



**Marketing Automation als Technologie  
für mehr Leads und erfolgreiche  
Gewinnung von Neukunden**

[www.sense-and-image.com](http://www.sense-and-image.com)

## SUMMARY

- Marketing Automation beginnt bereits „**Top of the Funnel**“ (z. B. via Social Marketing)
- **Lead Nurturing** ist eine Kerndisziplin und steigert die Lead Konvertierung signifikant
- Kundenbindung über gefestigte Kundenbeziehungen ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Beziehungen leben von Wertschätzung und „**Zuhören**“ (digital listening).
- Marketing Automation macht Sie zu ausgezeichneten Zuhörern. So bieten Sie relevante Informationen, was Ihre Kunden als **Wertschätzung** verstehen.



**3** wichtige Themen definieren den Unternehmenserfolg in Marketing und Vertrieb:

**Leads generieren, Leads zu Opportunities ausbauen und Kunden gewinnen und halten.**

Viele Unternehmen konzentrieren sich vornehmlich auf eine der drei Disziplinen. Jedoch ist neben dem gleichmäßigen Fokus auf alle drei Themen auch die sinnvolle Vernetzung dieser Disziplinen wichtig.

Datengetriebenes Marketing und Sales sind die großen Herausforderungen in der heutigen Zeit. Jeder dieser Bereiche hat seine eigenen Tools. Ein Austausch von Daten zwischen diesen Tools muss sichergestellt werden und gemeinsame KPIs sind entscheidend für einen gewinnbringenden Einsatz. Gerade die Schnittstelle zwischen Sales und Marketing beschert häufig größere Reibungsverluste. Zum Glück gibt es mittlerweile Lösungen, die die einzelnen Bereiche verbinden und damit allen Stakeholdern gerecht werden.



## LEADS GENERIEREN

Content und Reichweite spielen hier die entscheidende Rolle. Der Content muss für Besucher relevant sein, darum ist es so wichtig die Besucher kennenzulernen. Marketing Automation kann schon in einer sehr frühen Phase der Customer Journey – ganz ohne Anmeldung – Interessen von Besuchern erkennen und Teilbereiche Ihrer Website individuell an diese Interessen anpassen (Website Personalisierung). So erhöhen Sie die Relevanz und die Verweildauer auf Ihrer Website.

Doch wie schaffen Sie, dass die Besucher überhaupt auf Ihre Website gelangen? Neben organisch generiertem Traffic verlassen sich viele Unternehmen darauf, Traffic über Werbeaktivitäten einzukaufen. Häufig ein nicht zu unterschätzender Kostenfaktor, der wohl geplant sein will und ständiger Justierung bedarf. Auch hier hilft Marketing Automatisierung durch die Analyse und Steuerung von Zielgruppen und Target Lists. Speziell die Optimierung von SEA, LinkedIn Advertising (LeadGen und Matched Audiences) kann mit Hilfe von Marketing Automation kontinuierlich optimiert werden.



## LEADS ZUR OPPORTUNITY AUSBAUEN

Der erste Schritt dazu ist das Erlangen einer E-Mail-Adresse und das Einverständnis zum Marketing. Nur so dürfen Sie spezifische und relevante Kommunikation ausspielen. Hier befinden wir uns in der klassischen Domäne der Marketing Automatisierung. Ist das Einverständnis erlangt, segmentieren Sie Ihre Leads nach Themen und Profilen. Arbeiten Sie mit Scoring Systemen und sorgen Sie so dafür, dass Ihre Leads immer mehr über Ihre Produkte und Dienstleistungen wissen möchten. Insbesondere die Einrichtung von Nurture Streams schafft eine deutliche Verbesserung in der Relevanz der angebotenen Inhalte. Der passende Content zum richtigen Zeitpunkt ist hier das Erfolgsrezept. Der Lead fühlt sich digital beraten, was die Brücke zwischen Information und Angebot schlägt.

Bleiben Sie relevant. Techniken wie das Einrichten von Nurture Streams, Product Scoring, Demographic Scoring und Behavioral Scoring sind dabei wichtige Technologien, die Ihnen helfen Ihre Leads zu verstehen und passend anzusprechen. Das verstehen wir unter datengetriebenem Marketing.



## KUNDEN GEWINNEN UND HALTEN

Marketing Automatisierung erkennt, wann Ihre Leads reif sind für den Vertrieb. Vollautomatische Übergabe an das Vertriebsteam (entweder in das CRM oder aber via Sales Alert) helfen dem Vertrieb erfolgreich zu sein. Eine Kontaktaufnahme mit den potentiellen Neukunden wird umso erfolgreicher, desto mehr der Vertriebsmitarbeiter über seine Interessenslage und die Bereitschaft, kontaktiert zu werden, weis.

Auch Leads, die von Sales nicht zum Kunden konvertiert werden konnten, verdienen es weiter angesprochen zu werden. Auch hier kommt die Marketing Automation zum Zug. Sales kann den Lead mit einem einfachen Mausklick wieder an den Marketing Funnel der Marketing Automation zurück delegieren und die digitale Ansprache wird fortgeführt. Aber auch der Bestandskunde sollte nach erfolgreichem Abschluss im After-Sales weiter betreut werden. Auch hier hilft die Marketing Automation, die Kunden bis zum nächsten Kauf zu betreuen. Engagement Programme helfen bei der Retention sowie Cross- und Upsale.

Abschließend lässt sich feststellen, dass die Implementierung und das Zusammenspiel zwischen Marketing Automation und CRM ein wichtiger Schritt zur Verwirklichung eines effizienten, datengetriebenen Marketings und Vertriebsprozesses ist.



## Wir sind sense&image

Mit unserem Team aus Konzeptern, Designern und Entwicklern schaffen wir es, technisches Know-how und emotionales Design zu verbinden. So entstehen digitale Kampagnen und Konzepte ganz nach unserem Credo Digital Thinking. Unique Design.

### Creation

Unsere Experten für Online Marketing konzipieren für Sie aufsehenerregende User Storys und spielen diese zielgruppen-gerecht in Multichannel Kampagnen aus.

### Design

Schaffen Sie gemeinsam mit unseren Visual Artists und Grafikdesignern ein sichtbares Branding mit erlebbaren Werten und Kommunikation, die berührt.

### Development

Unsere Developer nutzen neueste Technologien und entwickeln für Sie innovative und passgenaue Lösungen für Ihre digitalen Touchpoints.

## Sie haben mehr Fragen zum Thema?

Dann melden Sie sich gerne direkt bei uns. Wir beantworten Ihre Fragen.

### sense&image GmbH

A Company of STAR COOPERATION

-  +49 (0) 7031 / 6288 300
-  Blücherstraße 20, D-76185 Karlsruhe
-  [info@sense-and-image.com](mailto:info@sense-and-image.com)
-  [www.sense-and-image.com](http://www.sense-and-image.com)

**Nehmen Sie jetzt Kontakt auf** 

