Marketing Automation

Stand: 29.11.2022

Durch eine Steigerung der Effizienz im CRM und durch die Bereitstellung aktueller und relevanter Kundendaten in Echtzeit lassen sich auch positive Effekte hinsichtlich der Kundenbindung und der Kundenloyalität realisieren.

Definition

Im Rahmen der Marketing Automation greifen Webseitenbetreiber und Webmaster auf spezialisierte Software oder Plattformen zurück, um Prozesse innerhalb des Marketings zu optimieren und zu vereinfachen. Die Programme werden eingesetzt, um routinierte Aufgaben wie Segmentierungen, das Kampagnen-Management und die Integration von Kundendaten zu übernehmen und so eine Arbeitserleichterung zu realisieren. Auch für das **Customer Relationship Management (CRM)** stellt die Marketing Automation einen integralen Bestandteil dar und ermöglicht durch die effektive Nutzung von Technologie mitunter neue Prozesse und Erkenntnisse.

Funktionsweise der Marketing Automation

Je nach verwendeter Software oder Plattform basiert die Marketing Automation auf unterschiedlichen Komponenten und Funktionen. In der Regel lassen sich die folgenden vier Komponenten voreinander abgrenzen: Datenintegration, Kunden- und Marktsegmentierung, Kampagnen-Management und Lead Management.

Im Rahmen der Datenintegration übernimmt die Marketing Automation Strukturierung und Aggregation von Daten aus Datenbanken. Innerhalb der Datenbanken werden alle relevanten Informationen gespeichert und nach zuvor definierten Kategorien strukturiert. Als operative Anschlussstelle an die Datenbank übernimmt die Automation das Listenmanagement, die Sicherstellung der Qualität der Daten sowie erste Schritte zur Segmentierung. Durch die Automation können Daten in Echtzeit erhoben und den entsprechenden Marketing-Abteilungen direkt zur Verfügung gestellt werden.

Im Bereich der Kunden- und Marktsegmentierung übernehmen spezifische Programme die Bildung und Bündelung von Kundengruppen. Je nach Segmentierungsmodell können die Segmente an unterschiedlichen Marketingzielen und -Maßnahmen, KPIs, Marktanalysen, Personas oder Zielgruppenunterscheidungen ausgerichtet werden.

Im Kampagnen-Management werden die Daten und Segmentierungen so eingesetzt, dass sie zur Aussteuerung und Optimierung von Kampagnen herangezogen werden können. Mithilfe der Automatisierung können umfassende Daten wie beispielsweise Kauf- und Kontakthistorien, Kundengruppen sowie weitere quantitative KPIs zur fundierten und datengetriebenen Optimierung der Kampagnen herangezogen werden. Auch klassische Methoden zur Verkaufsförderung wie Cross- und Upselling, Direct Marketing oder Dialog Marketing können in die Marketing Automation eingebettet werden. Das Kampagnen-Management ist ein wesentlicher Bestandteil der Marketing Automation.

Das Lead Management umfasst die Leadgenerierung, das Lead Scoring, das Lead Nurturing und das Lead Routing. Um den Kaufprozess und den Conversion Funnel umfassend abzubilden, wird jeder Lead mit unterschiedlichen Werten angereichert. Um diese Masse an aussagekräftigen und relevanten Daten effizient zu verarbeiten und für andere Abteilungen bereitzustellen, kann Marketing Automation eingesetzt werden.

Anwendungsgebiete

Für das Customer Relationship Management (CRM) stellt die Marketing Automation einen integralen Bestandteil dar. Indem unterschiedliche Marketingkanäle und Touchpoints, unterschiedliche Arten von Kundendaten sowie Lead Management und Web-Controlling zusammengeführt werden, können durch die Marketing Automation im Bereich CRM neue Prozesse und Erkenntnisse realisiert werden. Die Marketing Automation im Bereich CRM ermöglicht zudem, dass unterschiedliche Abteilungen wie Vertrieb, Marketing, Controlling und Management problemlos und schnell auf aggregierte Daten zurückgreifen und diese operativ verwenden können. Im Rahmen des Closed-Loop-Marketings stellt die Automation einen festen Teil des Systems dar und setzt überall dort an, wo durch direkten Kundenkontakt Daten gesammelt werden. Der Einsatz von Marketing Automation ermöglicht in diesem Fall direkte Rückkopplungsprozesse zwischen den generierten Daten (beispielsweise Öffnungsraten von Mailings, Kundenwerte, Instrumente zur persönlichen Ansprache in Mailings oder der Verkaufsförderung) und macht diese für andere Marketing-Abteilungen abrufbar. Auf der Grundlage dieser Daten wiederum lassen sich Marketingprozesse und -abläufe maßgeblich optimieren und verbessern. Die Marketing Automation zählt dabei zum operativen Teil innerhalb des CRM und ermöglicht die Automatisierung von Geschäftsprozessen mit dem Fokus auf den Kundenkontakt, die Kundenbindung und Kundenzufriedenheit. Darüber hinaus unterstützt die Automatisierung die Erhöhung verschiedener **Key Performance Indikatoren (KPI)** wie Kundenwert, Warenkorbwert oder Return on Investment (ROI).

Darüber hinaus übernehmen die Programme auch das Kampagnen-Management, die Integration von Kundendaten und die Durchführung von Segmentierungen. Durch die automatisierte und bessere Aussteuerung und Umsetzung von Marketing-Kampagnen lassen sich zum einen Optimierungspotenziale leichter identifizieren und zum anderen höhere Marketingerfolge realisieren. Im Rahmen des Closed-Loop-Marketings kommt die Automation auch hier zum Einsatz, um die Verarbeitung und Aufbereitung der Daten zu übernehmen und diese in aggregiertem Zustand für andere Abteilungen bereitzustellen. Somit profitieren Webseitenbetreiber langfristig von einer Marketing Automation in diesem Bereich.

Bedeutung für das Online Marketing

Die Marketing Automation stellt in relevanten Bereichen wie dem Customer Relationship Mangement und dem Kampagnen-Management eine erhebliche Arbeitserleichterung dar, da die generierten Daten schneller, umfassender und effizienter verarbeitet und anderen Abteilungen zu Optimierungszwecken zur Verfügung gestellt werden können. Durch die effiziente Nutzung von automatisierter Software können vor allem im Bereich CRM neue Prozesse und Erkenntnisse realisiert werden, die sich wiederum positiv auf Kundenwerte, Kundenbindungen und Kundenloyalität auswirken. Vor allem für große Unternehmen, die Unmengen an Big Data über Kundeninformationen und personenbezogene Daten generieren, stellt Marketing Automation eine erhebliche Effizienzsteigerung dar. Marketingmaßnahmen und Kampagnen können durch die nachhaltige Verarbeitung der Daten noch effizienter ausgesteuert werden und höhere

Marketingerfolge ermöglichen.

Auch die crossmedial Verknüpfung von Touchpoints und die Abbildung des Sales Funnel durch den Einsatz von Marketing Automation stellt einen erheblichen Mehrwert dar: Jegliche Kontaktpunkte in der Customer Journey können nachhaltig erfasst und effizient ausgewertet werden. Auf Grundlage dieser Daten können im Marketing fundierte Maßnahmen ergriffen werden, um Konversionen oder Leads zu generieren. Zudem eröffnet die Aggregation von Daten dem operativen Bereich des Marketings mehr Optionen zur Optimierung der Kundenansprache und zur Verarbeitung von Kundenfeedback.

Ausblick

Künstliche Intelligenz (KI) ist weiter auf dem Vormarsch und findet ihren Weg auch ins Marketing. Viele Unternehmen setzen heute schon KI ein, um routinierte Abläufe an Systeme abzutreten und eine langfristige Effizienzsteigerung zu erreichen. Dabei zeichnet sich Künstliche Intelligenz besonders durch die Fähigkeit zum selbstständigen Lernen aus.

Im Hinblick auf die Marketing Automation ist Künstliche Intelligenz als nicht nur dazu in der Lage, Datenbestände auszuwerten, zu strukturieren und für die operative Nutzung zu aggregieren, sondern kann vielmehr – ausgehend von diesen Informationen – selbstständig Kampagnen-Optimierungen vornehmen, den Sales Funnel anhand der Bedürfnisse und Ansprüche der Webseitenbesucher weiterentwickeln und Prognosen zu zukünftigen Konsumentenverhalten abgeben. Die Marketingkommunikation kann durch den Einsatz von Künstlicher Intelligenz und durch die Verarbeitung von weitreichenden Datenmengen noch personalisierter und individueller werden. Auf Grundlage der Daten kann die Künstliche Intelligenz sogar ein Dynamic Pricing durchführen: So wird interessierten Kunden beispielsweise zum richtigen Zeitpunkt ein relevanter Rabatt gewährt, der zu einer Konversion führt. Dass die Marketing Automation durch das Vordringen von Künstlicher und Selbstlernender Intelligenz an Bedeutung für das Online Marketing verliert oder ersetzt wird, ist unwahrscheinlich. Vielmehr werden bestehende Automationssysteme in Zukunft mit künstlicher Intelligenz angereichert und so für den Einsatz im Marketing noch effizienter und wirkungsvoller.

Profitieren Sie von Löwenstark als Online-Marketing-Agentur von Erfahrung und Expertise aus über 2.500 Projekten. Nehmen Sie jetzt Kontakt auf!