

Weniger Kosten – höherer Output. Geht das denn?

Marketing- und vertriebsorientierte Unternehmen müssen die Verschlinkung interner Prozesse und den steigenden Kommunikationsoutput im Blick haben.

... Von Werner Schediwy

WIEN. Um den größtmöglichen Profit zu erzielen, müssen Unternehmen ihre Kosten permanent im Blick haben. Dies gilt besonders für Unternehmen mit starkem Fokus auf Marketing und Vertrieb – aber auch für KMU.

Marketing Automation bietet hier augenscheinliche Vorteile und damit einen sehr raschen Return on Investment (ROI). Bei klassischen Kampagnen – egal ob Online, Direct Marketing oder Offline – ist das Prozedere für Marketingprofis klar definiert und gelernt: Aus einem Gesamtkonzept wird ein Briefing abgeleitet, das von Agenturen in einem kreativen Kommunikationsansatz mit den geeigneten Medien realisiert wird. Der interne Aufwand ist relativ klar umrissen und daher für alle Beteiligten gut kalkulierbar.

Feldversuch zur Umsetzung

Möchten Unternehmen aber mehr als nur einzelne, meist voneinander komplett unabhängige Werbemaßnahmen umsetzen oder sie gar miteinander verbinden, werden Controller nervös. Marketingverantwortliche erkennen zwar sofort die Vorteile verhaltensbasierter Kommunikation über unterschiedliche Kanäle. Der erforderliche Aufwand für mehrstufige Customer Jour-

neys schreckt aber viele ab, weil sie oft vorrangig an zusätzliche, nicht kalkulierbare Ressourcen denken. Es ist paradox, denn in Wirklichkeit *steigern* Unternehmen die Effizienz ihrer Kommunikation und sparen Aufwände bei Personal-, Sach- und Marketingkosten ein.

Um das belegen zu können, haben wir unterschiedliche

Umsetzungsgrade von Marketingautomatisierungen untersucht. Ausgangspunkt war eine fünfstufige Customer Journey, deren Schritte inhaltlich aufeinander aufbauen (siehe Grafik). Je nachdem, ob ein Unternehmen noch herkömmlich arbeitet oder bereits eine Marketing Cloud nützt, ergaben sich unterschiedliche Anforderungen bei Konzeption, Abstimmung, Gestaltung und Durchführung der Kommunikationsmaßnahmen.

Dramatische Einsparungen
Herkömmliche Cloudsysteme scheitern oft daran, unterschiedliche Kanäle zu verbinden und dabei das Konsumentenverhalten zu analysieren. Eine Anforderung, die mit der Droid-

Automation-Testangebot

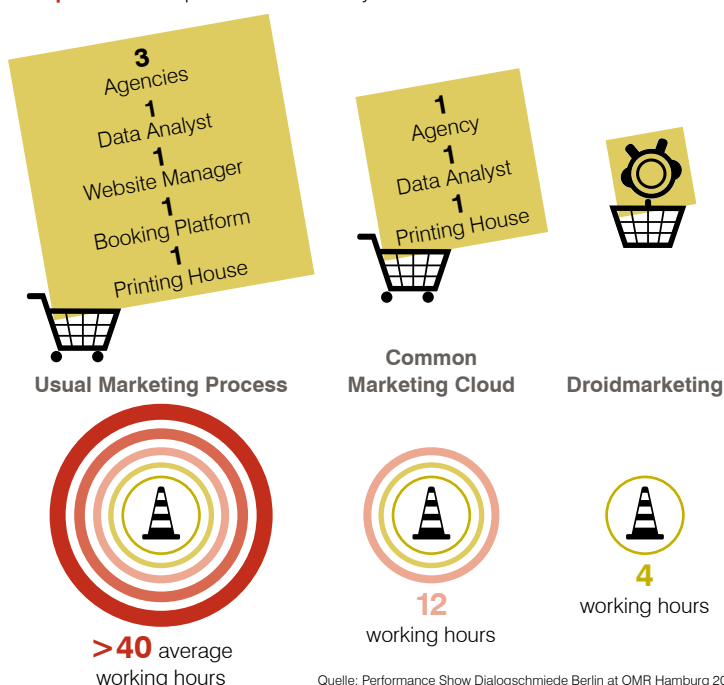
1 Monat gratis probieren!

Mit dem medianet-Exklusivangebot in Kooperation mit Droidmarketing sammeln Sie wertvolle Verhaltensinformationen auf Ihrer Website und starten bereits Ihre ersten, einfachen Journeys mit Ihren Besuchern. Angepasste Audience Cards für Ihr Unternehmen schaffen den nötigen Einblick in Ihre „Zielgruppen“. Lernen Sie auf fast spielerische Art den neuen Weg der Kommunikation via Website, Newsletter oder per Retargeting! Testen Sie jetzt ein Monat gratis und entscheiden Sie erst danach, ob Sie es weiter nützen möchten – dann natürlich mit wesentlich mehr Features und Möglichkeiten.

Einfach eine E-Mail an beep@droidmarketing.com mit dem Kennwort „medianet-Special!“ schicken. In nur wenigen Schritten kann's losgehen!

Droidmarketing Saves Ressources & Time

Comparison 5 Step Customer Journey



Entwicklungsschritte der Customer Journey



Werner Schediwy
Geschäftsführer
Droidmarketing
GmbH