Pressemitteilung

Augsburg, 6. August 2020

Ansprechpartner

Dominik Schubert
PR-Referent

Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.
Am Mittleren Moos 48
86167 Augsburg
Telefon: 0821/650537-14
E-Mail: geschaeftsstelle@bvik.org
Internet: www.bvik.org

E-Mails mit Autopilot: Marketing Automation als neuer Trend im B2B

Die automatisierte Kampagnensteuerung eröffnet innovative Möglichkeiten, Stakeholder individuell mit passgenauen Botschaften zum richtigen Zeitpunkt anzusprechen – und das ganz automatisch.

Die aktuelle Studie „State of E-Commerce 2021“ von Catalyst und Kantar zeigt erneut, dass E-Mail-Werbung unangefochten den 1. Platz der Marketing-Kanäle belegt. Die flächendeckenden Messe-Absagen aufgrund der Corona-Krise haben das Thema in den letzten Wochen ganz nach oben auf die Agenda der Marketing-Entscheider von Industrieunternehmen gespült. Durch die Einführung von Marketing Automation erhoffen sie sich eine stärkere Kundenbindung und zusätzlich die Erschließung neuer Umsatzquellen. Doch Achtung: Der Erfolg hängt wesentlich von der professionellen Umsetzung auf Basis DSGVO-konformer Prozesse ab!

Der bvik – der Industrie-Verband für Kommunikation & Marketing – gibt mit seinem aktuellen Whitepaper „Marketing Automation im B2B“, das er gemeinsam mit seinem Fördermit-

glied Evalanche (SC-Networks GmbH) konzipiert hat, Marketern ein Hilfsmittel aus der Industrie-Praxis an die Hand, um im E-Mail-Marketing die nächste Stufe der Digitalisierung zu zünden.

Content-Steuerung aufgrund von Klickverhalten

Aufgrund der steigenden Zahl an Informationskanälen wird die Customer Journey von B2B-Entscheidern immer komplexer und hat sich zunehmend in den digitalen Bereich verlagert. Dies stellt B2B-Marketer vor große Herausforderungen. Durch Marketing-Automation-Tools werden Interessenten und Kunden anhand ihrer Profildaten und ihres Klick- und Leseverhaltens analysierbar. Mit den daraus gewonnenen Erkenntnissen lassen sich Botschaften personalisieren, die relevanten Informationen individuell und automatisiert ausspielen und neue Service-Angebote entwickeln.

Prozesse erst optimieren, dann automatisieren

Um Marketing Automation einzuführen, muss im gesamten Unternehmen ein einheitliches Kundenverständnis herrschen, das auf einer soliden Datenbasis beruht. Hierzu muss der eigene Datenbestand geprüft, konsolidiert und mit neuen Daten erweitert werden – selbstverständlich unter Einhaltung der Datenschutzrichtlinien der Europäischen Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO). Das heißt, die Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Daten im Rahmen von automatisierten Marketing- und Vertriebsprozessen sollte im Idealfall über zertifizierte Software-Lösungen erfolgen.

„Dabei ist es effektiv und ressourcenschonend, erst die Ziele von Prozessen und Maßnahmen klar zu definieren und die Zusammenarbeit der Abteilungen zu optimieren. Erst dann lässt sich ein Marketing-Automation-Projekt wirkungsvoll und effizient durchführen“, erklärt Martin Philipp, Geschäftsführer der SC-Networks GmbH und Hersteller der Marketing-Automation-Lösung Evalanche. Grundvoraussetzung für den Erfolg einer Marketing-Automation-Kampagne sei außerdem die sorgfältige Modellierung von Beginn an.

Instrument für Kundengewinnung und Kundenbindung

„Durch Marketing Automation lassen sich nicht nur Marketing- und Vertriebsprozesse effizienter gestalten, sondern auch die gesamte Kundenkommunikation auf ein höheres Level heben“, erklärt Ramona Kaden, Geschäftsführerin des bvik. So bieten automatisierte Lösungen umfangreiche Möglichkeiten, potenzielle Kunden noch gezielter bei der Kaufentscheidung zu unterstützen und sie zu tatsächlichen Käufern zu machen. Für Kaden entsteht hierbei eine Win-Win-Situation: „Während Interessenten individuell auf sie abgestimmten und für sie relevanten Content bekommen, erhalten Unternehmen durch verschiedene digitale Touchpoints zahlreiche Informationen zu den (potenziellen) Kunden. Diese können sie wieder für weitere Aktivitäten nutzen – zum Wohl und Nutzen der Kunden. Marketing Automation ist also ein zukunftsweisendes Instrument sowohl zur Kunden-Neugewinnung als auch zur Kundenbindung.“

E-Mail-Navigation mit Lernkurve

„Die Corona-Krise hat einmal mehr deutlich gemacht, dass Industrieunternehmen ihr Marketing und ihren Vertrieb zunehmend breiter und vor allem digitaler aufstellen müssen, um dauerhaft und zuverlässig Leads zu gewinnen“, bekräftigt Philipp. Der Experte rät jedoch dazu, nicht mit der Erwartungshaltung zu starten, schon bei der ersten Kampagne alles umfassend und bis ins kleinste Detail perfekt umzusetzen. Besser sei es, mit kleinen Kampagnen, einfachen Logiken und wenigen Stufen zu starten: „Je mehr Kampagnen ein B2B-Unternehmen erfolgreich umsetzt, desto steiler gestaltet sich die Lernkurve und desto eher lässt sich die Komplexität der Kampagnen problemlos steigern.“

Hinweis:

*Das Whitepaper **„Marketing Automation im B2B – Kampagnen erfolgreich starten"** dient B2B-Marketern als praktische, prozessbasierte Starthilfe. Es zeigt, wie Unternehmen Schritt für Schritt zu ihrer ersten automatisierten Kampagne gelangen und, worauf es auf diesem Weg im Einzelnen zu achten gilt. Mit zahlreichen Checklisten, Praxisleitfaden und einem B2B-Best-Case!*

Das Whitepaper entstand in Kooperation mit bvik-Fördermitglied Evalanche (SC-Networks GmbH) und steht bvik-Mitgliedern kostenlos als Download zur Verfügung: https://bvik.org/themen-und-tools/whitepaper/

Nicht-Mitglieder können das Whitepaper gegen eine Gebühr von 195 Euro (zzgl. MwSt.) bei der bvik-Geschäftsstelle unter geschaeftsstelle@bvik.org anfordern.

Mehr zum Thema „Marketing Automation“ lesen Sie hier:

- Fachartikel "Marketing Automation: Eine Kampagne in drei Schritten" (Martin Philipp, SC-Networks)

- Blog-Beitrag „Wie startet man mit Marketing Automation im B2B?“ (bvik)

- Glossar-Beitrag „Marketing Automation“

Bildmaterial zur Pressemitteilung finden Sie unter http://intern.bvik.org/download/PM_06_08_2020.zip

Die Bilder sind kostenfrei für redaktionelle Zwecke verwendbar unter Angabe der jeweiligen Quelle.

Bild 1: Martin Philipp, Geschäftsführer, SC-Networks GmbH / Evalanche– Quelle: Frank Beer

Bild 2: Ramona Kaden, Geschäftsführerin, bvik – Quelle: privat

Bild 3: Cover bvik-Whitepaper „Marketing Automation im B2B“ – Quelle: bvik

Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.

Der Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik), der Industrie-Verband für Kommunikation & Marketing, wurde 2010 gegründet und ist eine unabhängige Organisation für Marketing-Verantwortliche der Industrie und Profis der B2B-Kommunikationsbranche. Der Verband hat es sich zum Ziel gesetzt, die Zusammenarbeit zwischen Industrieunternehmen und Kommunikationsdienstleistern zu fördern, zu verbessern und zu professionalisieren. Er bietet seinen Mitgliedern eine Plattform für Austausch, Wissensvermittlung und Dialog. Pressematerialien des bvik finden Sie unter https://bvik.org/presse/.