



© DMVÖ

Marco Harfmann ist Vorstand des Direkt Marketing Verband Österreich und betreut u.a. den Bereich Customer Journey.

Ein mächtiges Tool

Der Dialog Marketing Verband bietet im Oktober eine Workshop-Serie zum Thema Marketing Automation.

WIEN. Wie so oft heißen die Vorbilder Amazon, Netflix oder Spotify. Aber auch immer mehr Banken, Telekom- und Pharma-Unternehmen haben im Bereich Marketing Automation bereits eine Vorreiterrolle eingenommen.

Marketing Automation bedeutet, mithilfe einer speziellen Software und durch automatische Auswertung von Daten eine

große Gruppe von Menschen persönlicher anzusprechen und mit relevanteren Angeboten und Informationen zu versorgen.

Die Experten auf besagtem Gebiet sind europaweit gefragt, und der Kampf um die besten Köpfe hat längst begonnen. Der Dialog Marketing Verband Österreich (DMVÖ) möchte Abhilfe schaffen und veranstaltet im Oktober eine Workshop-Serie. „Die Teilnehmer

lernen an den beiden Tagen beispielsweise, in welchem Umfang sie Marketing Automation im eigenen Unternehmen nutzen können und welche Erfolgskriterien es gibt“, erklärt DMVÖ-Vorstand Marco Harfmann.

Richtig eingesetzt, haben Marketingprofis mit der Technologie ein mächtiges Werkzeug an der Hand. So werden beispielsweise die Merkmale einer Kun-

dengruppe analysiert, die ein bestimmtes Produkt gekauft hat. Haben andere Kunden ein ähnliches Profil, aber dieses Produkt noch nicht gekauft, wird ihnen gezielt ein Angebot unterbreitet (Lookalike Audiences).

Sucht ein Kunde auf der Website nach einer Kündigungsmöglichkeit, kann ihm automatisch und in Echtzeit ein ermäßigtes Zusatzprodukt offeriert werden (Trigger based Campaigns).

Oder der Kunde wird durch einen Link auf eine automatisch erstellte persönliche Landingpage geleitet, auf der er mit Namen angesprochen wird und ein maßgeschneidertes Produkt (Next Best Offer) hinterlegt ist.

Keine Kurzschlussreaktion

„Die Möglichkeiten sind schier unendlich. Sich unvorbereitet ins Abenteuer Marketing Automation hineinzustürzen, kann allerdings ebenso fatal sein, wie ein zu langes Zuwarten“, mahnt Harfmann. Zentraler Punkt sei auch die Zustimmung des Kunden zur Verwendung seiner Daten sowie ein besonders sorgfältiger Umgang mit den Daten im Rahmen der DSGVO. (gs)

Informationen und Termine:

<https://www.dmvoe.at/dmvoe-marketing-automation/>

7 Mrd. Euro Marktpotenzial

eyepin eMarketing Software plant Investitionen.

WIEN. eyepin eMarketing Software plant, in den nächsten drei Jahren mehrere Mio. € in den Ausbau der selbstlernenden Marketing-Intelligence-Lösung eyepin Fire zu investieren. Damit ist eyepin nicht allein, Laut Marktforscher Vanson Bourne investieren rund 70% der befragten Unternehmen in Künstliche Intelligenz. Und sogar drei von vier Unternehmen forcieren Ma-

chine-Learning-Technologien. Und es wird sich wohl lohnen, in den Markt zu investieren, so kommentiert Franz Kolostori, Geschäftsführer von eyepin eMarketing Software: „Laut Grand View Research wird der Markt für Marketing-Automation-Software im Jahr 2025 rund sieben Milliarden Euro betragen.“ (red)

www.eyepin.com



© eyepin

Franz Kolostori ist der Geschäftsführer von eyepin eMarketing Software.