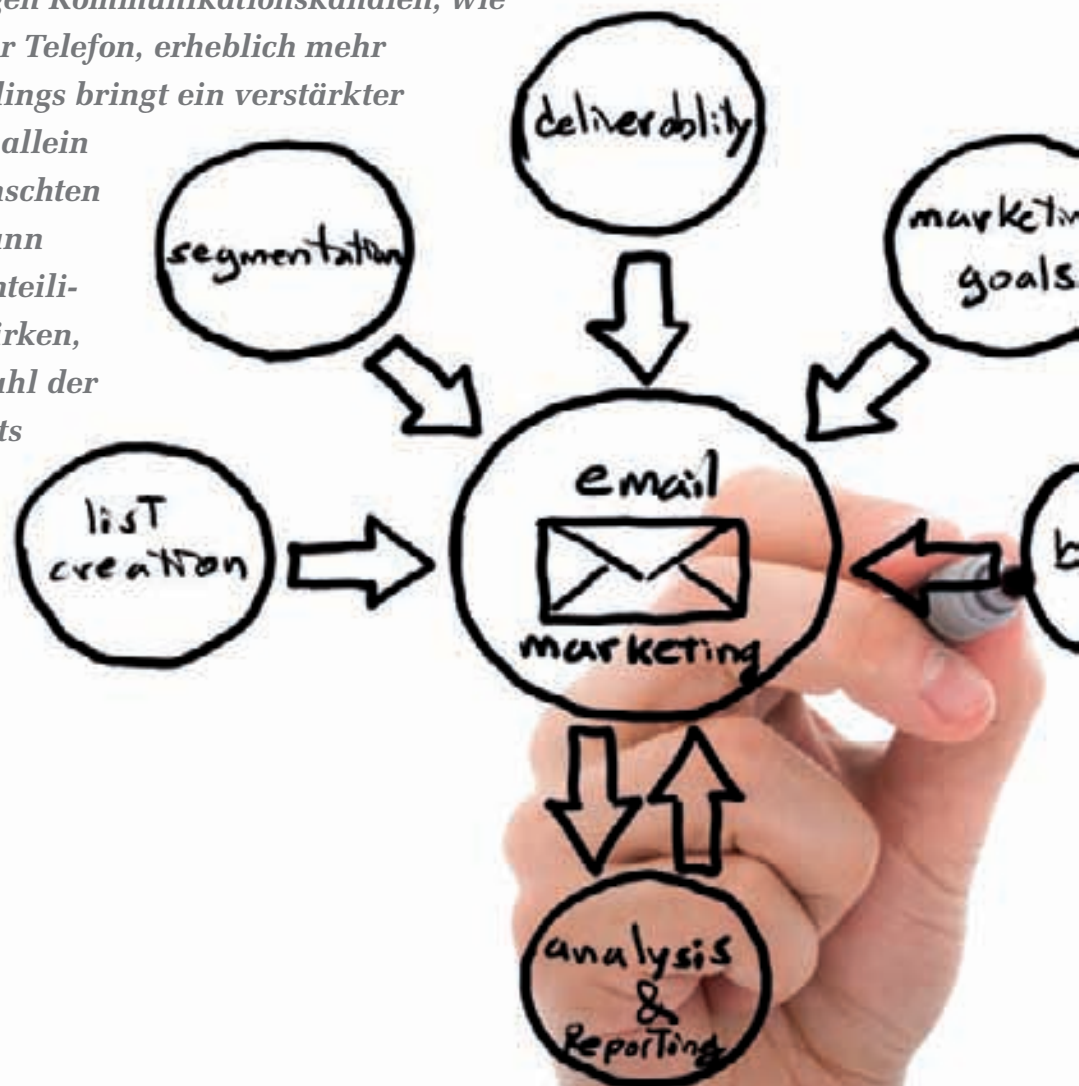


# Digitale Marketingkommunikation: Wie steigere ich meinen Geschäftserfolg?

*Im heutigen schwierigen Wirtschaftsumfeld setzen Führungskräfte ihre Marketingteams immer stärker damit unter Druck, den ROI zu maximieren und gleichzeitig bei anderen wichtigen Geschäftsmetriken wie Kundenzufriedenheit und Kundenbindung das Niveau zu halten oder gar zu erhöhen. Datenorientierte Unternehmen sind zweifellos die ersten, die ihre Marketingmethoden anpassen. Oftmals erhalten dabei die E-Mail-Kampagnen im Verhältnis zu ihren sonstigen Kommunikationskanälen, wie Direct Mail oder Telefon, erheblich mehr Gewicht. Allerdings bringt ein verstärkter E-Mail-Einsatz allein nicht die gewünschten Resultate. Er kann sogar den gegenteiligen Effekt bewirken, indem er die Zahl der Kunden-Opt-outs erhöht.*





MICHAELA HARDER,  
Aprimo Software GmbH.



Erfolgreiche Unternehmen gehen über reine Massen-E-Mails hinaus und setzen auf digitales Marketing, das bidirektionalen Online-Informationsaustausch in Echtzeit sowie einen erweiterten Online-Daten-Footprint umfasst. Einen echten Dialog also, der außerdem die verstärkte Verfolgung und Analyse von Website-Aktivitäten ermöglicht. In dieser Kombination versetzt digitalgestütztes Marketing die Vermarkter in die Lage, ein tieferes und breiteres Kundenengagement zu erreichen, von dem das Unternehmen kurz- und langfristig profitiert.

Es gibt zwar kein Patentrezept dafür, wie man erfolgreich von „Werbef Bomben“ auf ein Kommunikationsformat umsteigt, bei dem Marketer und Kunde in Echtzeit interagieren, doch es stechen einige gemeinsame Elemente hervor, die die erfolgreichen Marketer von den mittelmäßigen oder schlechten unterscheiden.

Als Anbieter von Multichannel-Lösungen für Kampagnenmanagement hat Aprimo vielfach Gelegenheit, mit B-to-B-, B-to-C- wie auch B-to-B-to-C-Marketingorganisationen zu arbeiten, die ihre Module für digitale Marketingkommunikation wirkungsvoll nutzen, um ihren Geschäftserfolg zu steigern, und konnte daraufhin die fünf Best Practices analysieren.

Fotos: ©iStockphoto



**1 Nutzen Sie Interaktionen, um Kundeninformationen zu gewinnen, die ihre Daten- und Kundenkommunikationsstrategien unterstützen.**

Dialogkommunikation versetzt den Vermarkter in die Lage, den Verlauf der Datenerfassung zu steuern und individuell anzupassen, um das empfindliche Gleichgewicht zwischen notwendigem und wünschenswertem Wissen zu wahren. Da sich kampagnenintern wie auch kampagnenübergreifend vielfache Interaktionswege anlegen lassen, können Marketer kontinuierliche, automatisierte Dialoge etablieren, die ihnen die Möglichkeit geben, Vertrauen aufzubauen und im Lauf der Zeit weitere Informationen zu gewinnen. So können sie nicht nur zur richtigen Zeit mit den richtigen Informationen auf den Kunden eingehen, sondern auch besser erkennen, wann der Kunde kaufbereit ist.

**2 Erzeugen Sie bei Ihren Promotion-Aktionen ein Gefühl von Dringlichkeit und reduzieren Sie gleichzeitig Ihren eigenen Aufwand.**

Angebote sind nicht für jeden gleichermaßen interessant, und manchmal muss man ein wenig kreativ werden, um ihren realen oder gefühlten Wert bei der Zielgruppe zu erhöhen. Anstatt pro Zielkundensegment nur ein einziges Angebot zu machen, kann der Marketer mittels digitalem Marketing gestaffelte Angebote erstellen, die sich nach dem Motto „Wer zuerst kommt, mahlt zuerst“ präsentieren lassen. Auf diese Weise können die Vermarkter bei der Zielgruppe ein Gefühl von Dringlichkeit erzeugen und zugleich die Kosten und/oder Verpflichtungen in Grenzen halten, die ihnen selbst durch das Angebot entstehen. In Anwendungen für digitales Marketing kann die Interaktion die Zahl der akzeptierten Angebote laufend „mitzählen“ und das Angebot an die nächste Stufe anpassen, sobald eine bestimmte Schwelle erreicht ist.

**3 Kombinieren Sie Offline-Segmentierungsdaten mit in Echtzeit gewonnenen Online-Segmentierungsdaten und Informationen über das Benutzerverhalten der Website-Besucher, um die Relevanz und den Wert Ihrer Botschaften und Angebote zu erhöhen.**

Anwendungen für digitales Marketing versetzen die Marketer in die Lage, aussagekräftige, praktisch verwertbare Informationen über das Online-Verhalten zu sammeln (z.B. über verlassene Einkaufswagen, Browsen durch das Produktsortiment), die in Echtzeit zum Kundenwert oder sonstigen Segmentierungen in Beziehung gesetzt werden können und so den unverzüglichen Versand relevanter Botschaften ermöglichen. Das können etwa Angebote sein, die zum Kauf anregen sollen. Es sollten jedoch keine Verkaufstransaktionen unterstützt werden, die ohnehin stattfinden würden.

**4 Überwachen Sie die Kauf- und/oder Transaktionsrhythmen, um Erinnerungsdialoge einleiten zu können, sobald sich ein atypisches Muster zeigt.**

Interaktives Marketing bietet Marketer die Grundlage zur aktiven Steuerung und Stabilisierung der Umsätze, da die starken Schwankungen und vorgezogenen Verkäufe vermieden werden, die man typischerweise mit produktzentrischen Verkaufspromotions assoziiert. Und für Vermarkter, die ausschließlich mit Vertriebspersonal arbeiten (also über keinen direkten Vertriebskanal verfügen), wird der interaktive Dialog mit dem Lead-Management-Prozess integriert, der unverzüglich den richtigen Außendienstmitarbeiter auffordert, beim Kunden nachzufassen. Bei herkömmlichen E-Mail-Aussendungen verschickt das Unternehmen zwar ein E-Mail mit einem Angebot, hat aber nicht die Möglichkeit, in Echtzeit auf das gewünschte Verhalten Einfluss zu nehmen, weshalb nicht das optimale Kundenengagement und die Konversionsraten erreicht werden können, die mit digitalgestütztem Marketing möglich sind.

5 **Sorgen Sie für eine enge Koordination zwischen Kundenzufriedenheitsmanagement (CSM) und Marketingaktivitäten.**

Zufriedene Kunden lassen sich leichter zu Nachkäufen bewegen als verstimmt. Unternehmen setzen auf einen Mix aus ereignisbasierten und vorgeplanten Kommunikationsinteraktionen (z.B. nach dem Kauf und vierteljährlich als Trendanalyse), um jene veränderliche menschliche Emotion – die Zufriedenheit – laufend erfassen und angemessen reagieren zu können.

Auf individueller Ebene lässt sich der Zufriedenheitsstatus nutzen, um über einen eventuellen Ausschluss von einer aktuellen Kampagne zu entscheiden und Probleme unverzüglich via Leadmanagement einem Kundendienstteam zur Lösung zuzuweisen. Die Vorteile: Die Kundenzufriedenheit kann aktiv gestaltet werden, um die Kundenbindung zu verstärken, und die Kampagnenperformance wird verbessert, indem Verkaufsbotschaften nur an zufriedene Kunden geschickt werden.

von Michaela Harder

# Wann, wenn nicht jetzt: *Involvement nutzen!*

Mehr  
Involvement –  
mehr Werbe-  
wirkung\*

\* Quelle: Neuro Insight / MP Neuro Impact / IP Deutschland, umfassende neurowissenschaftliche Studiotests mit SST-Methode

Sender ist nicht gleich Sender, Umfeld nicht gleich Umfeld: Die starken Unterhaltungsmarken des IP Portfolios bieten höchste Anziehungskraft – und damit eine hervorragende Werbewirkung. Auch für Ihre Markenkommunikation, wie aktuelle Erkenntnisse aus der Neuroforschung belegen. Mehr dazu unter [www.ip-deutschland.de/hirnforschung](http://www.ip-deutschland.de/hirnforschung).

**Entscheidend ist, wo Sie werben.**

[www.ip-deutschland.de](http://www.ip-deutschland.de)

