

# .brandREACH

Excellence in Data Driven Marketing

-  Data Management
-  Marketing Automation
-  Workflow Management
-  Digitalmarketing



**100%**

Marketing & Sales  
Automatisierung

Wie Sie sich Ihr Leben mit Marketing Automation leicht und schwer gestalten können?



## Michael Vaclav | Marketing & Sales Workflow Specialist

.brandREACH

### Spezialisierung:

Data Driven Marketing & Marketing Automation

### Gründung:

Oktober 2014

### Vorträge & Unterricht:

Psychologische Fakultät Wien

FH St. Pölten

Forum EUP KMU der Wirtschaftskammer Wien

IAB Austria Aufbaulehrgang Online Marketing

Österreichische Marketinggesellschaft

...



**„Warum ist Marketing Automation überhaupt ein Thema?“**

„Liegt es am Wachstum?“

**„Marketing Automation Markt steigt im Vergleich zu 2010 um 50% auf 4,8 Milliarden US-Dollar.“**

**„Marketing Automation ist innerhalb des CRM Marktes mit einem Gesamtvolumen von 4 Mrd. \$ das am stärksten wachsende Segment.“**

**„Oder liegt es düsteren Prognosen?“**

**47%** aller Marketingtätigkeiten sollen in den nächsten 10 Jahren wegfallen.



**„Eigentlich liegt es an der Customer Journey ...“**

**70%** der Kaufentscheidungen wurden bereits getroffen,  
bevor es einen Kontakt mit Sales gab.

**73%** der befragten Marketing Teams haben keine Ahnung  
wie sie Leads in KundInnen verwandeln können.

**61%** der befragten Marketing Teams geben alle Leads – inklusive der schwachen – an Sales weiter.

**20%** der übermittelten Leads werden von Salesteams  
ordnungsgemäß weiterverarbeitet.

„... und am ROI.“

150%

**300%** Reveneue Steigerung durch datengetriebene  
Aktionen.

750%

**„Aber nicht alles was glänzt ist Gold.  
Was läuft also schief?“**





Wir wollen mehr  
Leads generieren



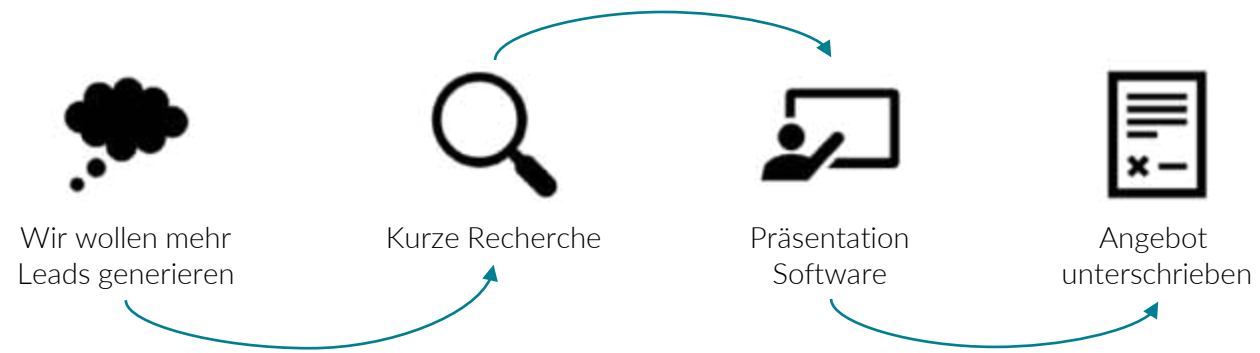
Wir wollen mehr  
Leads generieren

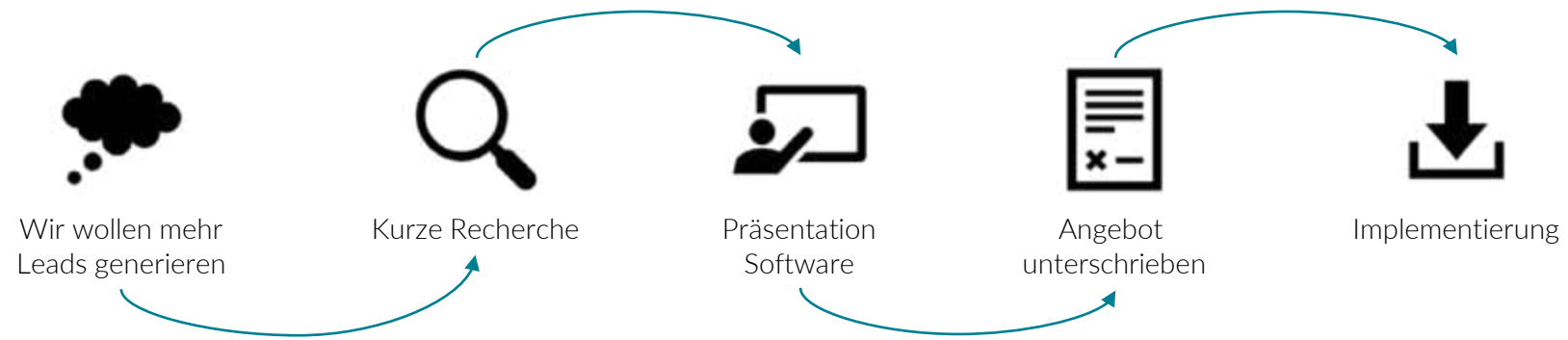


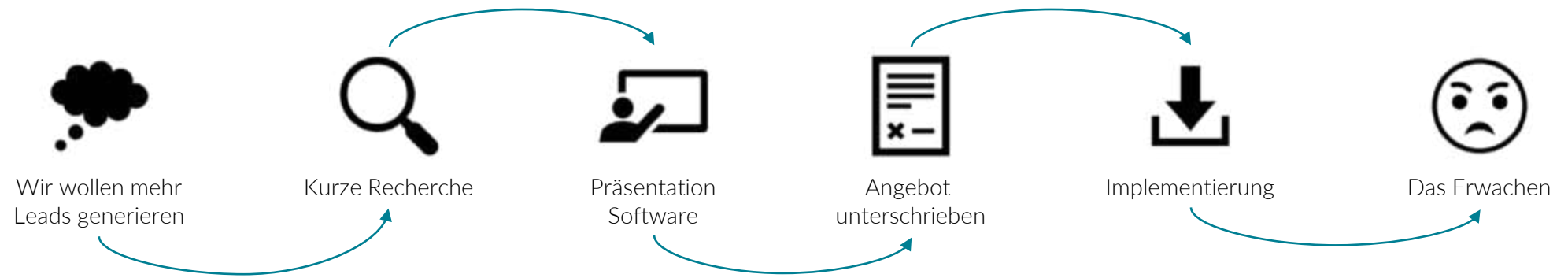
Kurze Recherche







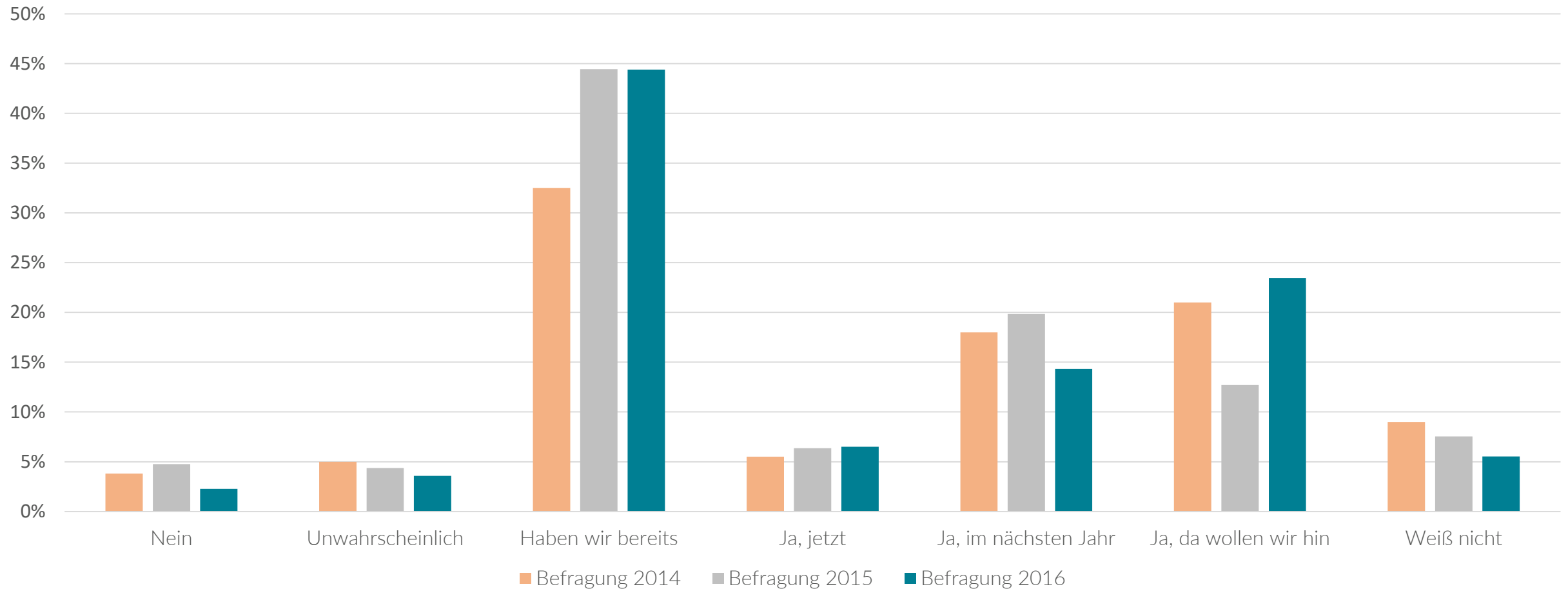




## Fallstrick #1

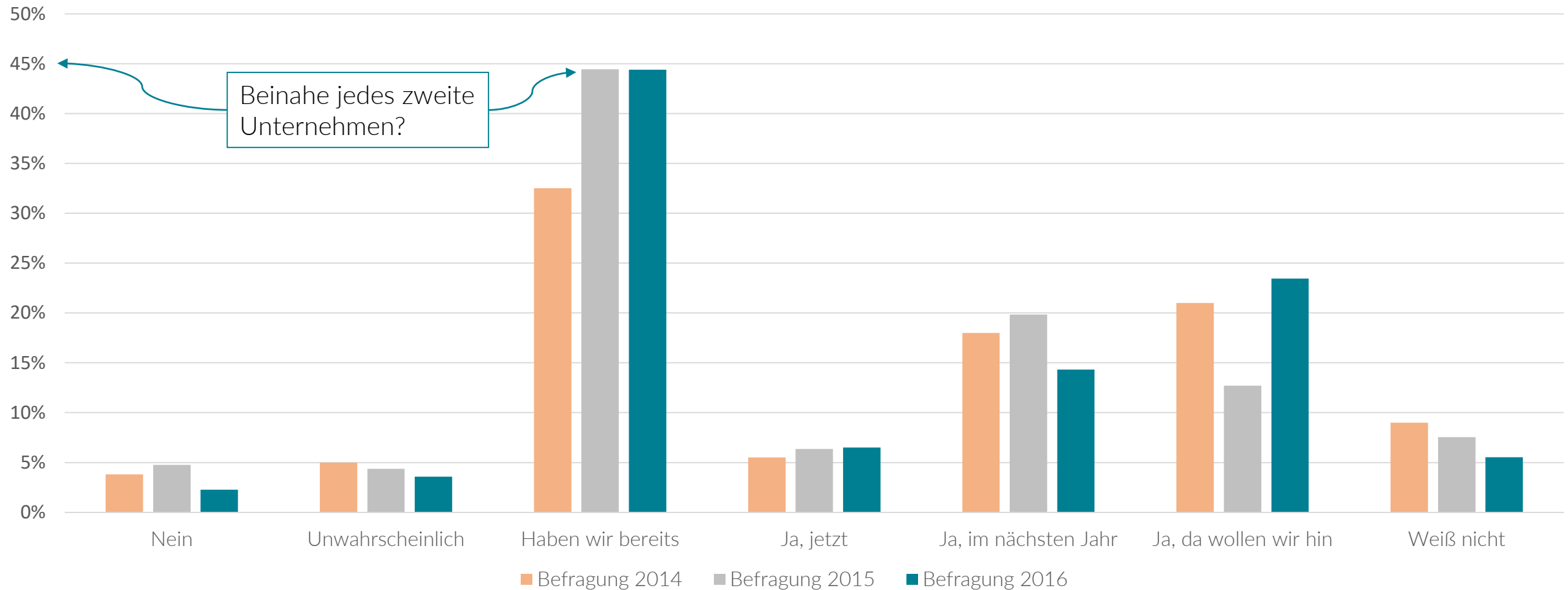
**Marketing Automation ist nicht immer Marketing Automation.**

# „Verbreitung von Marketing Automation Software.“

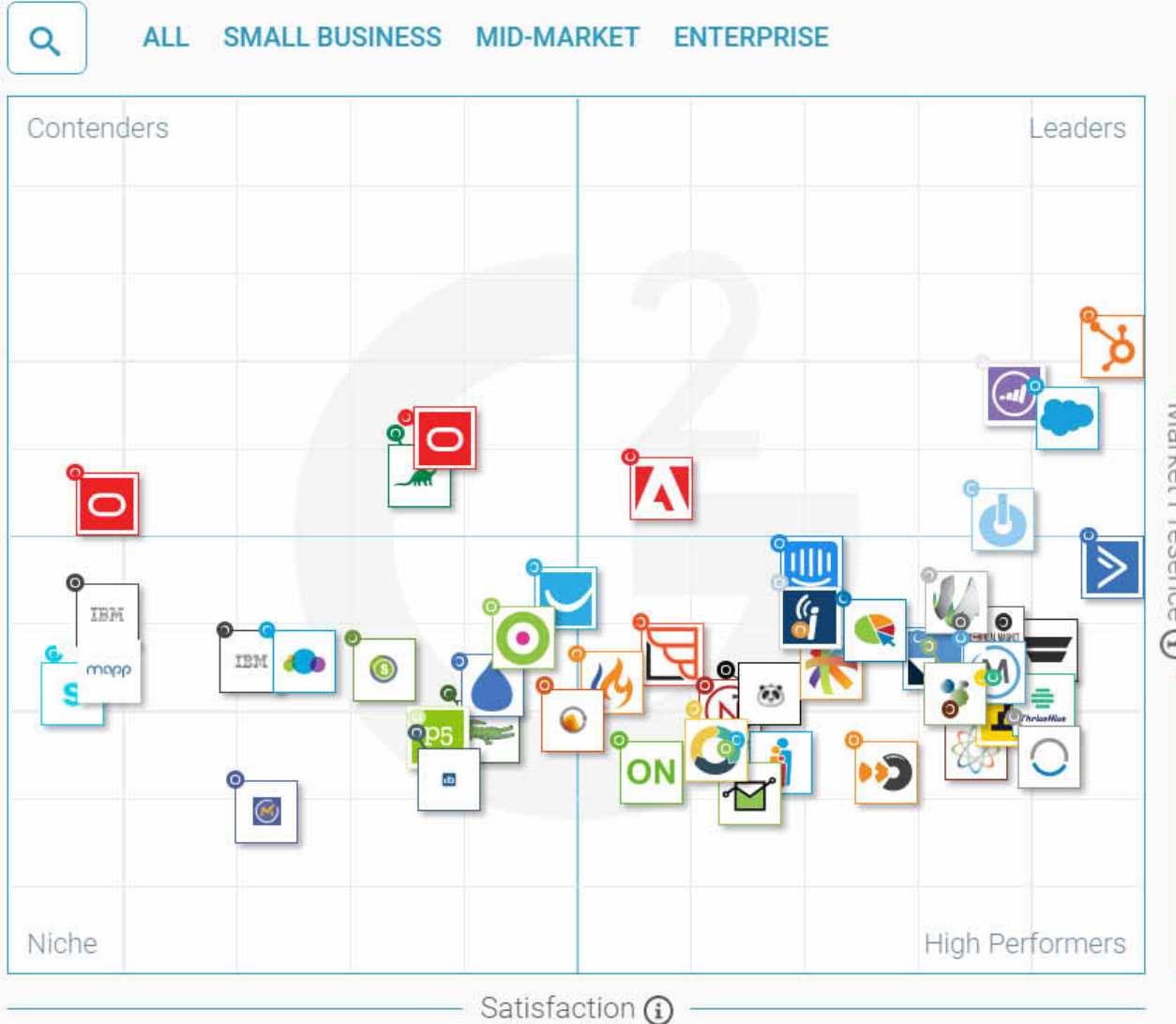




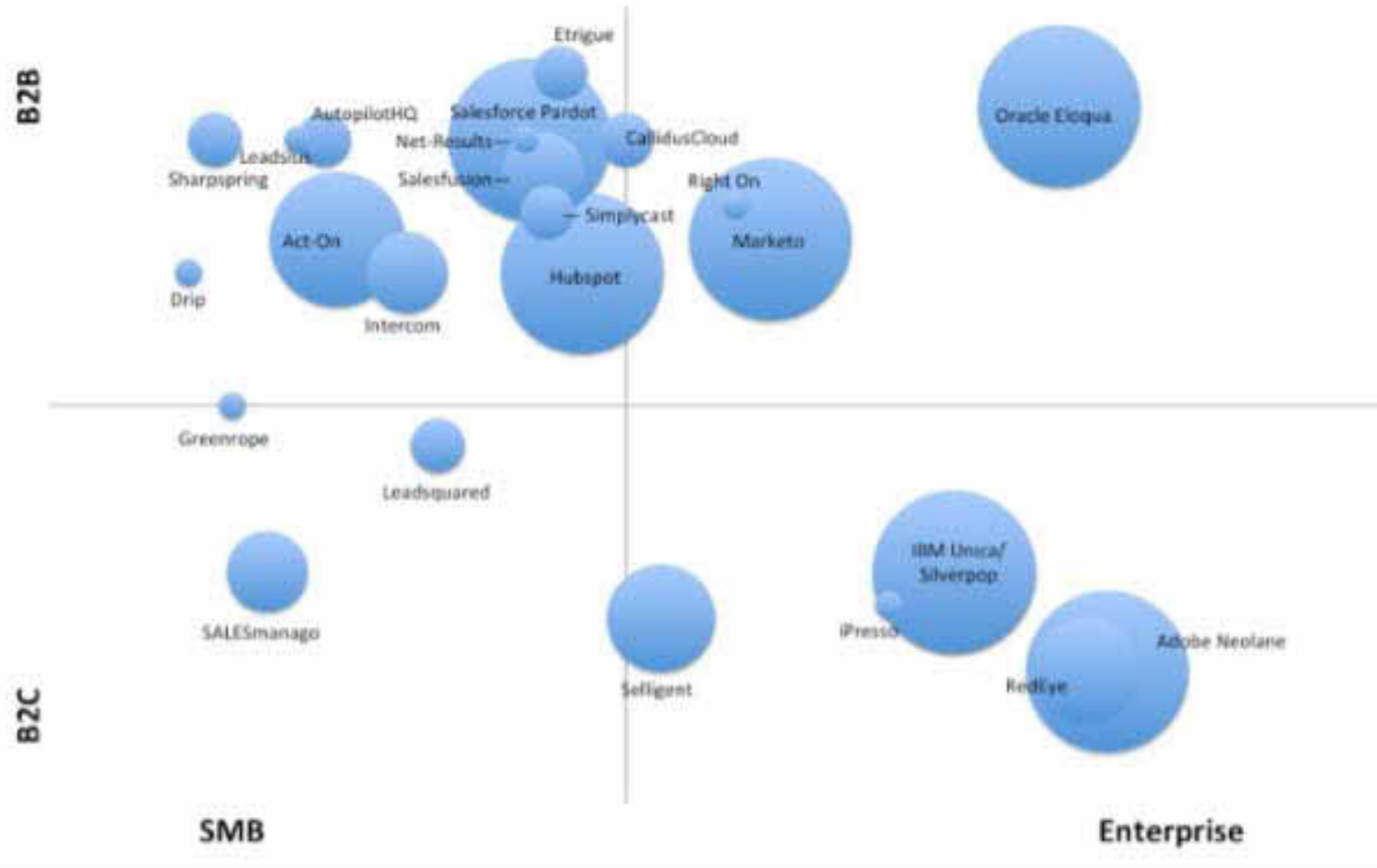
# „Verbreitung von Marketing Automation Software.“



## G2 Crowd Grid<sup>SM</sup> for Marketing Automation



### Marketing automation platforms: breakdown by size and focus





Marketing Automation  
Funktionen

- Marketing Automation Kernfunktionen



- Marketing Automation Kernfunktionen
- Zusatzfunktionen mit B2B Schwerpunkt



- Marketing Automation Kernfunktionen
- Zusatzfunktionen mit B2B Schwerpunkt
- Zusatzfunktionen mit B2C Schwerpunkt

Mashine Learning & AI



- Marketing Automation Kernfunktionen
- Zusatzfunktionen mit B2B Schwerpunkt
- Zusatzfunktionen mit B2C Schwerpunkt
- Funktionen ohne Schwerpunkt





## Fallstrick #2

**Es wurden vorab keine Prozesse definiert.**



Person betritt Website



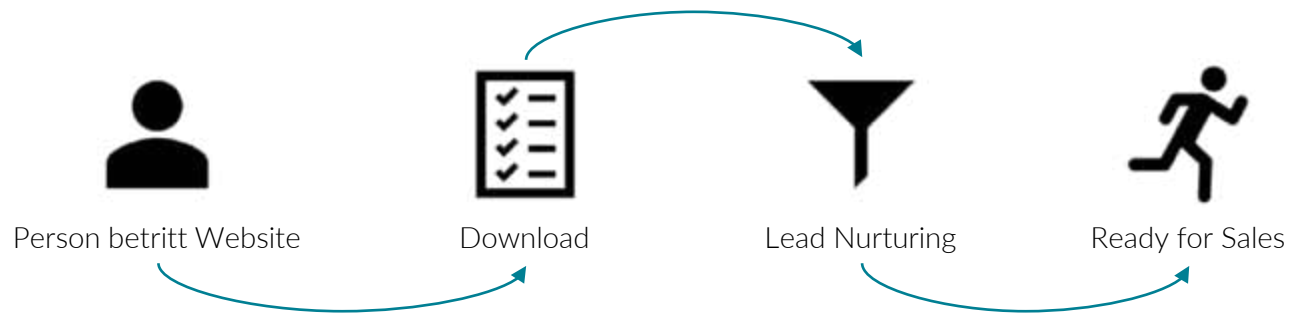
Person betritt Website



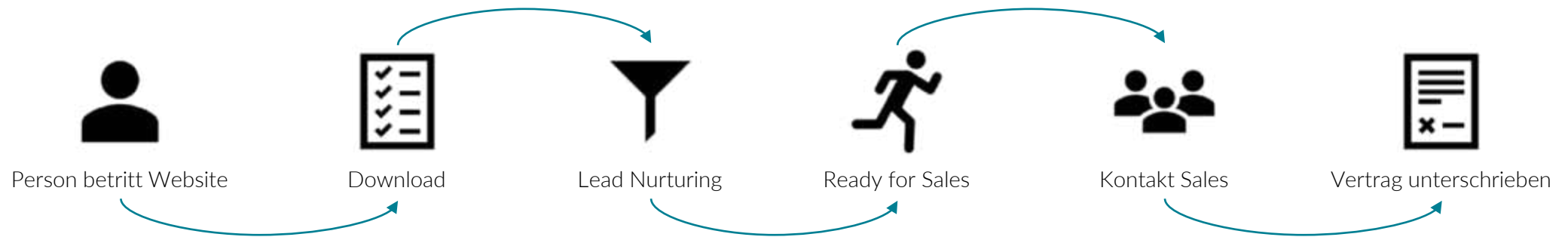
Download

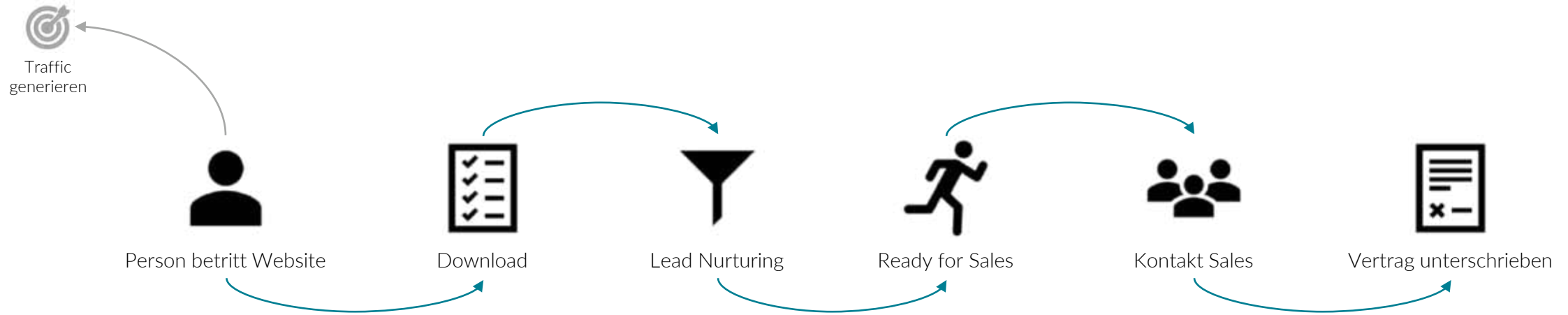




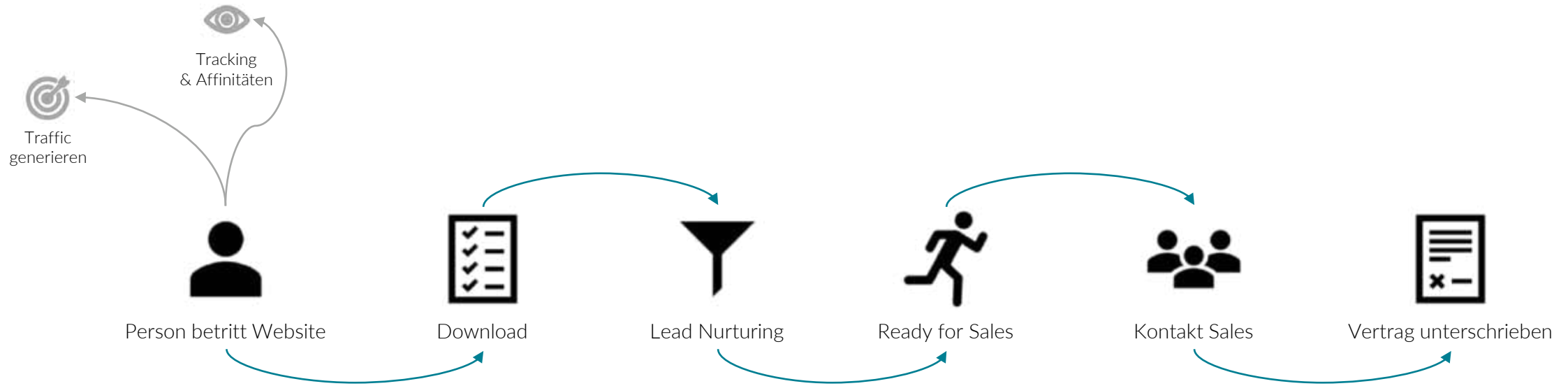


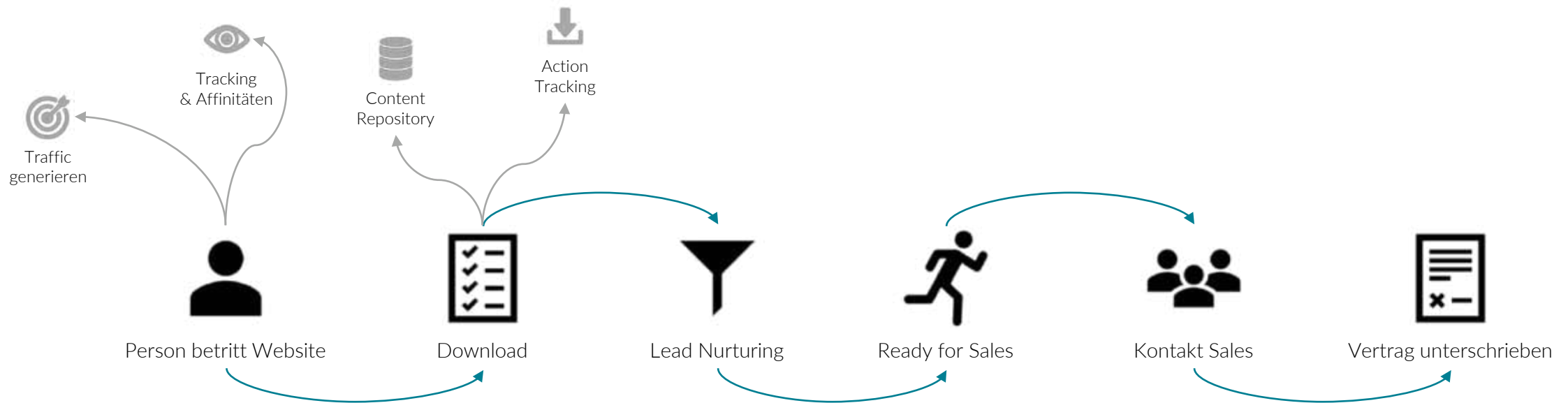


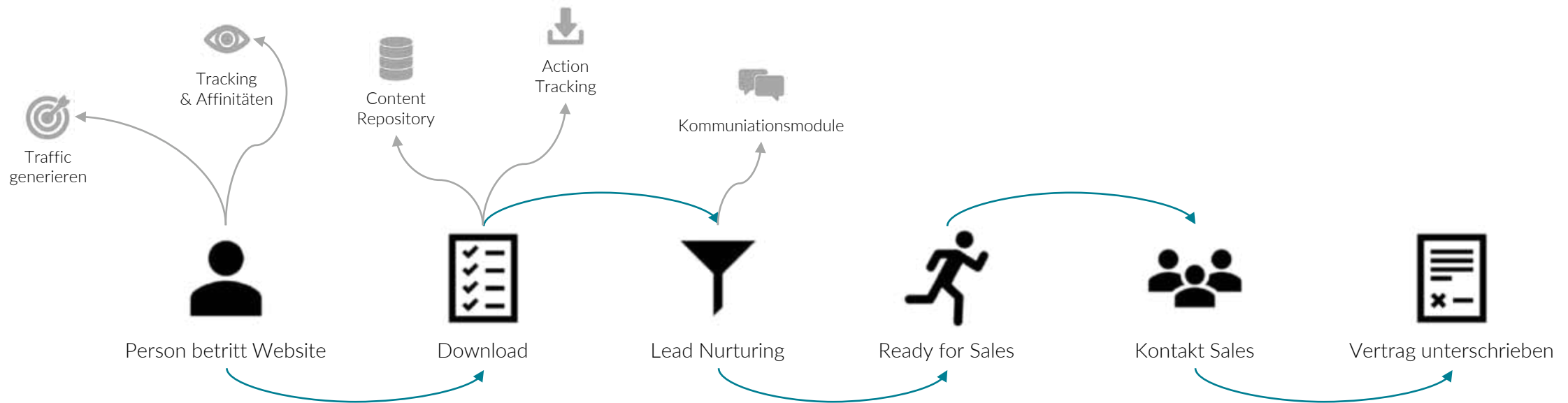


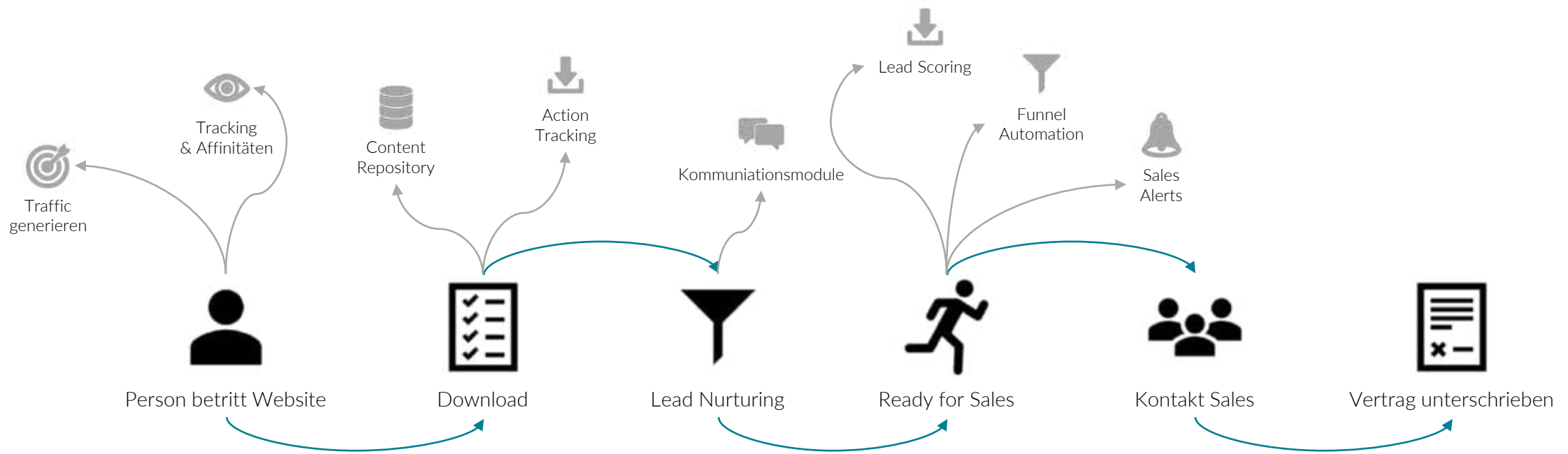


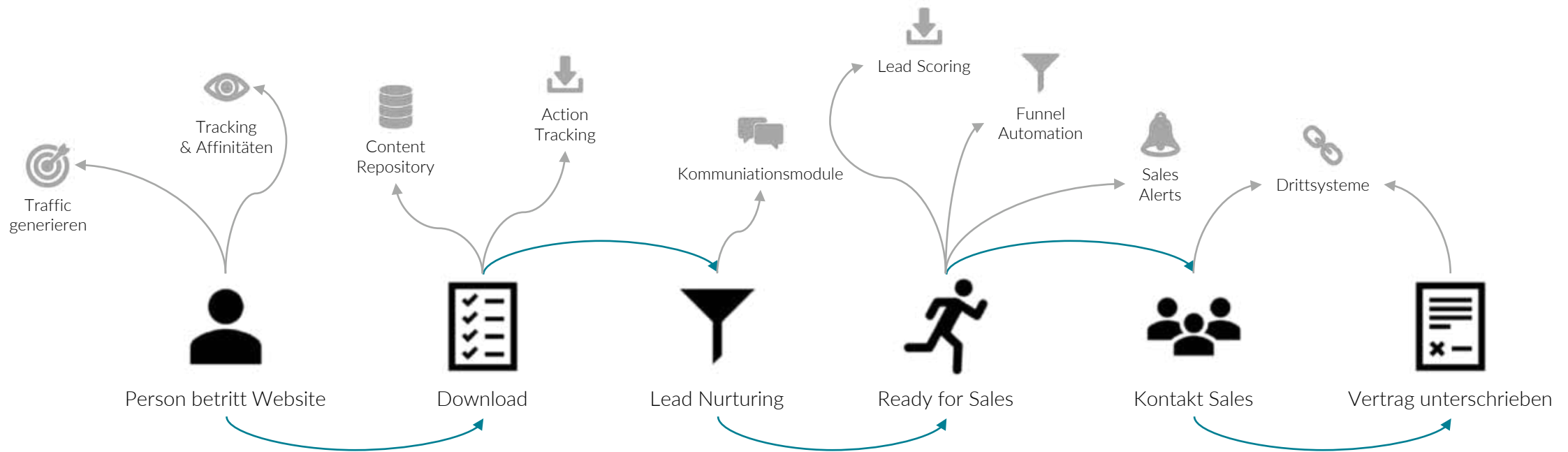


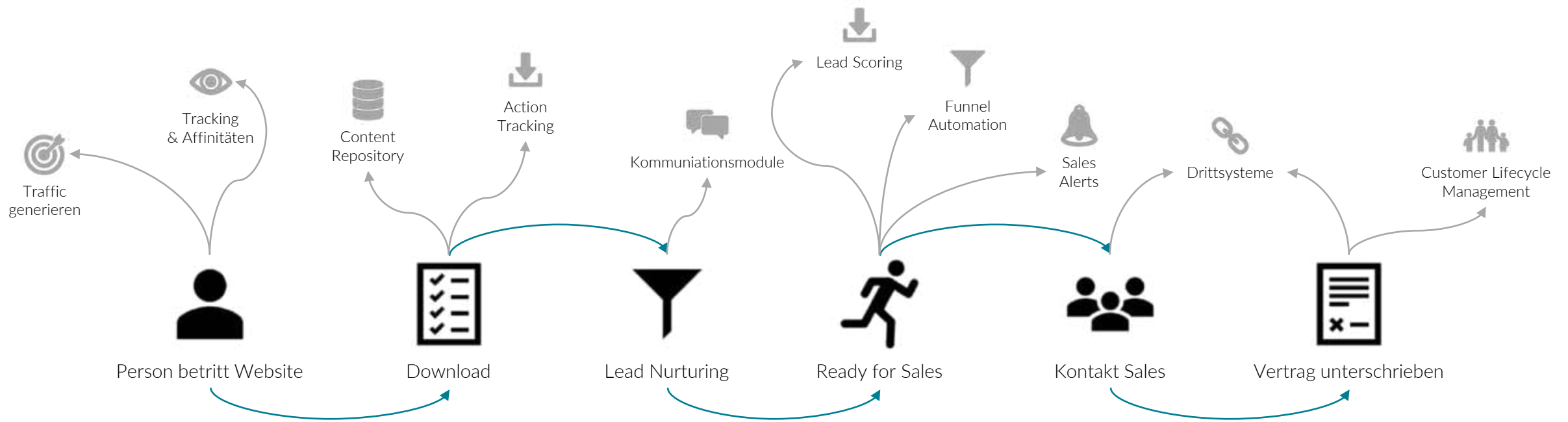


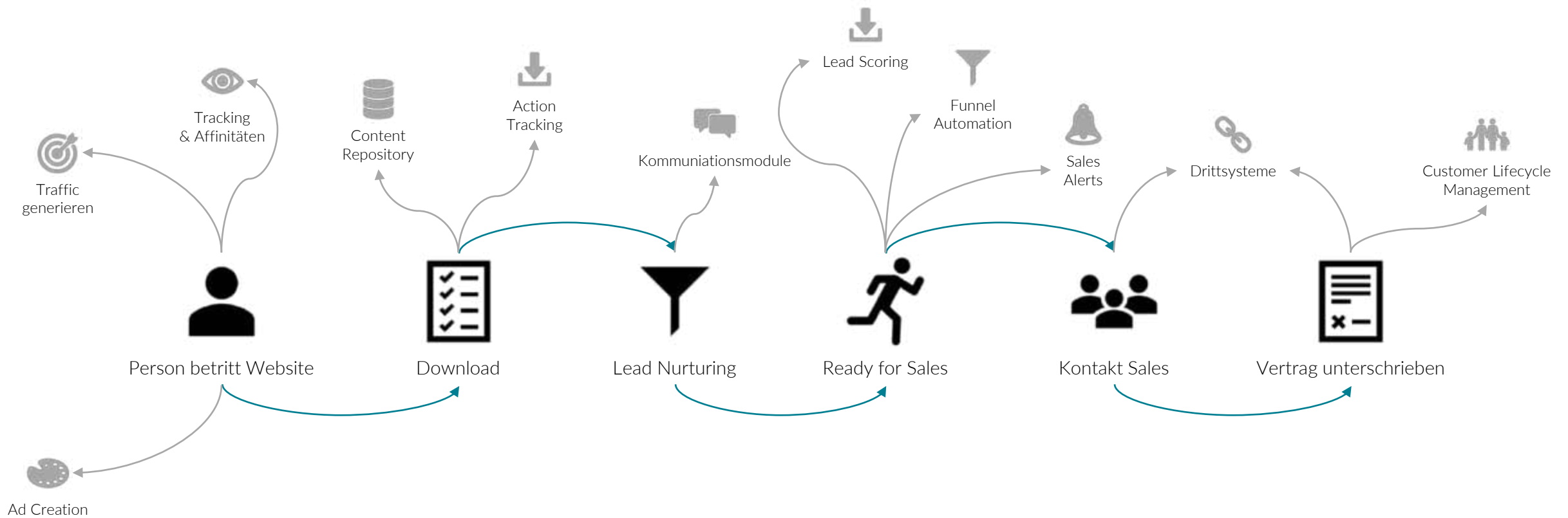


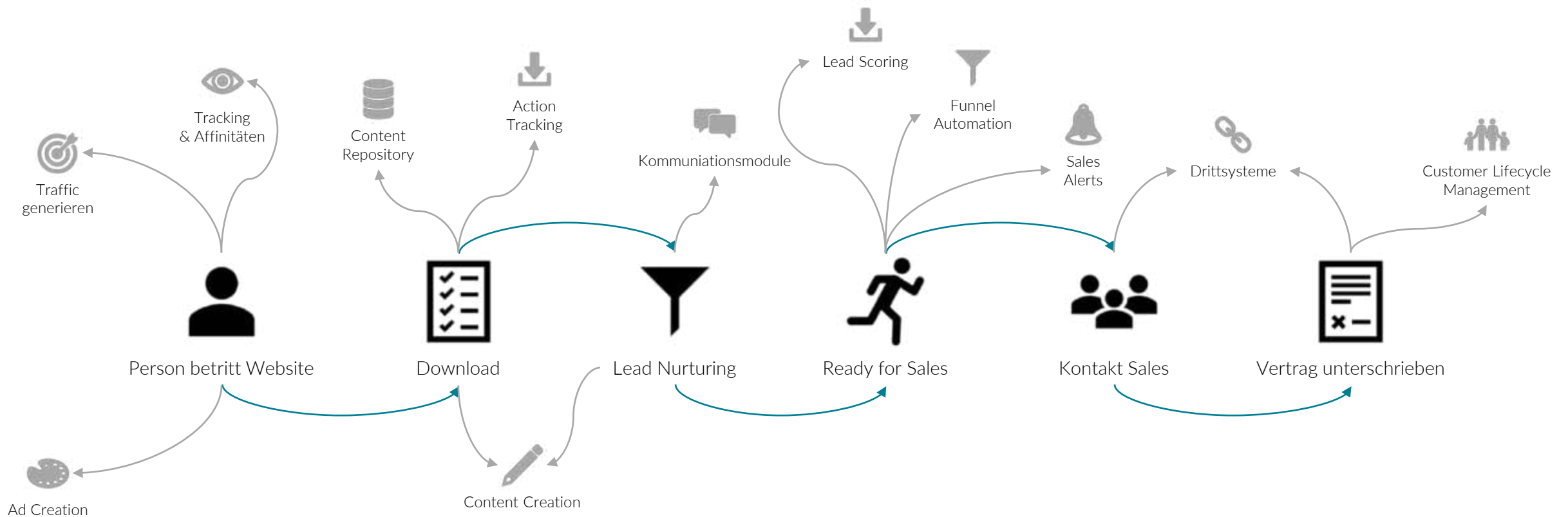




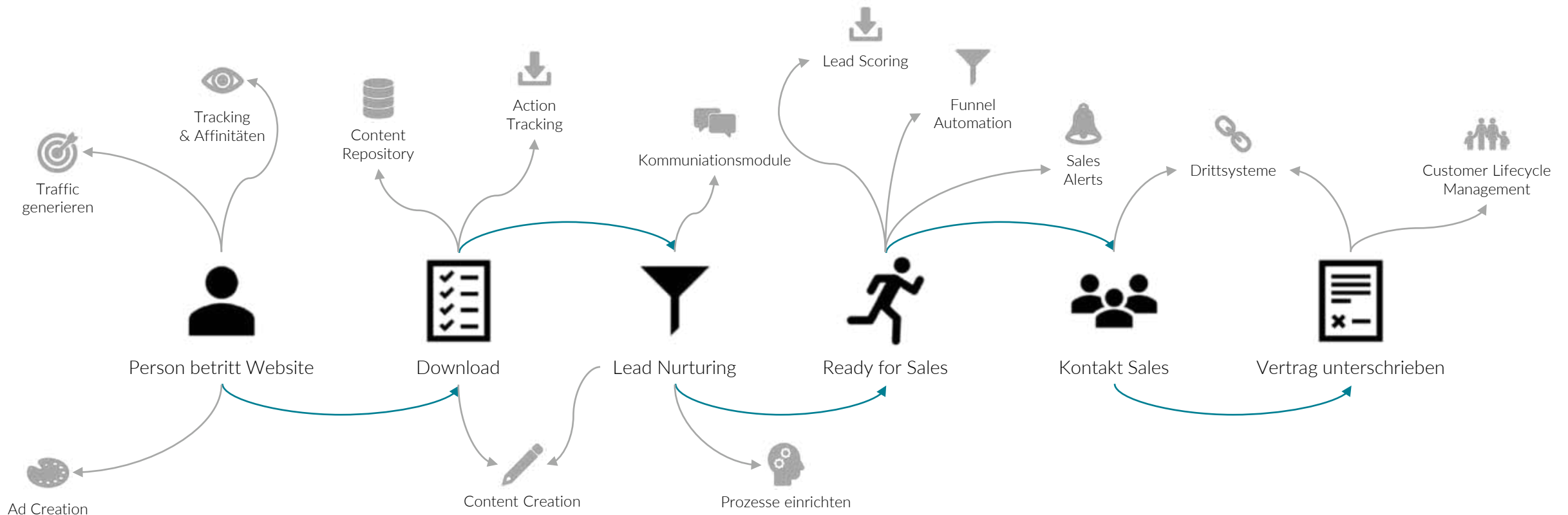


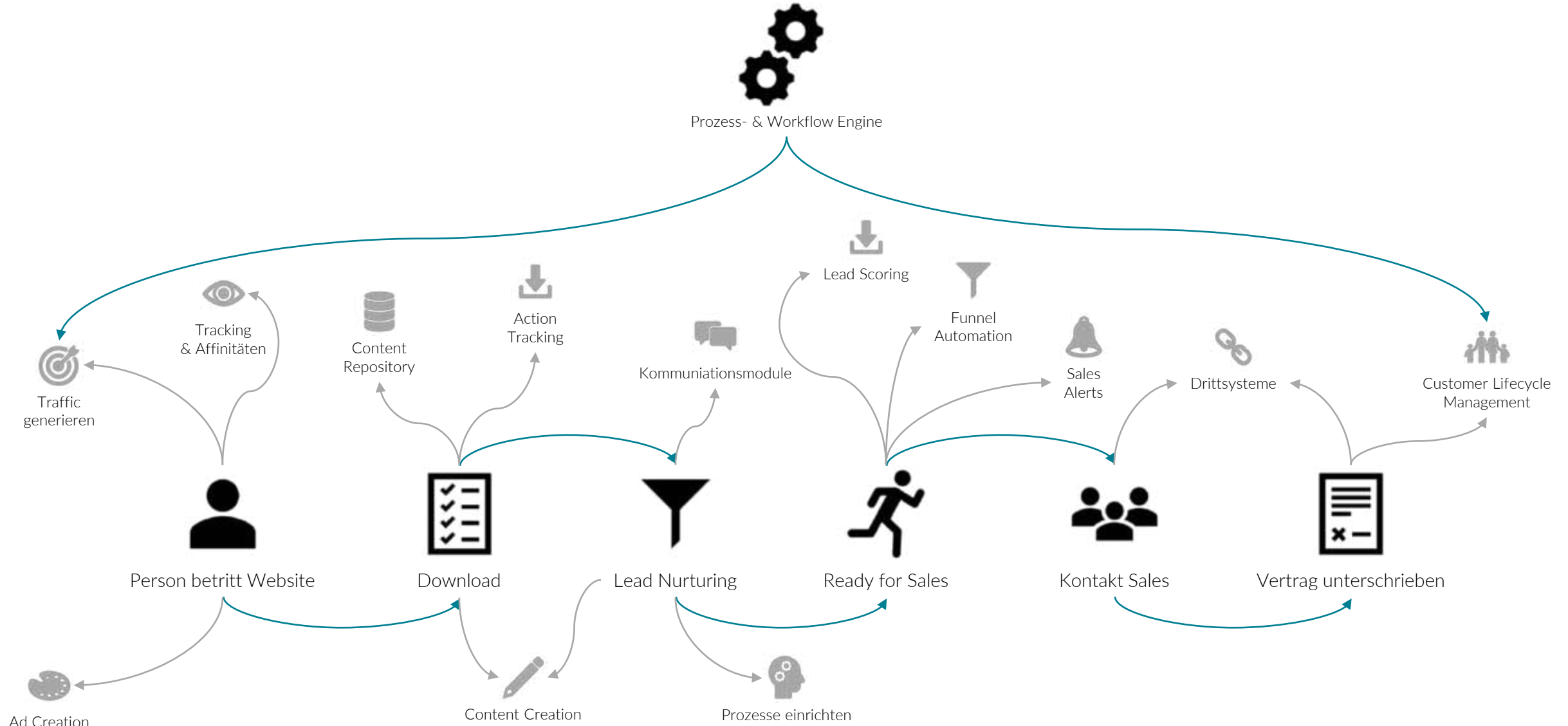












**„Und das Alles auch noch BenutzerInnenfreundlich.“**

# Fallstrick #3

## Ihre Organisation.

**51%** meinen aber, dass ihr Unternehmen zu den letzten gehören wird, die agile Marketingtechnologie einsetzen werden.

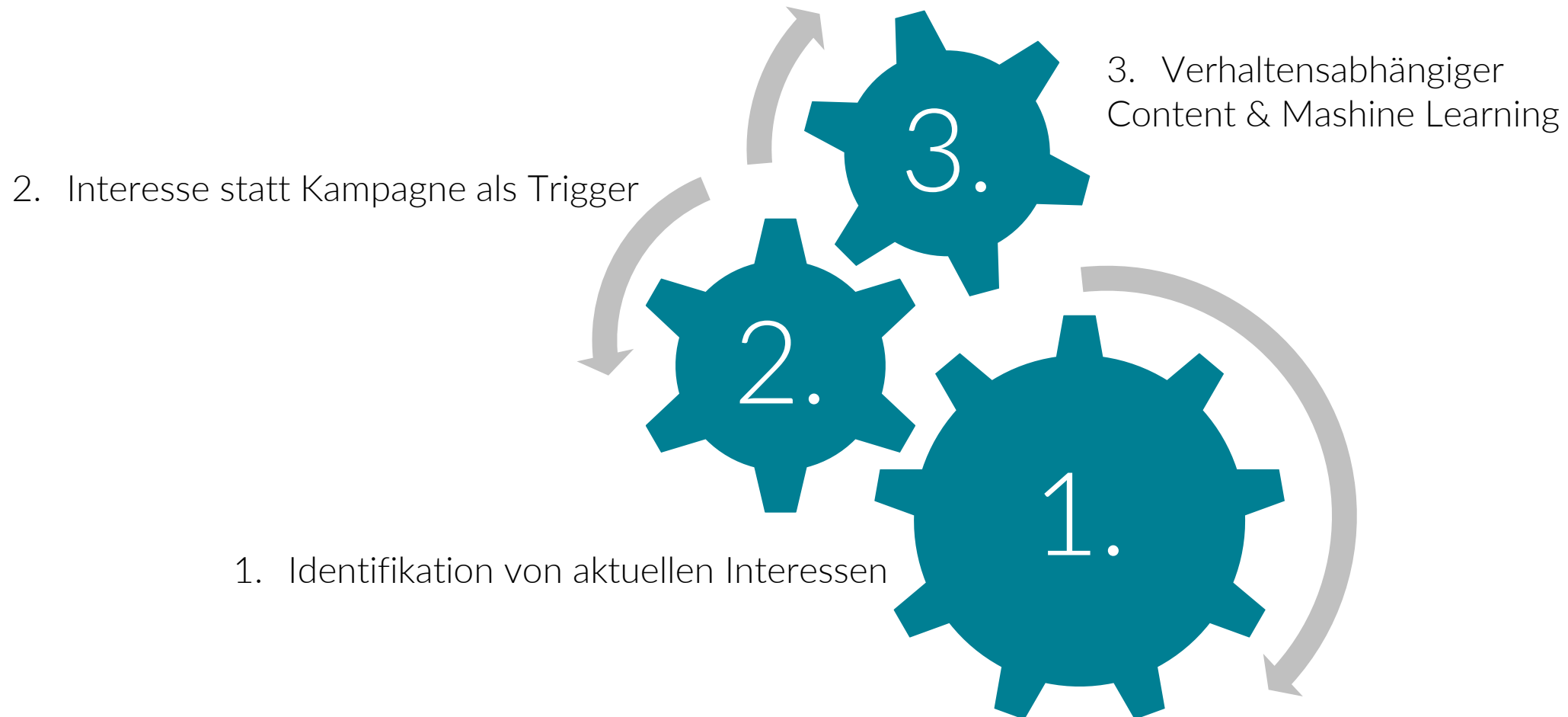
**80%** sagen, dass Silos im Marketing eine Omni-Channel-Sicht auf Kampagnen verhindern.

**Ca. 50%** setzen dieselbe Anzahl an Kampagnen um.

„Warum ist das so?“



# „Prozess statt Kampagne.“



„Was ist also das Fazit?“

## „Was ist also das Fazit?“

- ✓ Überlegen Sie sich genau was Sie automatisieren möchten.

## „Was ist also das Fazit?“

- ✓ Überlegen Sie sich genau was Sie automatisieren möchten.
  - ✓ Bilden Sie die Prozesse im Detail ab.

## „Was ist also das Fazit?“

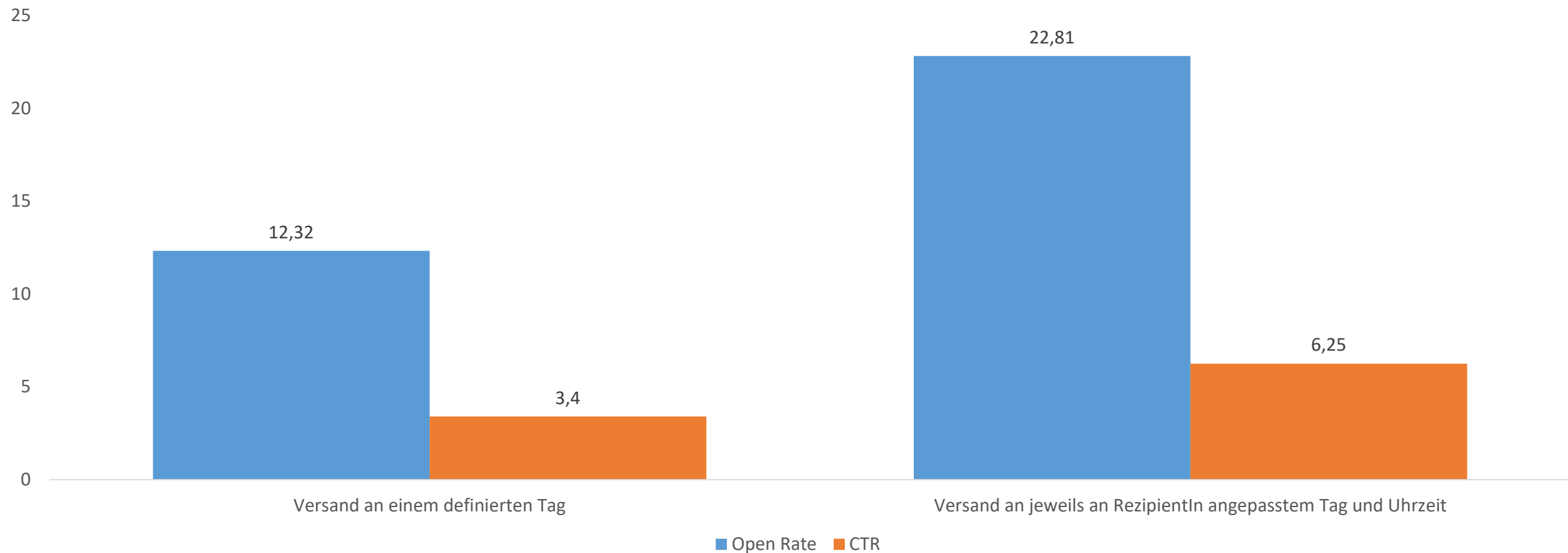
- ✓ Überlegen Sie sich genau was Sie automatisieren möchten.
  - ✓ Bilden Sie die Prozesse im Detail ab.
- ✓ Challengen Sie Marketing Automation Dienstleister.

## „Was ist also das Fazit?“

- ✓ Überlegen Sie sich genau was Sie automatisieren möchten.
  - ✓ Bilden Sie die Prozesse im Detail ab.
  - ✓ Challengen Sie Marketing Automation Dienstleister.
- ✓ Führen Sie einen Change-Prozess in Ihrem Unternehmen durch.

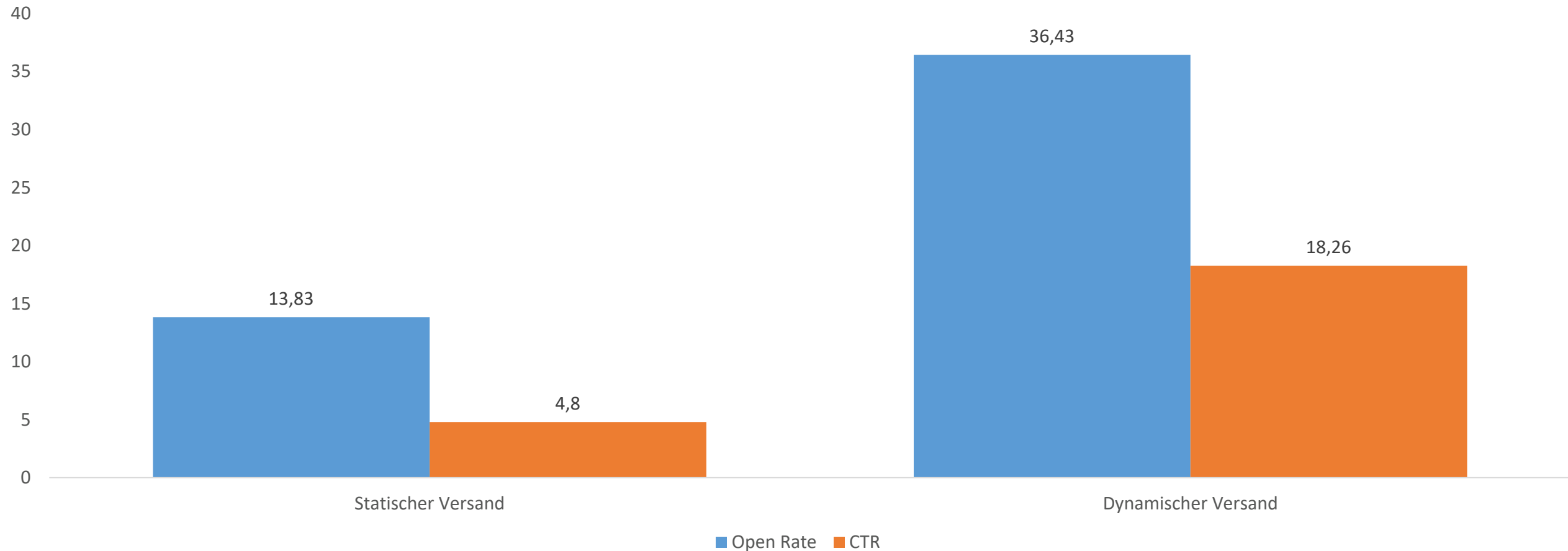
„Wozu führt das?“

# „Beispiel: Automatisierter Versandzeitpunkt.“



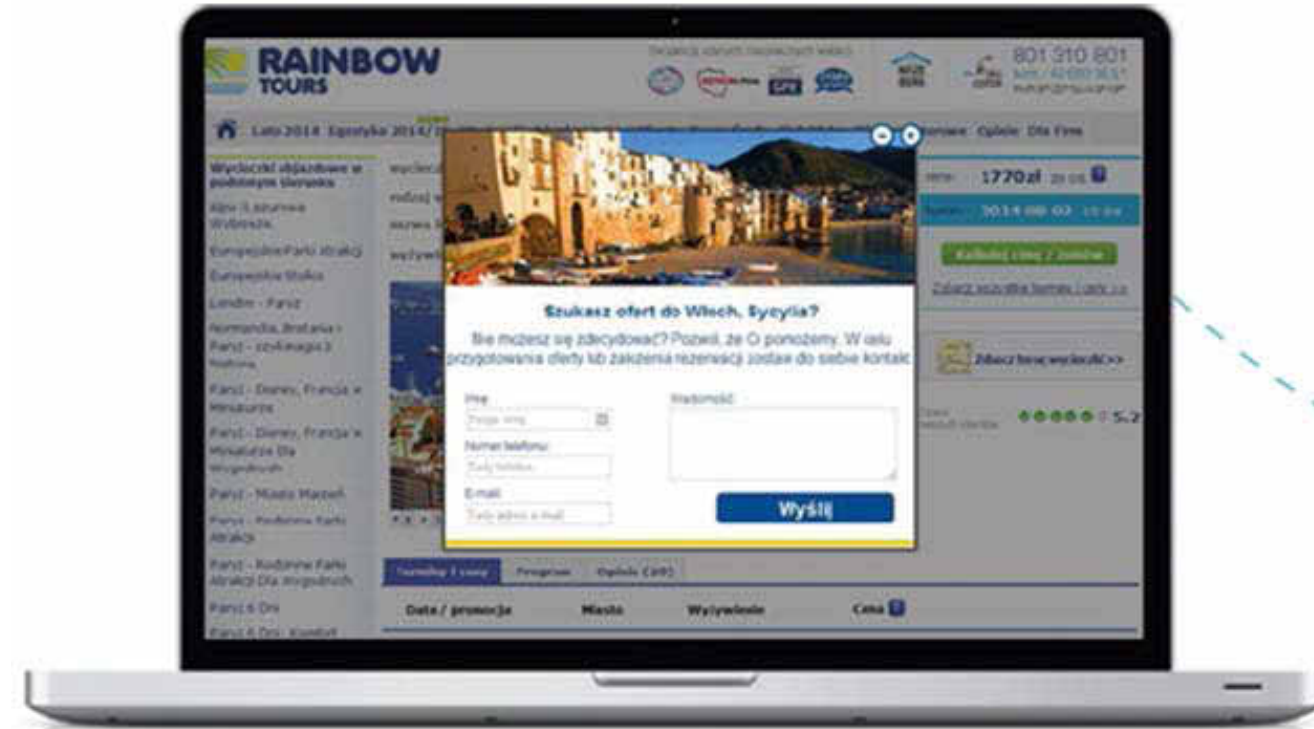


# „Beispiel: Statischer vs. Dynamischer Versand.“



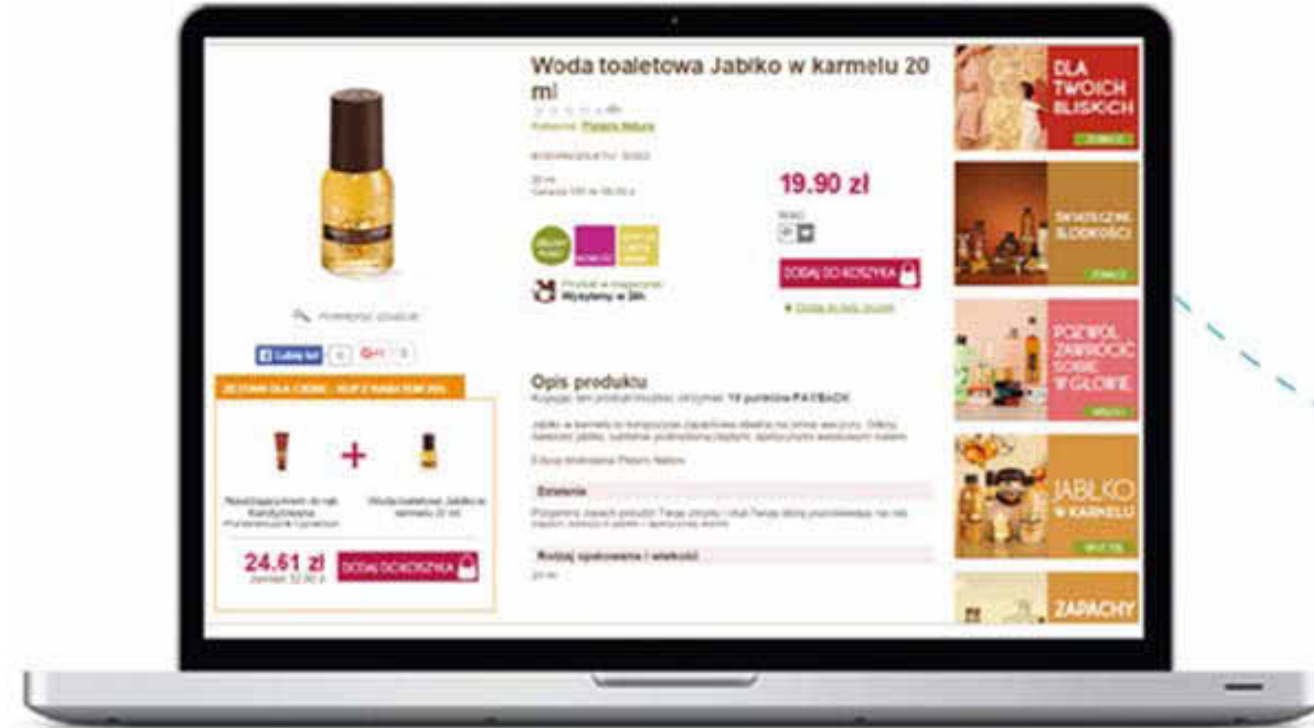
# Beispiel RainbowTours.

- ✓ Dynamisierte Webinhalte
- ✓ Dynamisierte E-Mail Kampagnen
- ✓ Ergebnisse:
  - ✓ 100% Steigerung der Web-Lead Generation
  - ✓ 300% Steigerung von OR und CTR
  - ✓ 400% höhere Conversion Rate im E-Mail Marketing



# Beispiel Yves Rocher.

- ✓ Dynamisierte Angebote
- ✓ Next best offer & Kontaktstrecken
- ✓ Ergebnisse:
  - ✓ 1200% bessere Reaktionsrate
  - ✓ 50% durchschn. OR
  - ✓ 30% Bestellungen bereits beim ersten Besuch



**„Viel Inhalt in kurzer Zeit.  
Jetzt ist Raum für Fragen.“**



# .brandREACH

Excellence in Data Driven Marketing

Gratis aus Österreich: 0800 66 55 71

Telefon International: 0043 1 263 09 88

Schreiben Sie uns: [office@brandreach.at](mailto:office@brandreach.at)

**Vielen Dank.**

## „Quellen.“

Apteco Omni-Channel Data Trend Report 2017  
Apteco Trendreport 2016 Data Driven Marketing  
Forbes Insights & Teradata Marketing Applications Personalisiertes Marketing 2016  
Teradata „Auf dem Weg zur Individualisierung“ Umfrage 2015  
BVDW Befragung „E-Mail Kommunikation im Unternehmen“ 2014  
SALESmanago Case Studies 2017  
IBM CMO Studie 2012  
Studie Marketo  
Chief Marketer Studie  
IDC – International Data Corporation  
Oxford University  
Campaignmonitor