

» **CHECKLISTE  
MARKETING  
AUTOMATION  
LEICHT  
GEMACHT**

9

**ToDos**

von der Idee bis  
zur Toolauswahl





## » Einleitung

Das Kaufverhalten von Kunden im B2B Bereich hat sich in den letzten Jahren aufgrund der Digitalisierung in allen Branchen drastisch verändert. Dadurch hat auch ein Wandel der Aufgabengebiete von Marketing und Sales begonnen. War Marketing früher primär für die Schaffung von Awareness für Produkt und Marke verantwortlich, so übernimmt Marketing heute eine zentrale Rolle im Kaufprozess selbst. Denn Kunden und Interessenten sind heute erst sehr viel später im Kaufprozess bereit mit dem Vertrieb zu sprechen.

Sie informieren sich zu Themen, Lösungen und Produkten im Netz und erwarten, dass relevante Information auf sie zugeschnitten und einfach verfügbar ist. Hier ist nicht mehr der Vertrieb primärer Ansprechpartner, sondern Content Marketing spielt eine maßgebliche Rolle. Dieser Wandel stellt jede Marketingabteilung vor völlig neue Herausforderungen, die allerdings auch den Einsatz neuer Werkzeuge zur Unterstützung der neuen Disziplinen innerhalb des Marketings notwendig machen.

**Aber was ist Marketing Automation eigentlich genau?** Marketing Automation ist eine Methode, bei der, auf Basis des Nutzerverhaltens, entsprechende Profile erzeugt und für automatisierte, individuelle Kommunikation genutzt werden. Marketing Automation spielt eine essentielle Rolle, wenn es um smartes Marketing entlang der Customer Journey geht und ist eines der mächtigsten Tools im Online Marketing. Damit lassen sich Prozesse automatisieren, die manuell sehr mühsam abzuwickeln sind.

Idealerweise ist eine gut durchdachte Marketing Automation an ein CRM-System gekoppelt. Immer mehr Hersteller bieten dazu Produkte, sogenannte Marketing Automation Tools, an, jedes davon mit seinen ganz eigenen Stärken und Schwächen. Die Möglichkeiten erscheinen unendlich und oftmals steht man als für die Entscheidung verantwortliche Person im Marketing vor einer komplett neuen und ungewohnten Aufgabe, die nicht zuletzt auch nach einem gewissen technischen Verständnis verlangt.

**Diese Checkliste soll Sie auf dem Weg zur Auswahl des für Ihr Unternehmen passendsten Marketing Automation Tools mit Hinweisen und konkreten Tipps begleiten. Durch die Bearbeitung der einzelnen Punkte der Checkliste gehen Sie gut vorbereitet in die Diskussion mit den einzelnen Herstellern und schaffen außerdem eine gute Grundlage für die erfolgreiche Einführung in Ihrem Unternehmen.**





# CHECKLISTE ZUR MARKETING AUTOMATION TOOLAUSSWAHL

## 01.

### ZIELE

Gut definierte Ziele ergeben ein Gesamtbild und eine erste Abgrenzung, den sogenannten Scope. Das hilft Ihnen, sich auf die relevanten Aspekte zu konzentrieren.

Nutzen Sie einfache Regelwerke, die Ihnen helfen rasch gute Ziele zu definieren. Eine empfehlenswerte Methode ist die **PAM Methode**. PAM steht für „Purpose, Advantage, Measure“ also Zweck, Vorteil, Messbarkeit. Für jedes Ziel sollen alle 3 Bereiche beschrieben werden. Als Zweck genügt ein klarer Satz. Vorteile sind durch den Zweck erreichte Ziele. Unter Messbarkeit wird beschrieben wie die Vorteile konkret gemessen werden können. Dies gilt zeitgleich auch als Abnahmekriterium zur Überprüfung der Ziele.

Eine Alternative wäre die **SMART-Methode**. Die SMART-Methode ist ebenfalls eine strategische Vorgehensweise, um Ziele zu definieren und einzuhalten.

Die Buchstaben S, M, A, R und T stehen für Kriterien, die für die Zielformulierung notwendig sind – spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch und terminierbar. Erst wenn alle Kriterien umgesetzt sind, wird die SMART-Methode erfolgreich genutzt.

**TIPP:** Definieren Sie 2-5 Ziele für Ihr Projekt, wie z.B. „Die Anzahl der aktiven Abonnenten unseres Newsletters soll sich innerhalb der ersten 12 Monate um 50% erhöhen“.





# 02.

## CUSTOMER JOURNEY

Stellen Sie sich die essenzielle Frage:  
„Wer ist mein Kunde?“

Die Grundlage der Marketing Automation ist zielgerichtete, personalisierte und automatisierte Kommunikation mit dem Kunden. Basis dafür ist ein tiefgehendes Kundenverständnis.

Definieren Sie idealerweise noch vor der Toolauswahl pro Produkt und Dienstleistung eine entsprechende „Customer Journey Map“. Dies unterstützt Sie dabei zu erkennen, an welcher Stelle der Customer Journey mit Funktionen der Marketing Automation unterstützt, optimiert und somit die Kundenzufriedenheit positiv beeinflusst werden kann.

**TIPP:** Unterscheiden sich die Customer Journeys z.B. aufgrund der Region oder Branche, sollten diese Informationen möglichst früh erfragt bzw. berücksichtigt werden.





# 03.

## PROZESSE

Um Marketing Automation in Ihrem Unternehmen erfolgreich aufzubauen, müssen möglichst alle relevanten Prozesse automatisiert werden. Relevant sind all jene Prozesse, die wiederholt und nach bestimmten Regeln immer gleich ablaufen. Beginnen Sie damit, IST-Prozesse zu dokumentieren und leiten Sie danach SOLL-Prozesse ab.

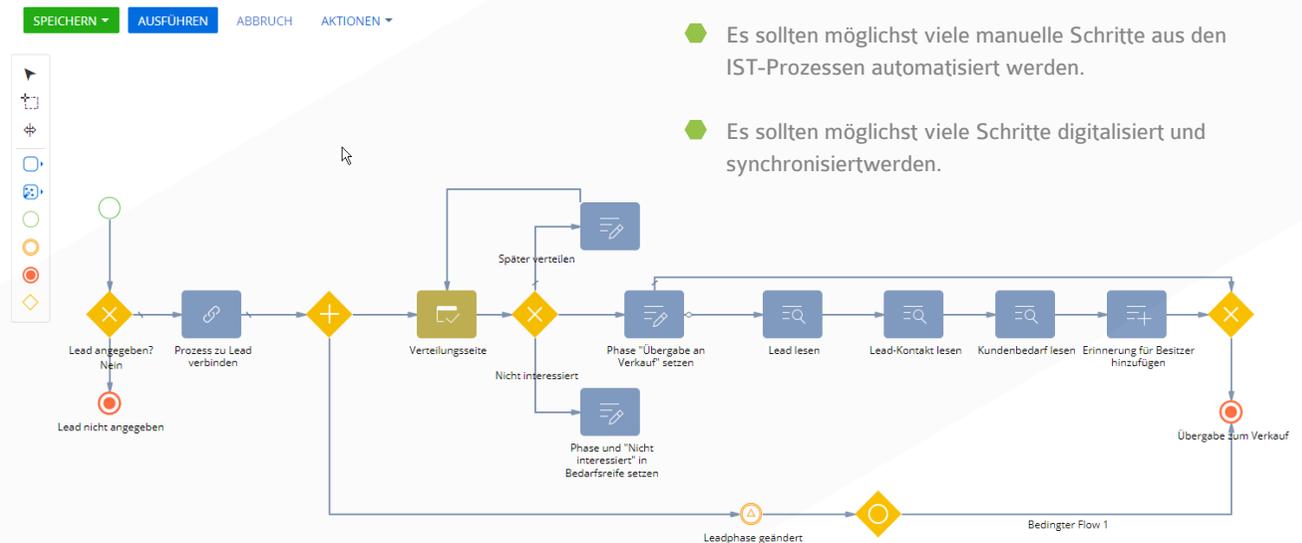
Um bestehende Prozesse zu identifizieren, analysieren Sie Ihre bestehenden Kampagnen und Marketing-Aktivitäten

sowie alle genutzten Kanäle. Im Zuge dieser Analyse sollten auch gleich potenzielle neue Kanäle festgehalten und priorisiert werden. Das hilft wiederum bei der Toolauswahl, da dabei nach Standard-Schnittstellen zu diesen Kanälen bzw. Plattformen gefragt wird. Gleichzeitig wird geprüft, ob das in Frage kommende Tool entsprechend einfach und kostengünstig angepasst werden kann.

Bei der Erstellung der SOLL-Prozesse mithilfe der dokumentierten IST-Prozesse sollten folgende Regeln beachtet werden:

- Es sollten möglichst viele manuelle Schritte aus den IST-Prozessen automatisiert werden.
- Es sollten möglichst viele Schritte digitalisiert und synchronisiert werden.

Lead-Verteilung 7.8.0





# 04.

## CONTENT LANDKARTE - CONTENT MAPPING

Content Marketing ist ein integraler Bestandteil der Marketing Automation. Bis zur Anschaffung eines Marketing Automation Tools kann und sollte bereits ein „Content Mapping“ erstellt werden. Anhand dieses Content Mappings , also der Zuordnung von Inhalten zu gewissen Stages der Customer Journey, fällt es einerseits sehr leicht Ideen für neue Kampagnen zu erstellen. Andererseits werden „Lücken“ im Plan sichtbar, die man noch bis zur Einführung der Marketing Automation schließen kann, ohne zusätzlich Zeit zu verlieren.

**Folgende Fragestellungen helfen dabei den aktuellen Stand zu erheben und Maßnahmen abzuleiten:**

- ◆ Können Sie bereits auf existierenden Content zurückgreifen? (Webinare, Whitepaper, etc).
- ◆ Zu welchen Produkten/Dienstleistungen gehört der Content und für welche Zielgruppe ist dieser Inhalt besonders gut geeignet?
- ◆ In welcher Phase der Customer Journey ist der Content besonders relevant?

Sie können bereits bestehende Inhalte nutzen, um zeitnah erste Kampagnen zu automatisieren (z.B. E-Mail-Drip-Kampagnen, Welcome-Strecken uvm.).

Ist Ihre Content-Basis noch klein, können Sie möglicherweise mit neuen Versionen arbeiten: Zum Beispiel kann aus dem Inhalt eines Webinars ein Blogartikel abgeleitet werden. Aus einem „Long-read“, wie einem Whitepaper, können schneller und leichter verdauliche, sogenannte „snackable“, Varianten wie Infografiken oder „One-Pager“ erstellt werden.

Verschiedene Zielgruppen präferieren verschiedene Kanäle beziehungsweise Formate. Richtet sich Ihr Content an CEOs, sollte unbedingt eine kurze und prägnante „Management Summary“ des Inhalts zur Verfügung gestellt werden.





# 05.

## ABSTIMMUNG MIT DER IT-ABTEILUNG

Sprechen Sie vorab mit ihrer IT über deren Anforderungen an das neue System, um diese in die Toolentscheidung sowie in die darauffolgende Umsetzung mitaufnehmen zu können.

- ◆ Cloud vs On-Premise
- ◆ Security Policies
- ◆ IT-seitige Einschränkungen bei der Wahl des Email Service Providers, für das Versenden von Massenmails, sowie in Bezug auf Domain und IP-Reputation





# 06.

## SYSTEM-LANDSCHAFT BZW. KUNDENDATENHALTUNG

In der Marketing Automation dreht sich alles um den Kunden. Aus technischer Sicht wird der Kunde mit all seinen Merkmalen und Aktivitäten als Datensatz gespeichert. Je nach Struktur der Systemlandschaft Ihres Unternehmens kann die Art der Speicherung der Kundendaten ganz unterschiedlich organisiert sein. In jedem Fall werden in Ihrem Unternehmen bereits Systeme im Einsatz sein, die Kundendaten speichern beziehungsweise auf Kundendaten zugreifen.

Egal mit welchem Tool Sie Ihre Marketing Automation umsetzen möchten, prüfen Sie vorab, wie sich das Tool in Ihre bestehende Systemlandschaft eingliedern soll. So finden Sie heraus, welche Schnittstellen zu internen Systemen benötigt werden.

**Ist in Ihrem Unternehmen bereits ein CRM-System im Einsatz, sollte auf die Schnittstelle, und somit auf den Informationsaustausch zwischen diesen Systemen, besonderes Augenmerk gelegt werden.**

Dies gilt vor allem dann, wenn durch Marketing qualifizierte Leads über das CRM-System automatisch an den Vertrieb übergeben werden sollen.



Für mittelgroße Unternehmen sollte, falls nicht bereits vorhanden, im Zuge der Einführung der Marketing Automation vorab gemeinsam mit Ihrer IT-Abteilung überlegt werden, ob künftig eine zentrale Kundendatenbank implementiert werden soll.



# 07.

## DSGVO/GDPR - ABSTIMMUNG MIT DER RECHTSABTEILUNG

Seit Einführung der DSGVO ist es wichtiger den je sich möglichst früh mit der Rechtsabteilung bzw. mit dem Datenschutzbeauftragten Ihres Unternehmens abzustimmen. Klären Sie welche Bedingungen aus rechtlicher Sicht erfüllt sein müssen, damit Sie Ihre Kunden mit individuellen Angeboten ansprechen zu können.

- Muss ein Double Opt-In Prozess eingehalten werden?
- Welche Kundendaten dürfen erfasst und gespeichert werden?
- Müssen Einwilligungen (sogenannte Consents) zur Marketingkommunikation nach einer bestimmten Zeit neu eingeholt werden?

- Gibt es bereits eine Cookiebar für das Consent Management und wie muss diese angepasst werden, damit Webseitenaktivitäten erfasst und dem Profil eines Kunden zugeordnet werden können?
- Achten Sie darauf, dass die Datenschutzerklärung, sowie gegebenenfalls auch eine Einwilligungserklärung für Ihre Kunden, vom Datenschutzbeauftragten Ihres Unternehmens rechtzeitig vor Beginn Ihrer Aktivitäten zur Verfügung gestellt wird.





# 08.

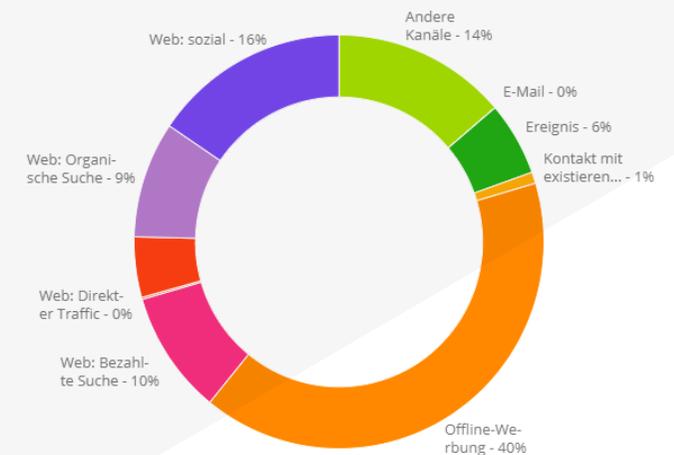
## MESSBARKEIT MITTELS KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPI)

Bei Marketing Automation geht es um Optimierung: Sei es die Optimierung der Kundenkommunikation während der Customer Journey, oder der Optimierung interner Prozesse. Ein Ziel jedes Marketing Automation Projektes sollte immer auch die Entwicklung hin zum Datadriven Marketing sein.

Allerdings ist es oftmals nicht so einfach, unter der zumeist sehr großen Menge an zur Verfügung stehenden Daten, die für die Zielerreichung besten Kennzahlen zu definieren. Der Schlüssel zum Erfolg liegt dabei in der Auswahl möglichst weniger, dafür aussagekräftiger KPIs, die transparent, für jeden verständlich und jederzeit abrufbar sind.

**Hier ist weniger mehr. Achten Sie auf übersichtliche Auswertungen, die für den Empfänger ausschließlich relevante Daten enthalten und automatisiert in Echtzeit zu Verfügung stehen. So können fundierte Entscheidungen für Ihre Marketingaktivitäten abgeleitet werden.**

Es ist wichtig KPIs nicht zu häufig zu ändern, da nur durch konsistentes Messen derselben Kennzahlen die Entwicklung und somit der Erfolg verschiedener langfristiger Maßnahmen gemessen werden kann.





# 09.

## TOOLAUSWAHL

Definieren Sie die bis zu drei wichtigsten Use-Cases, die Sie aus den bereits gesammelten Informationen ableiten, und übermitteln Sie diese an die Toolhersteller vor dem Demo Termin. So können die Anbieter im Termin darauf eingehen. Vergessen Sie nicht alle relevanten Stakeholder bereits im Toolauswahlprozess zu berücksichtigen. Die Erfahrung hat gezeigt, dass es vor allem wichtig ist, künftige Key User schon sehr früh miteinzubeziehen um später nicht in die Toolakzeptanz-Falle zu geraten.

### Keine Sorge, Sie sind nicht allein

Wenn Sie weiterführende Informationen benötigen, sind unsere Expertinnen und Experten für Sie da. In unseren Marketing Automation Assesments beraten wir Sie produktunabhängig zu Marketing Automation und CRM Toolauswahl.



# Qualysoft

[www.qualysoft.com](http://www.qualysoft.com)



**Qualysoft GmbH | Austria** | [office@qualysoft.at](mailto:office@qualysoft.at) | Tel: +43 1 409 59 87 • **Qualysoft Informatikai Zrt. | Hungary** | [office@qualysoft.hu](mailto:office@qualysoft.hu) | Tel: +36 1 8899 800

**Qualysoft GmbH | Germany** | [office@qualysoft.de](mailto:office@qualysoft.de) | Tel: +49 89716779919 • **Qualysoft Romania** | [office@qualysoft.ro](mailto:office@qualysoft.ro) | Tel: +40 31 710 55 60

**Qualysoft Informatics d.o.o. | Serbia** | [office@qualysoft.rs](mailto:office@qualysoft.rs) | Tel: +381 11 713 83 92 • **Qualysoft GmbH | Switzerland** | [office@qualysoft.ch](mailto:office@qualysoft.ch) | Tel: +41 41 920 43 20

**Qualysoft Information Technology s.r.o. | Slovakia** | [office@qualysoft.sk](mailto:office@qualysoft.sk) | Tel: +421 02 5262 4283