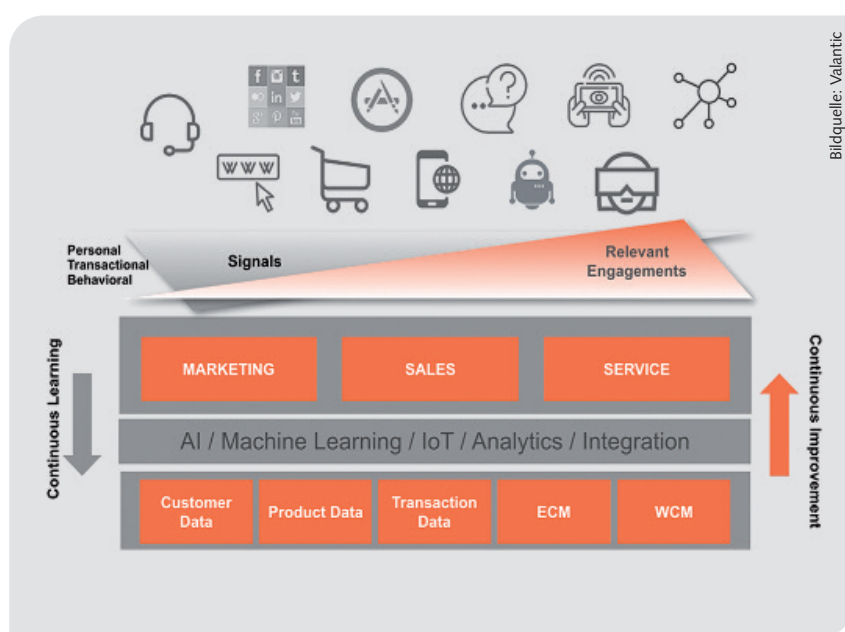


Marketingautomation mit künstlicher Intelligenz

Marketing und Vertrieb sind zwei Unternehmensbereiche, die in vielen Unternehmen zusammengehören. Zu Recht, denn eine gute Zusammenarbeit verspricht gute Erfolge. Leider gestaltet sich in der Praxis die Zusammenarbeit zwischen den beiden Abteilungen oft schwierig. Probleme ergeben sich von beiden Seiten. Der Vertrieb glaubt beispielsweise oft zu viele unqualifizierte Leads zu erhalten, also Kontakte, deren Interesse oder Wissensstand nicht näher bekannt ist. Das Marketing wiederum hält seine Leads von vertrieblicher Seite häufig für unzureichend nachverfolgt.



Von Thomas Wieberneit*

Laut einer Forrester-Studie im Auftrag von SAP Hybris setzen Marketingabteilungen etwa 15 unterschiedliche Werkzeuge ein. Und auch das Vertriebsteam nutzt eine ganze Reihe von Lösungen, wie beispielsweise ein Customer-Relationship-Management-System.

Eine wichtige Rolle für die Neugewinnung von Kunden und den Vertriebs Erfolg eines Unternehmens spielt außerdem deren Website.

Viele stützen sich aber auch zu großen Teilen auf klassische Techniken zur Leadgenerierung wie Kaltakquise, Messebesuche oder Verkaufsgespräche im Au-

ßendienst. Dabei arbeiten Vertrieb und Marketing häufig mit wenig Kontakt zur jeweils anderen Abteilung. Die innere Organisation im Unternehmen scheint ein häufiges Problem zu sein – und losgelöst davon steht der Kunde.

Die Kunden kennenlernen

Die schmerzhafteste Erkenntnis ist, dass Kunden die meisten Marketing- oder Vertriebsanstrengungen ignorieren. Sie öffnen nur selten Marketing-E-Mails, sie geben ihre Kontaktdaten auf Messen nicht preis oder kontaktieren Verkäuferinnen oder Verkäufer in den meisten Fällen erst im letzten Moment.

Mit anderen Worten: Die Kunden vermitteln damit, dass sie weder Marketing- noch Vertriebsabteilungen überzeugen können. Dies gilt sowohl für B2C- als auch für B2B-Unternehmen. Fakt ist, dass Vertrieb und Marketing nicht nur schlecht aufeinander abge-

stimmt sind, sondern es für sie auch immer schwieriger wird, ihre potenziellen Kunden mit den richtigen Inhalten zur richtigen Zeit und über die richtigen Kanäle zu erreichen.

Dies zeigen auch aktuelle Studien: Vergleicht man etwa Daten von durchschnittlichen Öffnungsraten von E-Mails über die letzten Jahre, zeigt sich ein Abwärts-Trend. Lag im Jahr 2014 die Öffnungsrate noch bei 30 Prozent, war sie im ersten Quartal 2017 auf 26,48 Prozent gesunken. Dies sind die Ergebnisse einer Optivo-Studie aus dem Jahr 2017 zum Thema E-Mail-Marketing-Benchmarks, für die mehr als 13 Milliarden E-Mails analysiert wurden.

Wenn es Marketing und Sales nicht gelingt, dem Kunden relevante Inhalte zu bieten, können sie den Kunden auch nicht binden. Das ist eine nicht zu unterschätzende Gefahr für Unternehmen.

Beziehung zu Kunden aufbauen

Kundenbindung erfordert zunächst, eine enge Beziehung zum Kunden aufzubauen. Das hängt im Wesentlichen von einer Strategie ab, die den Kunden konsequent in das Zentrum stellt, gefolgt von einer intelligenten Ausführung mit den richtigen Werkzeugen. Die besten Werkzeuge sind nur reine Kostenpositionen, wenn sie nicht durch eine Strategie konsequent unterstützt werden.

In der Realität werden leider einzelne Werkzeuge allzu oft schnell und unüberlegt eingesetzt, ohne diese in die Gesamtstrategie einzubinden. So sind Marketing und Vertrieb kurzfristig handlungsfähig, allerdings entstehen Datensilos, die nur bedingt zur langfristigen Kundenzufriedenheit beitragen können. Eine ganzheitliche Sicht auf den Kunden und eine konsistente Customer Journey

*Thomas Wieberneit ist Managing Consultant im Competence Center Customer Engagement & Commerce bei Valantic.

werden so nicht möglich sein. Isolierte Werkzeuge werden zwar genutzt, aber ihnen fehlt der nötige Rahmen einer ziel-führenden Strategie, um einen Mehrwert für Vertrieb und Marketing zu schaffen. Vor allen Überlegungen zur eingesetzten Technologie müssen zunächst die kurz- und langfristigen Unternehmensziele definiert und davon eine ganzheitliche Marketing- und Vertriebsstrategie abgeleitet werden. Aus jeder Strategie ergeben sich wiederum kurz- und langfristige Herausforderungen, die es zu priorisieren gilt.

Mit Marketingautomatisierung zu mehr Umsatz

Ob der erste Fokus auf der nachhaltigen Prozessverbesserung in der Zusammenarbeit von Vertrieb und Marketing liegt, die Zielgruppen näher bestimmt werden oder die Informationen für Interessenten auf Relevanz geprüft werden, muss jedes Unternehmen individuell entscheiden. Auf dieser allgemeinen Ebene erfolgt, wenn nicht schon vorhanden, die Auswahl einer geeigneten Business-Application-Plattform.

Sie sollte möglichst durchgängig für alle benötigten Tools nutzbar sein. Die einfache Integration von aufeinander abgestimmten Salesforce-Automation- oder Marketingautomation-Tools ist einer der Schlüsselfaktoren für eine bessere Nutzung der Potenziale in der Zusammenarbeit der Fachabteilungen.

In erster Linie sind es drei Bereiche, die entscheidend sind für mehr Umsatz durch erfolgreiche Leadgenerierung und nicht zuletzt für die Effektivität von Marketing- und Vertriebsaktivitäten.

Zum einen ist die nahtlose Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb heute wichtiger denn je. Die Schnittstellen zwischen Vertrieb und Marketing müssen entsprechend technologisch abgebildet und verbunden werden.

Zweitens gilt es, den Prozess der Kundengewinnung zu gestalten. Das bedeutet, Neukunden beispielsweise durch relevanten Content auf die eigene Webseite zu führen und diese dann auch langfristig mit zu ihnen passenden Inhalten zu versorgen. Das Stichwort hierbei ist die Marketing-Content-Strategie. Der dritte und schließlich wichtigste Punkt ist der Einsatz von Marketingautomatisierung. Sie versorgt ganz individuell den Kunden oder Interessenten mit den jeweils relevanten Informationen und ermöglicht eine automatisierte Eins-zu-eins-Beziehung und schafft Vertrauen. Sie unterstützt auch ein auto-

Neue Onlinewelt ohne Tastatur



Thomas Wieberneit,
Managing Consultant
bei Valantic

Der neue Trend geht zu künstlicher Intelligenz, Machine-Learning und Bots und führt uns in eine Welt ohne Tastatur. Zahlreiche Unternehmen erkennen und nutzen schon jetzt künstliche Intelligenz in verschiedensten Formen. In Zeiten von Alexa, Siri und Cortana erleichtert KI nicht nur privat den Alltag, sondern auch beruflich. Wer mehr erreichen möchte, muss auf neueste Technologie setzen. Im Marketing und im Vertrieb sollten die Verantwortlichen wichtige Fragen diskutieren: Wie können Bots und KI auch intern das Unternehmen beeinflussen? Wie wirken sich Bots auf die Kundenbeziehung aus? Wie können Machine-Learning und KI die Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb verbessern?

matisches Lead Scoring zur Qualifizierung von Interessenten. Dadurch wird die Entwicklung der Leads messbar. Aktionen der Interessenten werden gewichtet und mit Werten hinterlegt. So entstehen aus Besuchern, oder „Marketing Qualified Leads“ sogenannte „Sales Qualified Leads“, die dann nahtlos vom Marketing an den Vertrieb übergeben werden können.

Intelligente Technologien sinnvoll nutzen

Sind die Potenziale in Marketing und Vertrieb erkannt, lassen sie sich mit Technologie besonders effektiv nutzen. Für definierte Prozesse der Zusammenarbeit gibt es Collaboration-Tools wie SAP Jam. Die Technologien sollten durch die Business-Anwendungsplattform als Basis verbunden sein und gut mit den Marketingautomatisierungstools harmonieren, um zu einem nahtlosen Ergebnis zu kommen.

Spricht man von Lead Scoring, geht es um die Messbarkeit der verschiedenen Käuferphasen durch das Hinterlegen von Werten pro Aktion des Interessenten.

Hier sollte im Vordergrund stehen, dem potenziellen Käufer nur die für ihn relevante Information zur Verfügung zu stellen. Schnell springen mögliche Kunden genervt ab, wenn der Vertrieb ihnen nur die neusten Produktinformationen schickt, anstatt den eigentlichen Bedarf und die Problemstellung neutral zu erkennen.

Die Bitkom-Studie „Trends im E-Commerce – So shoppen die Deutschen 2019“ belegt, dass sich 93 Prozent der Online-Shopper ab 14 Jahren vor dem Kauf von Onlinerecherche beeinflussen lassen. Um jeden Interessenten schon bei der Recherche im Internet mit den für ihn wichtigsten Informationen zu versorgen

und ihn damit zum zufriedenen Käufer weiterzuentwickeln, sind intelligente, automatisierte Workflows wichtig. Abhängig von der gewählten Plattform können Highendlösungen wie die SAP Marketing Cloud, die Adobe Marketing Cloud oder einfachere Lösungen wie etwa Hubspot ein guter Anfang sein. Sie alle bieten Möglichkeiten für das Management von Marketingdaten, Engagement und die Leadübergabe von Marketing zu Vertrieb.

Alle diese Tools basieren auf ausgefeilten, lernfähigen Algorithmen, um die richtigen Signale aus dem großen Rauschen des Internets herauszufiltern.

KI als Verstärker

Gewinnung von Neukunden und automatisierte Empfehlungen sind die Herausforderungen bei denen die Themen künstliche Intelligenz, Business-Application und Integration eines einheitlichen Systems ins Spiel kommen. Das Wesentliche ist, dass die Technologie als Hilfe zu verstehen ist, die Strategien und Prozesse ermöglicht.

Insbesondere B2B-Organisationen beginnen, die beiden Punkte mit Strategien wie Inbound-Marketing, Account-Based-Marketing oder Account-Based-Selling, früher mit Consultative-Selling, anzugehen. Ziel ist es, die Rolle eines „vertrauten Beraters“ einzunehmen.

Alle diese Strategien haben drei grundlegende Eigenschaften:

- Sie basieren auf der engen Zusammenarbeit und der Ausrichtung von Vertrieb und Marketing.
- Ihr Ziel ist es, Relevanz zu bieten. Das heißt, den Kunden frühzeitig die richtigen Informationen zur Verfügung zu stellen, so wie es die Kunden wünschen und brauchen.

- Sie lassen sich nicht ohne innovative Technologie weiter ausbauen.

SAP bietet mit der Cloud Platform eine Basis, auf der intelligente Geschäftsanwendungen, die zum Teil schon auf KI basieren, genutzt werden können. Es gibt auf der Plattform auch Tools, die es ermöglichen, Leads automatisch und in Echtzeit zu qualifizieren, potenzielle Kunden zu priorisieren und sie automatisch mit relevanten Angeboten zu versorgen oder einfach erst einmal Informationen zu sammeln. Diese Informationen sind sehr wertvoll, wenn das Unternehmen über eine solide Strategie verfügt, diese auch intelligent zu nutzen.

Wo genau liegt die Intelligenz

Der offensichtlichste Teil ist die prädiktive Analytik. Prädiktive Modelle bestimmen aus den Handlungen der Be-

nutzer und ausgedrückten Interessen sowie dem Verhalten ein Modell ihrer aktuellen Absicht. Diese Absicht wird genutzt, um den Benutzern relevante Nachrichten zukommen zu lassen. Prädiktive Modelle gewinnen ihre Stärke aus der Anwendung des maschinellen Lernens, um sich ständig und in Echtzeit an veränderte Umgebungen anzupassen. Daraus ergibt sich ein zweifaches Ergebnis: Die Fähigkeit, verbesserte Empfehlungen zu geben, sowie die Fähigkeit, Zielgruppen aus einer Hand aufzubauen. Das führt zu sehr fokussierten Botschaften, die an einen Kunden ausgeliefert werden können. Amazon, Netflix, Apple und andere nutzen dies intensiv. Das Gleiche gilt für Google, Facebook oder Baidu. Sie alle nutzen maschinelles Lernen, um die zu schaltenden Anzeigen zu bestimmen. Man kann sich sogar eine kundenspezifische

intelligente Generierung von Webseiten je nach Verhalten und wahrgenommener Absicht vorstellen.

Kunden in das Zentrum stellen

Diesen Weg als Unternehmen allein zu beschreiten, ist fast unmöglich. Die Lösungsmöglichkeiten sind vielfältig. Schon bei der Strategie kann es hilfreich sein, sich beraten zu lassen. Die Implementierung sollte Schritt für Schritt durchgeführt werden, je nach den aktuellen Prioritäten unter Berücksichtigung einer kundenzentrierten Strategie. Außerdem trägt ein solcher Weg dazu bei, die Lücke zwischen Marketing und Vertrieb langfristig zu schließen und eine Zusammenarbeit auf einer Wellenlänge zu schaffen, bei der die Kunden im Zentrum stehen und für das ganze Unternehmen ein Mehrwert geschaffen wird. (cr) @
