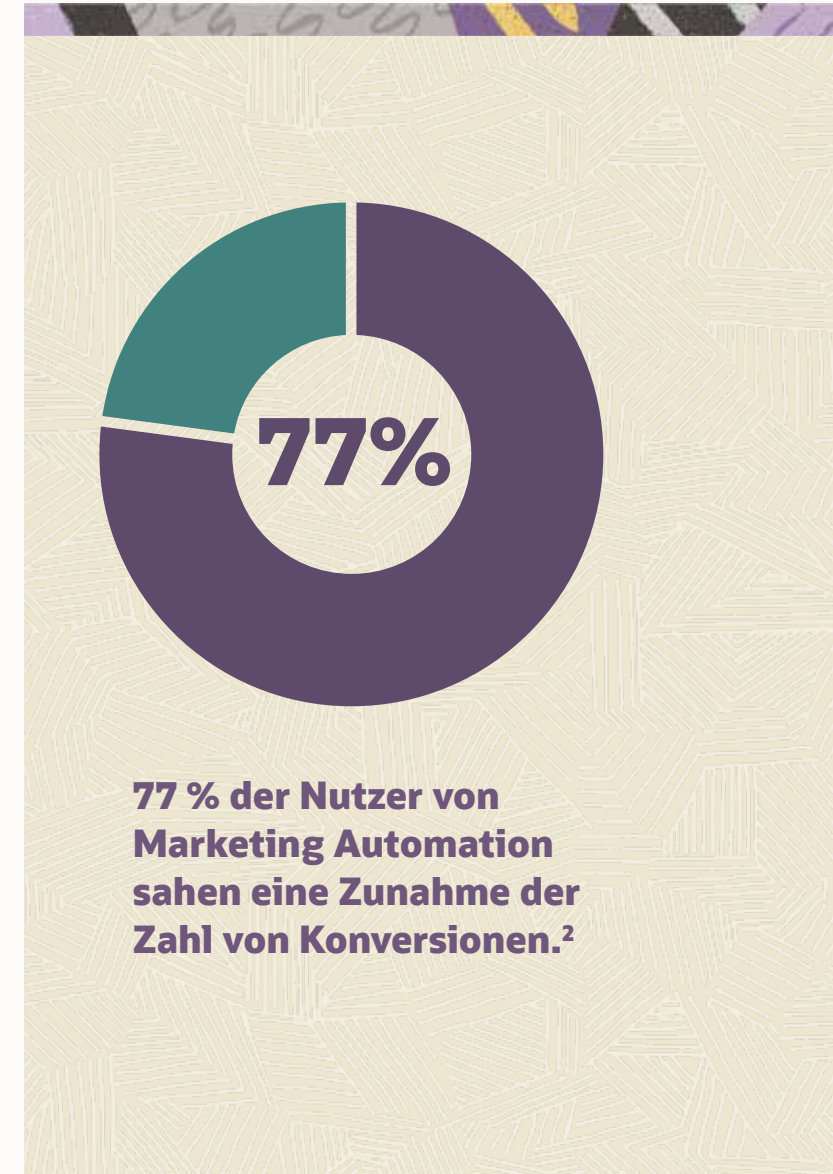
Marketing Automation hilft Ihnen bei der Optimierung von Prozessen und Schritten in digitalen Kampagnen wie E-Mail-Marketing, Social-Media-Marketing, Live-Chats, Targeting von Website-Besuchern und Priorisierung von Leads.

Mithilfe von Marketing-Automationsplattformen können Sie den Erfolg Ihrer Kampagnen messen, um so bessere Personalisierung zu schaffen und die Effizienz Ihrer Marketingprogramme zu steigern. Eine Automationsplattform erlaubt es Ihnen, Kundendaten wirksam einzusetzen, und:

- **Mit Kunden und Interessenten** über relevante Angebote und Ankündigungen in Kontakt zu bleiben.
- **Nachrichten zum besten Zeitpunkt** und auf den von Ihren Zielgruppen bevorzugten Kanälen zu senden
- **Kundenengagement und -müdigkeit zu analysieren**, um die optimale Kontakthäufigkeit festzulegen und sicherzustellen, dass Ihre Nachrichten positiv aufgenommen werden.

Marketing Automation hilft Unternehmen aller Branchen zum Erfolg, und immer mehr Firmen investieren. Laut dem Bericht „The State of B2B Marketing 2021“ verwenden bereits 78 % der B2B-Marketer Plattformen zur Marketing Automation.¹ Forrester prognostiziert, dass die weltweiten Ausgaben für Marketing-Automationstools bis 2023 über \$25 Milliarden USD hinausgehen werden.² Invesp³, ein Beratungsunternehmen zur Optimierung von Konversionsraten, hat festgestellt, dass:

- **80 %** der Nutzer der Marketing Automation sahen einen Anstieg ihrer Lead-Zahlen
- **77 %** der Nutzer der Marketing Automation sahen eine Zunahme der Anzahl von Konversionen.
- **Automation** führt zu einer 14,2 %igen Steigerung der Vertriebsproduktivität und einer 12,2 %igen Senkung indirekter Marketingkosten



Marketing Automation definiert

Arten von Marketing Automation

- **Customer Relationship Management (CRM)** automatisiert Vertriebsprozesse und verwaltet Kunden-, Bestell- und Produktdaten, die für die Marketing Automation verwendet werden können
 - **Sales Force Automation** verarbeitet Vertriebsprozesse, verwaltet Daten und bietet Analysen
 - **E-Mail Marketing** erleichtert das Einrichten von webbasierten Formularen und automatischen Antworten sowie einer Vielzahl von Berichten (Klickraten, Öffnungsraten, Unsubscribes und mehr).
 - **Social Media** automatisiert viele Aspekte des Social Media-Marketings, einschließlich Veröffentlichung, Planung, Überwachung und Analyse von Inhalten
 - **Kampagnen-Workflows** machen Marketing effizienter und effektiver durch automatisierte Antworten und Datenaktivierung basierend auf digitalem Verhalten
 - **Lead Management** automatisiert die Generierung, Qualifizierung und Weitergabe von Leads zur passenden nächsten Interaktion, entweder an eine Kampagne oder einen Kontakt aus dem Vertrieb.
 - **Analytik** visualisiert und identifiziert Muster in Kampagnen, Web-Assets und Kundenbindung.
 - **Digitale Werbung und Verkaufsförderung** verfeinern und automatisieren einen Großteil der Prozess zur Erstellung von Anzeigen und Bidding-Strategien, über digitale Kanäle hinweg.
 - **Kundenbindung** automatisiert Schlüsselkomponenten der Förderung und des Managements von Treueprogrammen.
- Wie Sie sehen, digitale Marketingkampagnen sind komplex und abhängig von Unternehmensanforderungen und -zielen. Es gibt verschiedene Optionen von Marketing Automation, von Einzellösungen, die in Ihren breiteren Tech-Stack integriert werden müssen, bis hin zu All-in-One-Plattformen, die mehrere (wenn nicht alle) der oben aufgeführten Funktionen unterstützen.



Bauen Sie Ihr Fundament

Starten Sie mit dem Aufbau Ihrer Strategie und ziehen Sie diese Grundlagen in Betracht, um den größtmöglichen Nutzen aus Ihrer Marketing Automation zu ziehen.

1. Bringen Sie Marketing-, Vertriebs- und Produktteams in Einklang

Es ist wichtig, dass sich Marketing, Vertrieb und Produktion auf zu priorisierende Zielmärkte einigen. Als nächstes muss sich Ihr Team darauf verständigen, welche Personas gezielt angesprochen werden sollen. Es ist von entscheidender Bedeutung, zu verstehen, welche Job-Titel im Kaufprozess Einfluss auf die Entscheidung haben.

Sobald Sie Ihre ideale Zielgruppen und Personas identifiziert haben, hilft Marketing Automation, Interessenten- und Kundenlisten nach demografischen, verhaltensbezogenen, psychografischen, firmografischen und geografischen Informationen in Segmente zu unterteilen. Um die Effektivität Ihrer Marketing Automation zu maximieren, sollten Sie zunächst Ihre idealen Kundenkonten festlegen und bestimmen, welche Käufer-Personas Sie ansprechen möchten.

2. Lead-Qualifizierungskriterien festlegen

Dieser Schritt ist für B2B-Unternehmen vor der Implementierung einer Marketing-Automationslösung entscheidend. Marketing und Vertrieb müssen sich auf die Funnel-Phasen und Lead-Definitionen einigen. Bestimmen Sie was:

- **Ein Marketing-qualifiziertes Lead ist** und wann ein solches Lead an den Vertrieb weitergegeben werden soll
- **Ein Sales-qualifiziertes Lead ist** und wann ein solches Lead an den Vertrieb weitergegeben werden soll
- **Ihre Organisation als Verkaufschance definiert**, und wie die verschiedenen Deal-Phasen aussehen sollen.

3. Ordnen Sie Inhalte der Customer Journey zu

Eine erfolgreiche Marketing Automation-Strategie ermöglicht es Ihnen, Sie Ihre Zielgruppen mit relevanten Inhalten zum richtigen Zeitpunkt ansprechen. Laut dem Report „B2B Benchmarks, Budgets and Trends“ des Content Marketing Institute aus dem Jahr 2020 erstellen 74 % der B2B-Marketer Inhalte, die den verschiedenen Phasen der Customer Journey zugeordnet sind⁴. Sobald Ihre Marketing Automation einsatzbereit ist, können Sie einen getriggerten Workflow oder eine Reihe von E-Mails erstellen, um Leads durch den Verkaufsprozess zu führen. Diese Inhalte sind der Brennstoff für den Lead Nurturing-Prozess an und helfen, die Reaktionsfreudigkeit eines Interessenten zu messen und zu bestimmen, wie hoch die Wahrscheinlichkeit ist, dass aus dem Lead tatsächlich ein Käufer wird.

Laut Forrester haben sich die folgenden Inhalte für die jeweilige Phase der B2B- Buyer-Journey am wirksamsten erwiesen:⁵



- **Recherche- und Erwägungsphasen:** In diesen ersten zwei Kaufphasen sammelt der Käufer Informationen und lotet aus, welche Optionen er hat. Das Ziel in diesen beiden Phasen sollte es sein, Ihrem Käufer zu helfen, mögliche Wege zu erkunden und sich dann für einen Ansatz zu entscheiden. Hier bieten sich Inhalte wie Broschüren, Analystenberichte, Fallstudien, Verkaufspräsentationen und Gespräche mit Vertriebsmitarbeitern an.
- **Entscheidungsphase:** In dieser letzten Phase des Kaufprozesses entscheiden sich der Käufer und sein Beraterteam für den Anbieter, von dem sie kaufen möchten. Hier sollten Sie Material anbieten, das potenziellen Käufern hilft Ihren Mehrwert mit Mitbewerbern zu vergleichen und genügend Informationen zu geben, dass die Entscheider von Ihrer Marke überzeugt werden können. Analystenberichte, Artikel und Verkaufspräsentationen sowie Gespräche mit Partnern spielen hier eine wichtige Rolle.

4. Legen Sie Ziele für Marketing Automation fest und messen Sie den Erfolg

Bevor Sie Ihre Marketing Automation-Kampagnen starten, legen Sie fest, wie und wie oft die Ergebnisse gemessen werden sollen. Ziehen Sie dabei die folgenden Kennzahlen in Betracht:

- **Aktivitätskennzahlen**, wie E-Mail-Klickraten, Web-Asset-Klickraten, Webseiten-Bounces, Ausfüllen von Formularen, neue Leads und gewonnene Verkäufe
- **Interaktionskennzahlen**, wie Likes und Shares auf Social Media, und E-Mail-Klickraten.
- **Kennzahlen, die sich direkt auf den ROI auswirken**, wie Konversionsraten, Marketing-qualifizierte Leads (MQLs), erzielter Umsatz und Cost-per-Lead

Fünf Schritte für den erfolgreichen Einstieg

Haben Sie sich einmal entschieden in Marketing Automation zu investieren, können Ihnen diesen fünf Schritte zum Start erfolgreicher Kampagnen helfen.

01 Sammeln Sie Kundendaten

Sammeln Sie Daten über Website-Besuche, App-Nutzung, Newsletter und andere digitale Marketinginteraktionen. Qualitativ hochwertige Daten ermöglichen demografische und verhaltensbezogene Segmentierung und Echtzeit-Messaging, die helfen, Konversionen und Umsätze zu steigern. Verbessern Sie die Qualität Ihrer Daten, indem Sie Ihre Marketing Automation und CRM-Systeme (Customer Relationship Management) miteinander verbinden. Dies hilft, Daten systemübergreifend zu standardisieren und verbessert die aktuelle und zukünftige Benutzerfreundlichkeit, indem es zusätzliche Einblicke in das Kundenverhalten bietet.

02 Erstellen Sie relevante Inhalte

Mithilfe der Daten aus Schritt 1 können Sie nun relevante Inhalte für Ihre Personas erstellen, die sie durch die Recherche-, Erwägungs- und Entscheidungsphase ihrer Buyer-Journey leiten. Personalisieren Sie, um den jeweiligen Informationsbedarf abzudecken und häufig gestellte Fragen zu beantworten. Je mehr ein Interessent oder Kunde mit einer Marke interagiert, desto höher ist der Lead-Score. Ein hoher Lead-Score signalisiert die Qualifizierung zur Weiterleitung an den Vertrieb für eine Möglichkeit zum Abschluss eines Neugeschäfts, eines Cross-Sell oder Upsell.

03 Identifizieren Sie Interessenten und passen Sie Targeting und Segmentierung an

Identifizieren Sie Ihre Interessenten und passen Sie Ihr Targeting und Ihre Segmentierung entsprechend an. Die Segmentierung Ihrer Zielgruppen ermöglicht es Ihnen, Marketing-Personas zu definieren. Diese Personas sind fiktive Personen, die für die unterschiedlichen Rollen in Ihren Zielgruppen stehen. Segmentierung und das Erstellen von Personas macht es leichter, Interessenten und Kunden mit relevanten und nützlichen Inhalten anzusprechen. Personas helfen zu entscheiden, welche Kanäle, Inhalte und Angebote sich anbieten und wie häufig Kontakt aufgenommen werden sollte.



Fünf Schritte für den erfolgreichen Einstieg

04 **Personalisieren Sie Erlebnisse**

Designen und launchen Sie Ihre Marketingkampagnen auf Basis Ihrer Interessenten-Segmente. So können Sie Erlebnisse auf verschiedenen digitalen Kanälen wie E-Mail, sozialen Netzwerken, Mobilgeräten und Chat personalisieren. Sprechen Sie Interessenten mit relevanten Inhalten entsprechend der jeweiligen Phase im Sales-Funnel an und pflegen Sie den Kontakt, bis sie zum Marketing-qualifizierten Lead konvertiert sind.

05 **Beobachten und optimieren Sie Ihre Kampagnen**

Messen Sie die Wirkung Ihrer Kampagnen regelmäßig und optimieren Sie entsprechend. Bewerten Sie, wie Kunden und Interessenten in jederPhase des Vertriebszyklus auf Ihre Inhalte reagieren. Beziehen Sie in Ihre Analyse Kennzahlen aller Marketingkanäle, Kampagnen und Anzeigen ein, um einen ganzheitlichen Überblick des Kampagnenerfolgs zu erhalten. Passen Sie Ihre Kampagnen entsprechend an, um bessere Ergebnisse und einen höheren ROI zu erzielen.



Die Power der Marketing Automation

Marketing Automation hilft Unternehmen jeder Größe bei Interessentenakquise, Lead-Pflege, Kundengewinnung, Cross- und Up-Selling und vielen anderen Aspekten des digitalen Marketings und Vertriebs. Hier ziehen Sie den größten Nutzen aus Marketing Automation.



1. Höhere Konversionsraten

Saubere Kundendaten erleichtern es mithilfe von Marketing Automation potenzielle Kunden zu identifizieren und mit relevanten Inhalten im Rahmen von Lead-Generation-Kampagnen anzusprechen. Relevante Echtzeitdaten bieten Einblicke in das Verhalten von Interessenten und erhöhen die Wahrscheinlichkeit eines Verkaufsabschlusses.



2. Kampagnen mit mehr Wirkung

Nutzen Sie Vertriebs- und Umsatzdaten aus Ihrem CRM-System, um zu erkennen, wo Marketing-maßnahmen helfen können. Verwenden Sie Daten, um fundierte Entscheidungen zu treffen und Marketingbudgets in die Kampagnen zu investieren, die den größten finanziellen Gewinn erzielen.



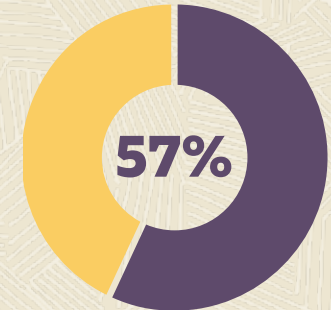
3. Team-Alignment und höhere Produktivität

Marketing Automation optimiert Transaktionen und bringt Aktivitäten verschiedener Teams zusammen, um gemeinsame Ziele zu erreichen. Alles läuft reibungsloser und ermöglicht Ihren Mitarbeitern, repetitive, manuelle Aufgaben hinter sich zu lassen und sich auf strategische Themen zu konzentrieren. Das fördert Produktivität und Engagement.



4. Höhere Umsätze und bessere Kundenbindung

Kundendaten, die in einem Marketing-Automationssystem zusammengeführt werden, ermöglichen es Ihnen, auf Käufersignale mit orchestrierten Kampagnen zu reagieren, die Ihre Kunden begeistern und konvertieren. Marketing Automation unterstützt Treueprogramme und bietet Up- und Cross-Selling-Möglichkeiten, die für starke und dauerhafte Kundenbeziehungen sorgen.



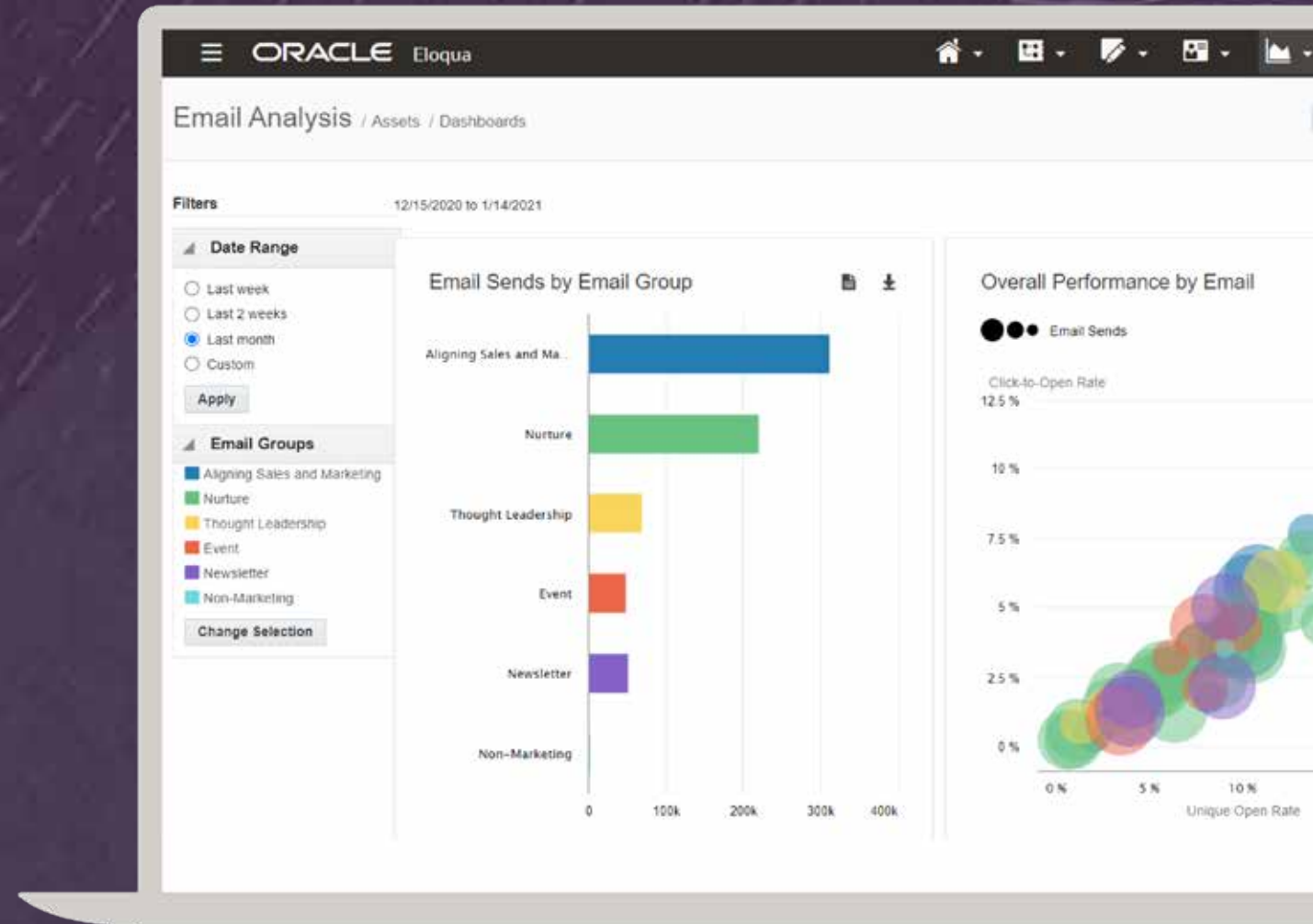
Das Dow Jones B2B-Marketingteam konnte mit Oracle Eloqua Marketing Automation im Einsatz den Marketing-generierten Umsatz um 14 %, und den von Kampagnen beeinflusste Umsatz um 57 % im Vorjahresvergleich steigern.⁶



Leistungsstarke E-Mail Kampagnen mit Oracle Eloqua machen aus Leads loyale Kunden

Managen Sie durchdachte kanalübergreifende B2B-Marketingkampagnen, die Leads über alle Kanäle und den gesamten Kaufprozess hinweg weiterentwickeln. Oracle Eloqua bietet Kampagnendesign, erweitertes Lead-Scoring, firmografische Daten in Echtzeit und integrierte Vertriebstools.

Weitere Informationen finden Sie [hier](#).



An den Erlebnismacher, der immer in Bewegung ist

In heutiger Zeit scheinen Kunden sich von eben auf jetzt zu wandeln. Daher ist es umso wichtiger, mit ihren Erwartungen Schritt zu halten. Wir haben die Ignite-Serie entwickelt, um Sie dabei zu unterstützen, stetig neue Kundenerlebnisse zu schaffen, die ins Schwarze treffen.

Guides wie dieser: *Grundlegende Strategien für Marketing Automation*, dienen dazu, Ihr Fachwissen zu erweitern und Ihnen dabei zu helfen, in kürzester Zeit grundlegende Strategien zu entwickeln. So können Sie schneller wieder bei Ihren Kunden sein, um sie zu begeistern und Ihren Umsatz zu steigern.

Was werden Sie als nächstes erkunden?

- [Demo: Oracle Eloqua Marketing Automation](#)
- [Blog: 5 Marketing Automation Best Practices, die Ihr Marketing, Ihren Vertrieb und Ihre Customer-Experience Kundenzufriedenheit verbessern](#)
- [Analystenbericht: Oracle wurde erneut zu einem der Leader im Gartner Magic Quadrant für CRM Lead Management 2020 ernannt.](#)



Über Oracle Advertising und CX

Geben Sie jeder einzelnen Kundeninteraktion Bedeutung, indem Sie alle Ihre Geschäftsdaten in Werbung, Marketing, Vertrieb, Handel und Service miteinander verbinden. Oracle Advertising and Customer Experience (CX) ist eine vernetzte Suite von Anwendungen, die über das herkömmliche hinausgeht [CRM](#) um Ihnen zu helfen, dauerhafte Kundenbeziehungen aufzubauen und zu pflegen. Erstellen Sie einen vollständigen Überblick über jede Interaktion und jeden Kunden, egal wie und wann. Ermöglichen Sie Ihrem gesamten Unternehmen, außergewöhnliche Kundenerlebnisse zu bieten – von der Akquise bis zur Kundenbindung – und alles dazwischen.

Quellen

1. [The State of B2B Marketing 2021, Fortella \(Vollständiges Formular zum Download\)](#)
2. [„Forrester Data: Marketing Automation Technology Forecast, 2017 To 2023 \(Global\),“ Forrester, aufgerufen am 12. August 2021 \(Kundenanmeldung erforderlich\)](#)
3. [„Der Aufstieg der Marketingautomatisierung – Statistiken und Trends \[Infografik\]“, Invesp, abgerufen am 9. August 2021](#)
4. [2020 B2B-Benchmarks, Budgets und Trends, The Content Marketing Institute](#)
5. [Das SiriusDecisions B2B Buying Decision Process Framework, Forrester \(Kundenlogin erforderlich\)](#)
6. [„Das B2B Marketing Team von Dow Jones erzielt durch Oracle mehr Umsatz,“ Oracle](#)



oracle.com/cx/

Copyright © 2021, Oracle Corporation und/oder ihrer Tochtergesellschaften. Alle Rechte vorbehalten.

