

Björn Tantau

Weniger arbeiten und mehr verdienen? Marketing Automation macht's möglich!

Kennen Sie diese Meetings, bei denen Sie zwar anwesend, aber nicht voll bei der Sache sind? Der Grund dafür ist fast immer eine prallvolle To-do-Liste oder ein überquellender Schreibtisch. Sie haben keine Zeit für das Meeting, weil Sie geistig immer an Ihre Aufgaben denken müssen, die Sie noch zu erledigen haben. Dieser eine Newsletter muss heute noch verschickt werden. Sie müssen die Segmentierungen aus dem letzten Newsletter noch erledigen. Und Sie müssen herausfinden und bewerten, welche potenziellen Kunden ganz besonders interessant sind. Das alles sind Aufgaben, die Ihnen im Nacken sitzen, aber Sie kommen aus Ihrem Meeting nicht heraus. Wäre es da nicht genial, wenn Sie das alles gar nicht selbst erledigen müssten?



DER AUTOR



Björn Tantau ist gefragter Experte für digitale Marketingthemen und Co-Founder von *botcast.ai*, einem umfangreichen Baukastensystem für intelligente Chatbots mit Marketing Automation. Mit *botcast.ai* lassen sich interaktive und vielseitige Chatbots in weniger als zehn Minuten ohne technische Kenntnisse erstellen, komplett zugeschnitten auf die individuellen Bedürfnisse der User. In sozialen Netzwerken folgen Tantau mehr als 65.000 Menschen und er ist unter anderem bekannt aus der ARD-Tageschau, dem ZDF und anderen Sendern wie RTL, RTL2, Vox und der Deutschen Welle.

Die Automatisierung des Marketings

Man kennt das beim (Online-)Marketing: Wenn es etwas gibt, das die Arbeit grundsätzlich erleichtert, dann kommt es im ersten Schritt oft zu mehr oder minder seltsamen Vermutungen. Klappt das wirklich? Und wenn das so einfach ist, warum macht es nicht jeder? Zugegeben, Marketing Automation ist so ein Bereich.

Das „Problem“: Einmal sinnvoll und strategisch aufgesetzt, spart die clevere Umsetzung Ihrer Marketing Automation viel Zeit, Geld und Nerven – doch das klingt leichter, als es eigentlich ist. Im ersten Schritt geht es darum, ganz genau zu definieren, was denn letztendlich Ihr Ziel sein soll und wie Sie dieses Ziel erreichen können.

Gleich vorweg: Sie behalten Ihren Job. Marketing Automation ist nicht darauf angelegt, Sie durch eine Maschine zu ersetzen und überflüssig zu machen. Es geht darum, dass Sie

effizienter werden und mit vorhandenen Mitteln mehr erreichen. Ja, Marketing Automation wird natürlich von einer Software erledigt, aber diese Software macht ohne Ausnahme nur das, was Sie von ihr verlangen.

Nerven Sie die Menschen nicht mit Ihrer Werbung

E-Mail-Marketing ist nach wie vor einer der ganz großen Hebel in Sachen Branding und Sales. Bedauerlicherweise verstehen sehr viele Marketer diese eigentlich sehr lukrative Methode auch heute noch als eine Möglichkeit, viele Menschen mit den gleichen Inhalten zu versorgen. Das funktioniert aber leider nicht mehr wirklich gut und so werden Personen oder Firmen, die E-Mails am Bedarf der Zielgruppe vorbei verschicken, sehr schnell in die Schublade zu den Spammern geworfen.

Das muss nicht sein. Smart angewendet bietet Marketing Automation viele Möglichkei-

Foto: warrengoldswain / thinkstockphotos.de



Abb.1: Marketing Automation als Prozess vom Einsammeln der Interessenten bis hin zum erfolgreichen Verkauf

ten zur Ertragssteigerung – ohne dabei mehr an Ressourcen zu investieren. Letztendlich geht es sogar darum, dass Sie sich weniger mit Marketing befassen, gleichzeitig aber mehr verdienen. Sei es nun, weil Sie die richtigen Menschen mit Ihren Botschaften besser erreichen oder weil Sie ganz einfach Zeit sparen und sich anderen Dingen widmen können, mit denen Sie zusätzlich Geld verdienen.

Bleiben wir beim Beispiel E-Mail-Marketing. Die Gießkannen-Methode ist aus der Mode und sie funktioniert auch nicht mehr. Sie verschwenden Zeit und Geld, wenn Sie Ihre E-Mail-Liste mit Dingen belästigen, von denen Sie nicht genau wissen, ob sich diese Leute dafür überhaupt interessieren. Schlimmer noch, Sie verspielen damit Vertrauen und verbauen sich die Chance, diese Kontakte auch in Zukunft zu erreichen. Viel besser: Sie automatisieren Ihren E-Mail-Verlauf und erzielen so deutlich bessere Resultate.

Schicken Sie die richtigen Inhalte an die richtigen Menschen

Das Einsammeln von Neukundenkontakten oder „Leads“ ist nur die halbe Miete. Denken Sie mal nach: wenn Sie selbst ein kostenloses Ange-

bot im Internet wahrnehmen und dafür Ihre E-Mail-Adresse hergeben ... Selbst wenn Sie das Thema interessiert, Sie aber lange Zeit nichts mehr vom Urheber der Aktion hören: Würden Sie positiv reagieren, wenn es dann nach mehreren Monaten Funkstille plötzlich eine werbliche E-Mail via Newsletter gibt?

Im besten Fall können Sie sich als Konsument gar nicht mehr daran erinnern, im schlimmsten Fall halten Sie den Absender für einen Spammer. So oder so – sie werden sich abmelden und die Nachricht vielleicht sogar als Spam melden. Warum sollten das die Empfänger Ihrer E-Mails aber nicht genauso machen? Mit Marketing Automation passiert das nicht, denn damit können Sie Ihre Leads auch über längere Zeiträume themenrelevant an sich binden.

Marketing Automation funktioniert immer dann besonders gut, wenn Sie sich exakt auf einen Teil Ihrer Zielgruppe einschließen und hier genau den Content abliefern, der thematisch perfekt passt.

Das gilt natürlich auch für einen Kaufprozess. Wenn Sie schon etwas verkauft haben, dann können Sie dank Marketing Automation elegant heraus-

finden, welchen Ihrer Kontakten Sie weitere Produkte oder Upsales verkaufen. Das klappt aber nur, wenn Sie tatsächlich wissen, wie einzelne Personen in Ihrer E-Mail-Marketing-Liste auf Ihre Nachricht(en) reagiert haben.

Marketing Automation ist einfach

In Ihrer E-Mail-Liste haben Sie potenzielle Kunden, die sich aber nicht alle für das gleiche Thema interessieren. Selbst wenn das Thema spitz und die Zielgruppe nicht breit gefächert ist – Sie werden nie den Zustand erreichen, dass sich wirklich jede Person für etwas interessiert, das Sie in Ihrer E-Mail anzubieten haben. Dank Marketing Automation sind Sie aber in der Lage, die Leads in Ihrer Liste nach Vorlieben zu unterscheiden.

Das ist gut, denn auf diese Weise können Sie überhaupt erst Ihre Inhalte entsprechend anpassen – und das senkt die Streuverluste. Nehmen wir also an, 35 % der Leads in Ihrer E-Mail-Liste interessieren sich für Suchmaschinenoptimierung, der Rest aber nicht. Ihr neues White Paper zum Thema Suchmaschinenoptimierung schicken Sie entsprechend nur diesen 35 % zu, denn von diesen Leuten wissen Sie sicher, dass das Thema passt.

Ihre Marketing-Automation-Software kann Ihnen ein paar Tage nach dem Versand sagen, wer von diesen 35 % auf Ihr Angebot für das Gratis-White-Paper geklickt hat. Diesen Menschen schicken Sie relativ zeitnah (nicht sofort, aber auch nicht nach sechs Monaten) weitere Informationen zum Thema zu – möglichst nützliche Inhalte, damit Sie selbst noch mehr als Experte wahrgenommen werden.

Verdienen Sie sich das Vertrauen potenzieller Kunden

Diese Vorgehensweise können Sie beliebig oft wiederholen. Ihr Ziel ist es, Ihre User bei der Stange zu halten. Je mehr nützliche und hilfreiche Inhalte Sie anbieten, desto besser. Nur so erreichen Sie, dass Ihre Leads erstens von Ihnen als Experte überzeugt sind und sich zweitens bei Ihnen wohlfühlen, weil sie wissen, dass es bei Ihnen immer wieder guten Content gibt.

Irgendwann kommt dann der Zeitpunkt, an dem Sie etwas verkaufen wollen – dieser Zeitpunkt ist die logische Konsequenz und ein Endpunkt Ihrer Marketing Automation, dem auch noch weitere Verkäufe folgen können. Wichtig ist, dass Sie diese einzelnen Schritte mit der passenden Software automatisieren können – genau das ist der eigentliche Vorteil von Marketing Automation.

Je besser Vertriebssteams wissen, welcher potenzielle Kunde für den Kauf eines Produkts infrage kommt, desto besser kann eine optimale Strategie erarbeitet werden, die mit hoher Wahrscheinlichkeit auch tatsächlich zum Kauf führt.

Grund: Wenn Sie Ihre Sequenz eingerichtet haben, dann läuft diese Sequenz von selbst ab. Jeder neue Lead, der durch das Gratis-White-Paper auf Ihre E-Mail-Liste gekommen ist,



Abb.2: Der klassische Funnel läuft dank Marketing Automation wie von selbst, wenn das System sinnvoll und intelligent eingesetzt wird

durchläuft diese Sequenz und ist dann in Ihrem Funnel. Am Ende steht dann der Verkauf eines Produkts oder einer Dienstleistung. Sie selbst richten dieses System ein, die Ausführung erfolgt aber komplett automatisch – Sie sparen also massiv Zeit und Ressourcen, weil Sie diesen Prozess nur einmalig einrichten müssen, ihn aber praktisch unendlich skalieren können.

Lead-Generierung und Sales auf Autopilot

Spätestens jetzt wird Ihr Traum wahr, denn Sie können entspannt im Meeting sitzen bleiben. Sie wissen, dass Ihr Marketing automatisch läuft und dass Ihre Leads in einem Funnel landen, der am Ende zu einem Verkauf führen wird oder zumindest dazu, dass sich Ihr Vertriebsteam näher mit potenziell vielversprechenden Leads beschäftigt. Also alles im Lot? Leider nicht ganz, denn natürlich müssen Sie weiterhin dafür sorgen, dass es exzellente Inhalte gibt, die Sie für bestehende und kommende Leads produzieren.

So ganz in den Schoß können Sie die Hände also nicht legen. Marketing

Automation nimmt Ihnen aber einen sehr großen Teil Ihrer Arbeit ab und sobald Sie die für den jeweiligen Themenfunnel passenden Inhalte produziert haben, läuft dieser Funnel tatsächlich komplett auf Autopilot. Sie müssen von Zeit zu Zeit ein Auge auf diese automatisierte Sequenz haben und schauen, ob es irgendwo hakt.

Das sind aber verhältnismäßig kleine Aufgaben, die sich leicht erledigen lassen. Rückblickend auf den Aufwand ohne Marketing Automation ist das gar kein Vergleich zu dem, was Sie sonst erledigen müssten. Jetzt fehlt Ihnen nur noch der Feinschliff, denn natürlich gibt es auch bei der Automatisierung Ihres Marketings Dinge, die hervorragend funktionieren – und solche, die Ihnen ganz schnell das Genick brechen können, wenn Sie nicht aufpassen ...

Mehr Erfolg mit sinnvollen Strategien

Wie alle Ihre anderen Maßnahmen im Marketing muss auch deren Automatisierung auf das Unternehmensziel einzahlen. Erliegen Sie nicht der Ver-

suchung, von heute auf morgen alles zu automatisieren, nur weil Sie das können. Überlegen Sie sich genau, für welche Kundenkreise Marketing Automation überhaupt sinnvoll ist. Klar, für die grundsätzliche Generierung von Leads zum Beispiel via Facebook oder LinkedIn können Sie am Anfang Ihres Funnels gar nicht anders, als zumindest zur teilweisen Automatisierung zu greifen.

Aber was ist mit bestehenden Kunden, die nicht einfach nur Inhalt um Inhalt konsumieren wollen, damit sie „irgendwann“ etwas kaufen? Marketing Automation funktioniert auch hervorragend, wenn es darum geht, bestehende Leads in Ihrem Customer-Relations-Management zu qualifizieren – nicht umsonst haben viele Tools zur Marketing Automation ein Scoring-System integriert. Auf Basis dieser Daten können automatisch Bewertungen erstellt werden.

Marketing Automation nimmt Ihnen die Arbeit nicht komplett ab, sorgt aber dafür, dass Sie sich auf wichtigere Dinge konzentrieren können – und damit Zeit, Geld und Nerven sparen!

Diese Bewertungen sagen Ihnen, ob Ihre Strategie überhaupt funktioniert. Nur weil Sie Ihr Marketing automatisieren können, bedeutet das nicht, dass es wirklich in jedem Bereich nützlich sein muss. Das Scoring und die daraus folgenden Bewertungen jedes einzelnen Leads sind Ihre Wegweiser für das richtige Vorgehen. Behalten Sie diese Werte also im Auge und passen Sie Ihre Strategie immer wieder an – auch bei Marketing Automation schaden A/B-Tests nicht. Stellen Sie Ihre Strategie, Ihren Funnel und Ihre Automatisierung also immer wieder auf den Prüfstand, dann werden Sie auch immer bessere Ergebnisse erhalten.

Warum Sie trotz Marketing Automation scheitern können

Geben Sie sich bitte keinen Illusionen hin. Marketing Automation ist ein weiteres Werkzeug, das gekonnt eingesetzt werden will. Die Erstellung einzelner Funnel und unterschiedlicher Bedingungen kann Zeit in Anspruch nehmen. Wichtig ist, dass sich diese Zeit für Sie auszahlen wird – wenn Sie sauber arbeiten! Einer der größten Fehler ist das fehlende Umdenken. Ja, Sie haben Marketing Automation ... doch was machen Sie damit?

Die traurige Wahrheit: Viele Unternehmen, die Marketing Automation im Einsatz haben, gehen dennoch nicht auf ihre (potenziellen) Kunden ein. Sie verhalten sich so, als würden sie weiterhin herkömmliches E-Mail-Marketing machen – doch genau das ist ein Fehler. Die Möglichkeiten zur Segmentierung sollten genutzt werden. So finden Sie Ihre „Zielgruppe innerhalb der Zielgruppe“ und können genau zwischen einzelnen Arten von Usern in Ihrem Funnel unterscheiden. Sie werden auf Personen treffen, die schnell in Kauf-laune kommen, und andere, bei denen es sehr lange dauern kann, bis ein Sale zustande kommt.

Diese unterschiedlichen Gruppen brauchen unterschiedliche Inhalte, damit sie jeweils optimal konvertieren können. Verzichten Sie also auf allgemeinen Content, der jeden aus der Zielgruppe etwas interessieren könnte. Finden Sie stattdessen heraus, was einen Teil der Zielgruppe wirklich interessiert. Erreichen Sie 50 % der Zielgruppe zu 100 % statt 100 % der Zielgruppe zu 50 % – nur so sorgen Sie dafür, dass sich Ihre Marketing Automation lohnt und das volle Potenzial entfalten kann. Außerdem vermeiden Sie auf diese Weise ziemlich sicher, dass Sie wegen Ihrer allgemein gehaltenen Nachrichten für einen Spammer gehalten werden.

Fazit

Marketing Automation wird sich für Sie vor allem dann lohnen, wenn Sie Ihr Inbound-Marketing nach vorn bringen wollen. Das Einsammeln von Leads ist die eine Sache – wenn Sie aber wirklich erfolgreich sein wollen, dann müssen Sie diese Leute auch an sich binden. Genau hier hört klassisches Inbound-Marketing aber schon auf, Sie haben damit nur die Grundlage geschaffen, um potenzielle Kunden auch künftig nicht aus dem Blick zu verlieren.

Marketing Automation verfeinert den Prozess des Inbound-Marketings und reichert ihn an. Sie können Ihre eingesammelten Leads qualifizieren, weiterentwickeln und so „bei der Stange halten“. Wenn Sie mit sehr hochwertigen Inhalten arbeiten, die genau auf die unterschiedlichen Zielgruppen abgestimmt sind, dann werden „Streuverluste“ zu einem Fremdwort für Sie. Ebenfalls erfreulich: Inzwischen ist Marketing Automation nicht mehr nur großen Firmen vorbehalten, zahlreiche Anbieter ermöglichen es auch kleineren Unternehmen, automatisiertes Marketing einzusetzen.

Einer der bekanntesten Anbieter ist zum Beispiel HubSpot, doch auch große Player wie Salesforce lassen sich perfekt für die Automatisierung des Marketings einsetzen. In letzter Zeit haben zudem auch immer mehr reine Anbieter von E-Mail-Marketing das Thema für sich entdeckt. So ermöglichen Mailchimp oder GetResponse im Rahmen ihrer Angebote auch den Einsatz von Marketing Automation, die weniger umfangreich ist, dafür aber ebenfalls sehr effektiv sein kann! ¶