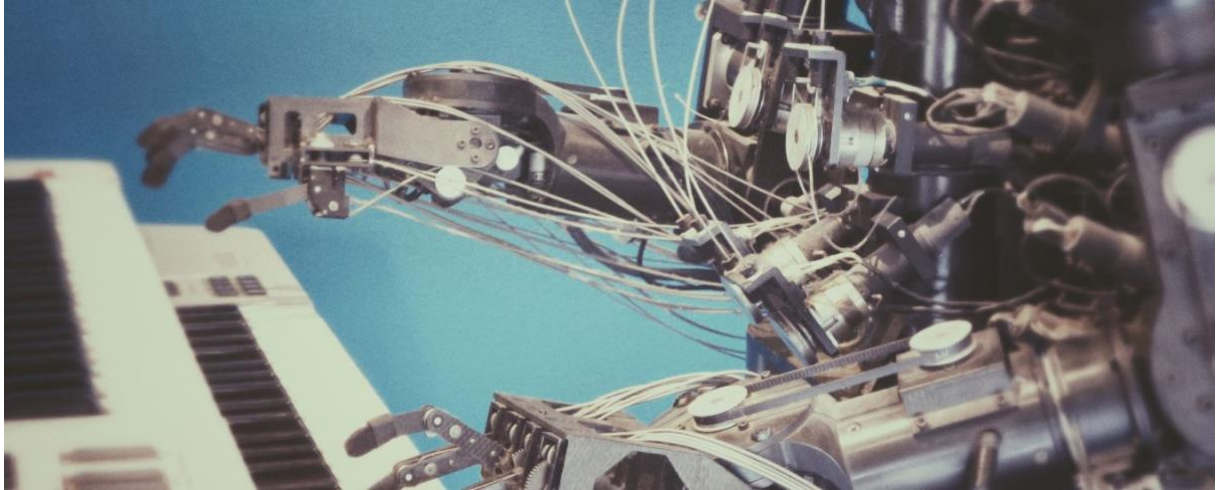


Die neue Macht der Daten

Marketing Automation – Wenn Marketing zur Maschine wird



White Paper, München Oktober 2020

Marketing war lange eine stark analoge Disziplin. Durch die Digitalisierung ändern sich inzwischen aber nicht mehr nur die Kanäle, über die das Marketing seine Botschaften am Markt platziert. Auch die Arbeitsweisen im Marketing verändern sich damit grundlegend.

2 Nachrichten aus den letzten Wochen lassen in dieser Hinsicht aufhorchen:

Zum einen hat der Zentrallausschuss der deutschen Werbewirtschaft ZAW jüngst seine Marktprognose für 2020 veröffentlicht. Demnach ist der digitale Anteil am Werbemarkt inzwischen auf > 40% gestiegen.

Rechnet man die nicht-werblichen Anteile im Marketing hinzu, z.B. das Customer Relation Management sowie Events, Messen, Schulungen und das Handelsmarketing, die in CORONA-Zeiten ebenfalls zunehmend in digitale Räume wandern, so liegen inzwischen deutlich über 50% der Marketingaufwendungen von Unternehmen im digitalen Bereich.

Zum anderen hat eine Pressemitteilung der BMW Group vor einigen Wochen für einige Unruhe in der deutschen Marketingszene gesorgt: Demnach hat die BMW Group jüngst ihre europaweiten Marketingaktivitäten für die Marken BMW und MINI neu aufgestellt und unter dem Namen THE ENGINE gebündelt.

Mit THE ENGINE soll eine „hocheffiziente Höchstleistungsmaschine aufgebaut“ werden, „die sowohl für die Marke BMW als auch für MINI eine individualisierte und moderne Kundenansprache über alle Touchpoints hinweg unterstützt. (...) Hierfür werden die klassischen, aber jetzt auf Hightech-Format zu bringenden Marketing-Disziplinen – Strategie, Kreation und Produktion – vollintegriert ergänzt um alle relevanten Aspekte der Customer Journey. Konkret sind das alle Aufgaben aus den Bereichen des datengetriebenen Performance Marketings und der Analytik, der Marketing-Automatisierung, der Programmatic Media sowie der Unterstützung bei Customer Relationship Management“, so Jens Thiemer, Senior Vice President Kunde & Marke BMW. „Zudem bündeln wir die Verantwortungen im Bereich Web Operations & E-Commerce in unserem neuen Agentur-Betriebssystem.“

Fasst man die Essenz dieser beiden Nachrichten zusammen, dann wird deutlich:

Das Marketing wird nicht nur immer digitaler. Es ist heute bereits mehrheitlich digital. Und: Mit der Digitalisierung ändern sich nicht nur die Kanäle, über die Marketingbotschaften am Markt und bei den Kunden platziert werden, sondern auch die Arbeitsweisen.

Ein wichtiges Stichwort in diesem Zusammenhang ist das der „**Marketing Automation**“. Der Begriff steht laut Wikipedia für „für eine softwaregestützte Methode um Marketingprozesse zu automatisieren. Dabei werden Nutzerprofile basierend auf deren Nutzerverhalten mit Informationen angereichert, um automatisierte Kampagnenprozesse für individuelle Kommunikation einzurichten.“

Die meisten Lösungen für Marketing-Automation „kombinieren Funktionalitäten aus CRM-Systemen, Web-Analyse, E-Mail-Marketing, Social-Media-Werbung sowie Retargeting.“ Sie „setzen ihren Schwerpunkt im sogenannten Lead-Nurturing. Der Lead-Nurturing-Prozess beginnt mit der Leadgenerierung. Darüber hinaus gibt es aber auch noch ganzheitlichere Systeme, die neben den genannten Funktionalitäten auch Funktionen zur Landingpage-Erstellung, Conversion-Optimierung und Content-Erstellung beinhalten.“

Das klingt immer noch nach einem Szenario primär für die digitale Welt. Längst schon aber arbeiten führende Marketeers wie BMW daran, digitale und realwirtschaftliche Customer Journeys und Experiences konsequent miteinander zu verknüpfen und immer stärker zu standardisieren und zu automatisieren, auf der Basis integrierter cloud-basierter Planungs-, Steuerungs-, Produktions-, Content-, CRM-, Ausspielungs- und Analyseplattformen.

Ein „Role Model“ für die ganze Marketingwelt? Dass sich das Marketing immer stärker in diese Richtung entwickeln wird, steht außer Zweifel. Die Frage ist nur, welche Herausforderungen auf diesem Weg noch zu meistern sind. Die sind nämlich nach wie vor nicht unerheblich. Hier auf die Schnelle die wichtigsten sechs, die dabei aus unserer Sicht zu beachten sind:

1. Technik + Recht

Marketing Automation stellt hohe Anforderungen an die technische Systemlandschaft eines Unternehmens wie auch an die Einhaltung datenschutzrechtlicher Vorschriften. In beiden Bereichen existieren aber häufig nach wie vor große Defizite in vielen Unternehmen.

Kundendatenbanken haben heute die meisten Unternehmen. Nur darf man diese auch wirklich vollumfänglich für automatisierte Kampagnen verwenden? Und wie sieht es mit den Schnittstellen zwischen Planungs- & Controlling-Tools, CRM-Datenbank, Marketing-Plattformen (wie Eloqua oder Hubspot), ERP-/PMI-/DAM-/CMS-Systemen und der jeweils verwendeten Analysesoftware aus?

Meist bestehen hier erhebliche Defizite, was das Umsetzen wirklich automatisierter Customer Experiences in vielen Unternehmen zur großen Herausforderung macht.

2. Transparenz

Ein großes Versprechen, das mit der Marketingautomatisierung einhergeht, ist das größerer Transparenz im Marketing. Aktuell ist aber leider häufig eher das Gegenteil davon festzustellen. Viele Marketingentscheider sind von der Vielzahl der Daten, die sie von den verschiedenen Marketing-Systemen, mit denen sie arbeiten, erhalten, schlichtweg überfordert.

Hinzu kommt eine massive Intransparenz im Hinblick auf die notwendigen und verfügbaren technischen Lösungen, die es braucht, um ein funktionierendes automatisiertes Marketingsystem zu schaffen und mit Leben zu erfüllen, selbst wenn man dieses „from the scratch“ neu aufbauen will.

Hier braucht es meist umfangreiche Expertise von außen, um nicht auf das falsche Pferd zu setzen und um Lösungen zu entwickeln, die auch wirklich zu dem eigenen Bedarf passen.

3. Integration + Fokus

Selbst in Zeiten von Automatisierung und kundenindividueller Ansprache bleiben Integration und die Fähigkeit, sich in der Kundenansprache auf wesentliche Aspekte zu fokussieren, eine zentrale Herausforderung.

Viele Praxisbeispiele die wir kennen, nutzen Lead-basierte Marketing Systeme leider viel zu häufig dazu, tages-, zielgruppen- und/oder kundengruppenindividuell neue kommunikative Versuchsballons zu starten, statt integrierte Marketingprogramme umzusetzen.

Kundenindividualität und Targeted Campaigning sind gut. Sie dürfen aber nicht den eigentlichen Marketingzielen und der Markenstrategie eines Unternehmens entgegenlaufen.

4. Organisation + Personal

Ob automatisiert oder nicht automatisiert: Ein integriertes Marketing scheitert meist schon daran, dass die organisatorischen Hürden zwischen Vertrieb, klassischem Marketing, Web- & Online-Kommunikation etc. immer noch beachtlich sind.

Vielen Unternehmen fehlt es darüber hinaus an Fachexperten, die sich nicht nur mit den neuen technologischen Systemen auskennen, sondern darüber hinaus auch verstehen, wie man diese sinnvoll im Kontext eines zielführenden, integrierten und effizienten Marketings einsetzen soll.

5. Kreativität

Gutes Marketing lebt neben Rationalität selbst in digitalen Zeiten immer auch noch von Kreativität. Insofern ist es sehr interessant, dass BMW in seiner neuen ENGINE einen Technikdienstleister, eine Kreativagentur und eine Strategieberatung unter einem Dach zusammenzubringen versucht.

Ob das am Ende funktionieren wird, bleibt abzuwarten. V.a. wird es interessant sein zu sehen, wie es dem Kreativpart MediaMonks gelingt, die Marketingmaschine die BMW da aufsetzt, derart mit kreativem Content zu füttern, das nicht nur „kreative Eintagsfliegen“ dabei herauskommen, sondern tatsächlich integrierte Markenerlebnisse, die die Kunden begeistern.

6. Effizienz

Die sicherlich größte Herausforderung, die wir im Bereich Marketing Automation sehen, ist das der Effizienz. Das Marketing hat unserer Meinung nach in dieser Hinsicht in vielen Unternehmen erheblichen Nachholbedarf. Doch nur wie misst man diese Effizienz und welche KPIs werden dabei berücksichtigt?

Tatsache jedenfalls ist, dass viele digitale Kampagnen die wir kennen, trotz aller angeblichen ROI-Optimierung immer noch über erhebliche kontraproduktive Nachlaufeffekte verfügen. Tatsache ist auch, dass sich immer wieder erhebliche Differenzen feststellen lassen zwischen kurzfristigen primär auf Leads orientierten Marketingaktionen und solchen, die nachhaltig realen Kundenbedürfnissen entsprechen und die Markenbeziehung festigen.

In all diesen sechs Bereichen besteht erheblicher Nachholbedarf. Marketing Automation ist daher tatsächlich ein interessanter Trend. Aber einer, von dem die Marketingrealität in den meisten Unternehmen noch meilenweit entfernt ist. Und der sich nur dann wirksam für das eigene Unternehmen nutzen lässt, wenn dabei die oben benannten sechs Herausforderungen gelöst werden.

Die meisten Unternehmen sind dabei auf externe Unterstützung angewiesen. Ihnen fehlt schlichtweg der dazu notwendige Marktüberblick und eine hinreichende Inhouse-Fachexpertise.

Marketing-Entscheider sollten jedoch bei der Auswahl entsprechender Dienstleister, die sie in diesem Prozess unterstützen, vorsichtig sein. Marketing Automation ist ein perfektes Spielfeld, um die ohnehin schon recht komplizierte Systemlandschaft in den meisten Unternehmen noch weiter aufzublasen und um weitere teure Softwarelösungen zu ergänzen.

Besser, man verschafft sich mit Hilfe externer Experten erst einmal einen guten Marktüberblick und überlegt genau, wie die eigene Marketing-Automatisierungs-Roadmap zukünftig aussehen soll. Dann lassen sich auch die eigenen Marketing-Automatisierungsprojekte am erfolgreichsten und meist auch zu deutlich geringeren Kosten umsetzen.

© Dr. Christoph Herrmann, hm+p

(Erstmalig veröffentlicht im Blog: <http://www.dlead.de/blog.html>, Oktober 2020)