

Marketing Automation



Anwendung für den Mittelstand

von Jana Beckenbauer, Lars Lukas Hartmann, Sabrina Schleicher

Agenda

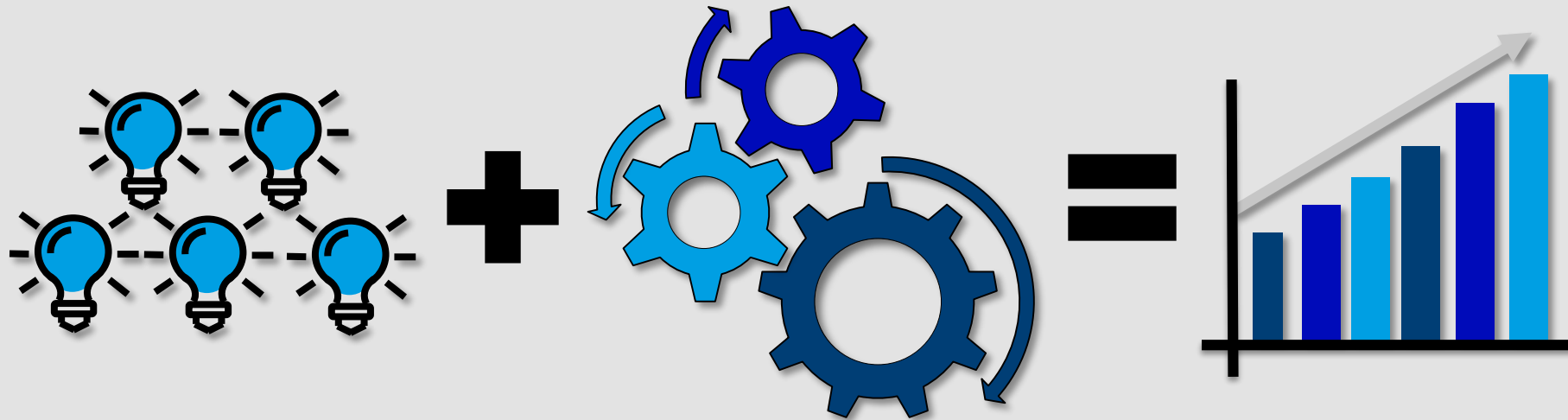
- Definition
- Funktionsprinzip
- Anwendungsbeispiele
- Vorteile & Herausforderungen
- Handlungsempfehlungen für KMU

Definition Marketing Automation

„Unter Marketing Automation versteht man die IT-gestützte Durchführung wiederkehrender Marketingaufgaben mit dem Ziel, die Effizienz von Marketingprozessen und die Effektivität von Marketingentscheidungen zu steigern.“
(IFSMA)

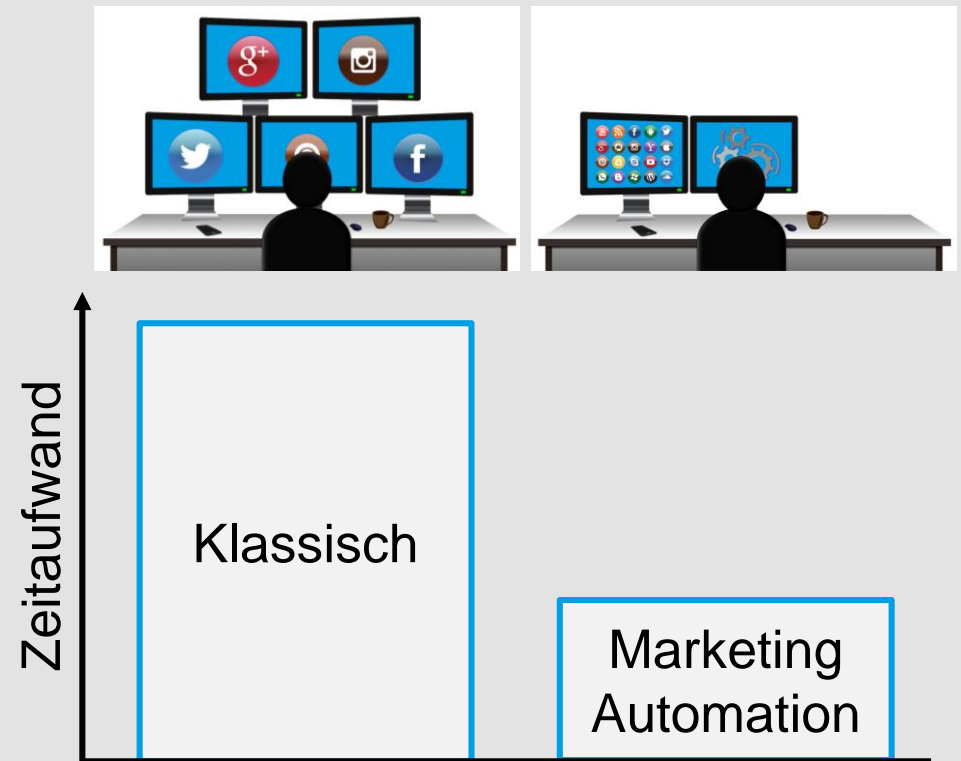
Funktionsprinzip

Strategie → Softwareauswahl → Effizienz
& Effektivität



Anwendungsbeispiele

- wiederkehrende standardisierbare Aufgaben
 - Posting (z.B. Social Media)
 - Einladungen (z.B. Messe)
 - Lead-Nuturing
 - E-Mailversand (z.B. Reminder)
- Voraussetzung:
 - gute Datenlage muss vorhanden sein



MA nicht nur für die Großen



Vorteile & Herausforderungen

Vorteile:

- Zeitersparnis
- höhere Kundenzufriedenheit
- Eagle-Eye-Perspektive
- qualitative Lead-Generierung
- messbare Erfolge

Herausforderungen:

- es bleibt ein IT-Projekt
- hoher Koordinationsaufwand
- viele verschiedene Anbieter
- eigenständige Implementierung
- fehlende Expertise & Strategie

Handlungsempfehlungen für KMU

- 1) Prozessanalyse von Marketing und Vertrieb, hinsichtlich der Möglichkeit zur Marketing Automation
- 2) Erstellen einer Marketing-Automation-Strategie
- 3) Auswahl des Marketing-Automation-Tools und Experten gestützte Implementierung

**Vielen
Dank!**



Quellen

Folie 1:

Grafik: pixabay.de

Folie 3:

Hannig, Uwe: Marketing Automation betrifft alle wiederkehrenden Prozesse. Online verfügbar unter https://www.haufe.de/marketing-vertrieb/online-marketing/was-ist-eigentlich-marketing-automation/marketing-automation-betrifft-alle-wiederkehrenden-prozesse_132_374262.html vom 02.09.2016 (abgerufen am 05.12.2017)

IFSMA (2017): Studie zu Marketing Automation 2017: Automatisch mehr Geschäft?. Online verfügbar unter <https://imis.de/portal/ifsma/de/dt.jsp> (abgerufen am 23.11.17)

Heimbach, Irina; Kostyra, Daniel; Hinz, Oliver (2015): Marketing Automation. In: Business & Information Systems Engineering (2), S. 129–133.

Folie 4:

Grafik: Darstellung

Leitherer, Johanna (2017): Keine Angst vor Marketing Automation. Hg. v. Springer Professional. Online verfügbar unter <https://www.springerprofessional.de/vertriebssteuerung/change-management/keine-angst-vor-marketing-automation/15123502> (abgerufen am 23.10.17)

Hilker, Claudia (2017): Content Marketing in der Praxis. Ein Leitfaden - Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden; Imprint: Springer Gabler (S. 224f.)

Hannig, Uwe (2017): Marketing und Sales Automation. Grundlagen - Tools - Umsetzung. Alles, was Sie wissen müssen. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. (S.40)

Rayport, Jeffrey (2015): Why marketing automation means more than faster, better, cheaper: Programmatic ads make Precision Marketing a Reality. In: CRM Magazine, Vol.19 (3): S. 6

Rogers, Stewart: The State of Marketing Automation. Online verfügbar unter <http://insight.venturebeat.com/report/state-marketing-technology-winter-2015-cost-ownership-and-return-investment> (abgerufen am 03.10.17)

Folie 5:

Hannig, Uwe (2017): Marketing und Sales Automation. Grundlagen - Tools - Umsetzung. Alles, was Sie wissen müssen. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. (S.139)

Huff, Michelle (2017) Zwei Fragen an Michelle Huff. In: Absatzwirtschaft (10):S.12.

Quellen

Folie 6:

Liana Technologies (2017): Internationale Umfrageergebnisse: Die Vorteile und Herausforderungen von Marketing Automation. Online verfügbar unter https://www.lianatech.de/media/guideswhitepapers/die_vorteile_und_herausforderungen_von_marketing-automation_lianatech.pdf (abgerufen am 18.10.17)

Körner, Alexander (2014): Mit Marketing-Automation Gas geben und Leads generieren. Online verfügbar unter <https://www.udg.de/blog/mit-marketing-automation-gas-geben-und-leads-generieren/> (abgerufen am 03.12.17)

Folie 7:

Schoepf, Alex: Marketing Automation Fallbeispiele. Online verfügbar unter <https://www.marketingautomation.tech/marketing-automation-fallbeispiele> (abgerufen am 05.12.17)

Grafiken:

Allbranded: LinkedIn Profil. Online verfügbar unter <https://de.linkedin.com/company/allbranded-de> (abgerufen am 05.12.17)

Optimum Technology Transfer Ltd: Binding Site. Online verfügbar unter <http://www.optimum.co.uk/success-story/binding-site> (abgerufen am 05.12.17)

TapCrowd. Online verfügbar unter <http://tapcrowd.com> (abgerufen am 05.12.17)

Coresystems AG. Online abrufbar unter <https://www.coresystems.net> (abgerufen am 05.12.17)

Snapview GmbH. Online verfügbar unter <https://www.mikogo.de/presse> (abgerufen am 05.12.17)

Folie 9:

Rust, Carsten (2017) Chatbots im digitalen Marketing: Wenn Maschinen kommunizieren. Online verfügbar unter <https://www.computerwoche.de/a/wenn-maschinenkommunizieren,3331574> (abgerufen am 18.10.17) Sturm, Anja (2017) Künstliche Intelligenz, Bots & Co: Es wird eine neue Industrie entstehen. Online verfügbar unter <http://www.horizont.net/tech/nachrichten/Kuenstliche-Intelligenz-Bots-Co-Es-wird-eine-neue-Industrie-entstehen-157528> (abgerufen am 18.10.17)

Folie 10:

Rogers, Stewart: The State of Marketing Automation. Online verfügbar unter <http://insight.venturebeat.com/report/state-marketing-technology-winter-2015-cost-ownership-and-return-investment> (abgerufen am 03.10.17)