



# Von Insights zu Actions Warum intelligente Kampagnen Automation für den Marketing Erfolg entscheidend ist

---

Wie Sie über einfache Marketing Automation  
hinausgehen und in einer datengesteuerten  
Welt erfolgreich sein können

# Was ist Kampagnen Automation und warum ist sie wichtig?

Das Leben als Marketer kann herausfordernd sein. Der Durchschnittsmensch sieht täglich bis zu 11.000 Marketing Botschaften, was es zunehmend schwieriger macht, in diesem immer lauter werdenden Markt gehört zu werden. Gleichzeitig berichtet Forbes, dass CMOs das Wachstum trotz gekürzter Marketing Budgets weiter vorantreiben sollen.

Um in diesem wettbewerbsintensiven Umfeld mit begrenzten Ressourcen erfolgreich zu sein, müssen Marketing Experten intelligente Wege finden, um Kunden zu begeistern

und personalisierte Kampagnen durchzuführen, ohne dabei rund um die Uhr zu arbeiten.

Wenn Marketing Experten das Kundenerlebnis verbessern und die Effizienz steigern wollen, denken sie oft an den Begriff Marketing Automation.

Es gibt jedoch zwei Hauptgründe, warum sich Marketer für Kampagnen Automation statt für Marketing Automation entscheiden sollten: effizientere und effektivere Marketing Kampagnen.

„Automation, die auf einen effizienten Prozess angewandt wird, erhöht die Effizienz...  
Automation, die auf einen ineffizienten Prozess angewandt wird, erhöht die Ineffizienz.“

**Bill Gates**



## Effizienz-Vorteile

- 1 Vereinfachte Prozesse
- 2 Automatisierte Aufgaben
- 3 Mehr Zeit für qualitativ hochwertige Aktivitäten
- 4 Geringere Abhängigkeit von der IT

## Effektivitäts-Vorteile

- 1 Leistungsstarkes Targeting (an die richtige Person)
- 2 Personalisierte Inhalte (die richtigen Inhalte)
- 3 Ereignisgesteuerte Nachrichten (zum richtigen Zeitpunkt)
- 4 Omni-Channel Aktivitäten (über die richtigen Kanäle)

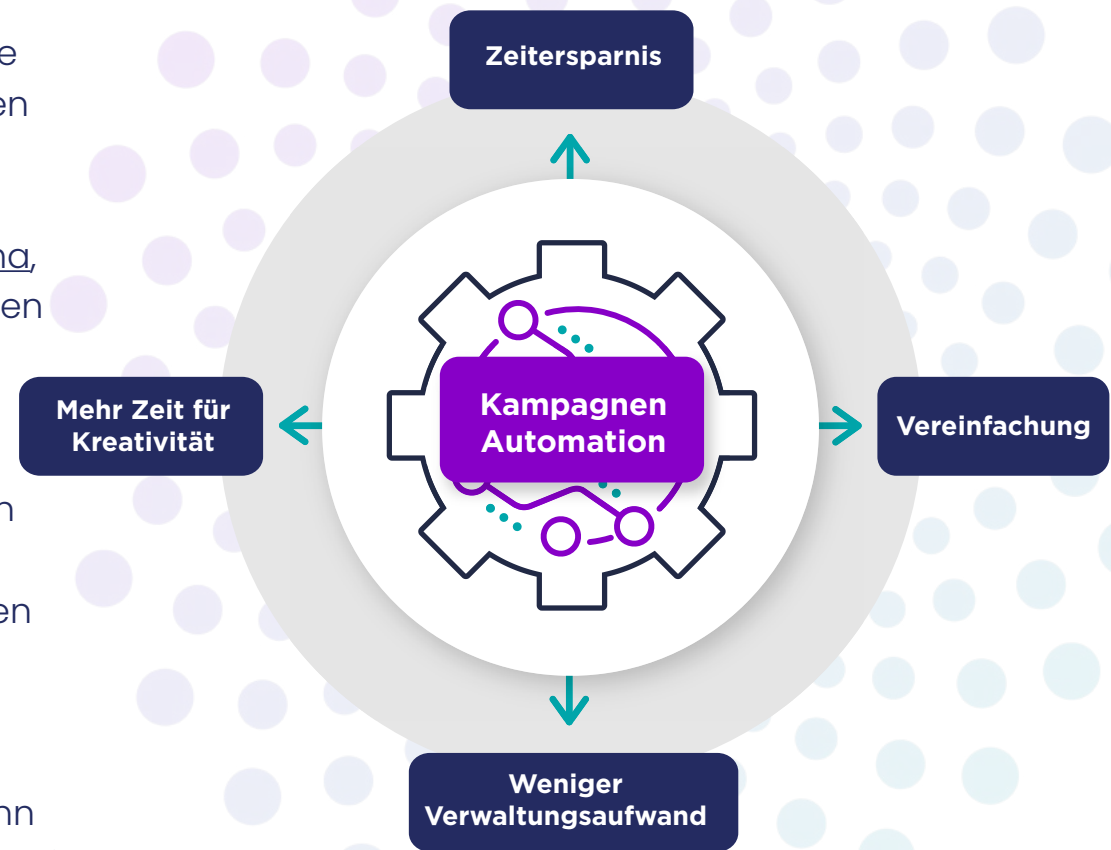


# Kampagnen Automation = mehr Effizienz

Kampagnen Automation beschleunigt Marketing Aktivitäten. Sie vereinfacht und automatisiert manuelle Aufgaben und Prozesse, wie z. B. Zählungen, Selektionen und die Erstellung von Zielgruppen.

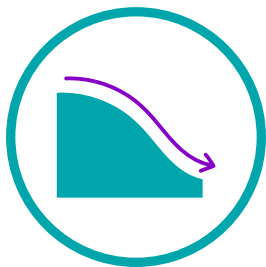
Laut dem Marketing Automation Report 2021 von Aioma, war die Zeitersparnis bei sich wiederholenden Aufgaben für eine Mehrheit von 49% der Marketing Experten der Hauptvorteil von Marketing Automation.

Durch die Reduzierung von administrativen Tätigkeiten haben Marketing Fachleute mehr Zeit für wichtigere Aufgaben und um kreative Wege zu finden, ihre Kunden zu begeistern. Dies ist eines der wünschenswertesten und wirkungsvollsten Dinge, die Manager, CMOs und Geschäftsführer tun können – dennoch können Unternehmen dies leicht aus den Augen verlieren, wenn wichtige Entscheidungsträger durch banale Aufgaben wie das wiederholte Hochladen von Dateien belastet werden.

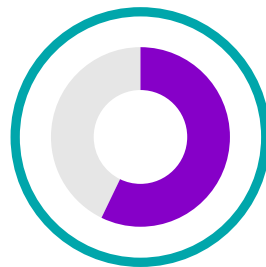


Eine weitere Möglichkeit zur Zeitersparnis durch Kampagnen Automation besteht darin, die Abhängigkeit des Marketings von anderen Abteilungen, wie z. B. der IT-Abteilung, zu minimieren. Da für manuelle Anfragen wie die Aktualisierung von Zielgruppen oder die Neudefinition von Kundensegmenten weniger Unterstützung benötigt wird, können beide Abteilungen ohne unnötiges Hin und Her schnell vorankommen. Dadurch wird ihre künftige Zusammenarbeit wesentlich sinnvoller – und weniger eintönig.

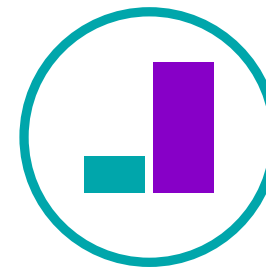
Nehmen wir New Look als Beispiel. Nachdem das Marketing Team einen eigenen Zugang zu Daten, Erkenntnissen und Vorhersagemodellen hatte, waren die Ergebnisse eindeutig:



**90% weniger E-Mail  
Abmeldungen**



**57% mehr  
Websitebesuche**



**3,7x mehr Rendite der  
Werbeausgaben**

# Kampagnen Automation = höhere Effektivität

Plattformen zur Kampagnen Automation machen Ihre Marketing Aktivitäten vor allem durch einen Aspekt effektiver: **Personalisierung im großen Umfang.**

Neben der Zeitersparnis wurde die personalisierte Kommunikation von 49% der Marketing Experten als einer der Hauptvorteile von Marketing Automation genannt.

Verbraucher werden täglich mit Botschaften bombardiert (ob Marketing oder nicht) – daher interessieren sie sich nur für die, die relevant sind. Kampagnen Automation gibt dem Marketing die Möglichkeit, Produkte, Angebote und Rabatte auf der Grundlage früherer Transaktionsdaten zu personalisieren und sogar prädiktive Analysetechniken zu nutzen.



Dadurch erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass der Einzelne die richtigen Inhalte über die richtigen Kanäle und zum richtigen Zeitpunkt erhält, erheblich. Und da sich die Bedürfnisse der Verbraucher im Laufe der Zeit ändern, kann die Effektivität durch A/B-Tests und automatisierte Alternativen kontinuierlich verfeinert werden.

Insgesamt sind Personalisierung, Targeting und analytische Erkenntnisse der Schlüssel zur Verbesserung der Customer Journey über die verschiedenen Touchpoints hinweg und damit letztlich zur Verbesserung des Kundenerlebnisses. Ohne sie funktioniert die Automation nicht.

Indem man eine schlechte Segmentierung und Zielgruppenansprache vermeidet und in der Lage ist, zu verfolgen und zu messen, was am besten funktioniert, können Verluste vermieden und das Budget für die vielversprechendsten Aktivitäten eingesetzt werden. Auf diese Weise hat die Verbesserung der Marketing Effektivität durch Kampagnen Automation auch eine positive finanzielle Auswirkung.

**Insgesamt sind  
Personalisierung,  
Targeting und analytische  
Erkenntnisse der Schlüssel zur  
Verbesserung der Customer  
Journey über verschiedene  
Touchpoints hinweg.**



An aerial photograph of a river meandering through a dense forest. The trees show vibrant autumn colors, including shades of green, yellow, and orange. A dirt path is visible on the right side of the river. In the background, some buildings are nestled among the trees.

# Wie unterscheidet sich Kampagnen Automation von Marketing Automation?

Für viele sind Marketing Automation und Kampagnen Automation ein und dasselbe.

Aber es gibt entscheidende Unterschiede.





## **Marketing Automation**

---

Marketing Automation ist eine Technologiekategorie, die es Unternehmen ermöglicht, Aufgaben und Arbeitsabläufe im Marketing zu rationalisieren, zu automatisieren und zu messen. Das angestrebte Ziel der Marketing Automation ist es, die betriebliche Effizienz Ihres Unternehmens zu verbessern und hoffentlich den Umsatz schneller zu steigern. Ein Beispiel wäre eine automatische Bestätigungs-E-Mail, die versendet wird, sobald jemand ein Formular ausfüllt, um ein kostenloses eBook herunterzuladen oder einen Kauf zu tätigen.



## **Kampagnen Automation**

---

Bei Kampagnen Automation handelt es sich um den Einsatz einer Omni-Channel-Softwareplattform zur Konsolidierung, Erstellung und Automation einer Vielzahl zusammenhängender Marketing Maßnahmen. Sie bietet nicht nur eine tiefere Datenanalyse und ein komplexeres Targeting, sondern gibt Unternehmen auch die Möglichkeit, den gesamten Kampagnenprozess vollständig zu automatisieren.

# Die Unterschiede auf einen Blick

## Marketing Automation

Typischerweise PULL-Fokus

Sehr häufig reproduzierbare Standardkampagnen für eine Person, z. B. Whitepaper-Downloads

Nutzt typischerweise einige wenige Schlüsseldatenquellen wie CRM und Website

Weitgehend durch das Verhalten der Website-Besucher, bestimmte Ereignisse oder Journeys gesteuert

Berücksichtigt in der Regel keine Transaktionsdaten

Häufig mit B2B-Lead Nurturing und/oder Sales Funnel verbunden

Lead Scoring mit rudimentären Regeln (z. B. 1 Punkt für Website-Besuch, 3 Punkte für Whitepaper-Download)

Einfache Personalisierungsregeln, z. B. auf der Grundlage von Anrede oder Interessen

## Kampagnen Automation

Typischerweise eine Kombination aus PUSH und PULL

Bezieht in der Regel mehrere Personen oder sich überschneidende Segmente in eine Kampagne ein, kann komplexe Segmentbildung beinhalten

Nutzt viele verschiedene Datenquellen, einschließlich Transaktionsdaten, Interessen, Drittanbieterdaten

Berücksichtigt unterschiedliche Kundenverhaltensweisen und unterstützt eine breite Palette von Kampagnentypen, z. B. Ad-hoc-, wiederkehrende, ereignisgesteuerte und Lifecycle-Kampagnen

Berücksichtigt alle verfügbaren Transaktionsdaten sowie die Kontakt- und Reaktionshistorie

Wird typischerweise im B2C (und B2B) mit hohen Datenvolumen und Fokus auf Kundenzentrierung angewendet

Beinhaltet auf Predictive Analytics basierendes Scoring

Enthält in der Regel komplexere Personalisierungsregeln, z. B. Best Next Offer



**Kampagnen Automation ist komplexer  
und erkenntnisgetriebener als Marketing  
Automation und stellt somit eine verfeinerte  
Weiterentwicklung dieser dar.**

# Kampagnen Automation in Aktion

Es gibt verschiedene Möglichkeiten für Marketing Experten, das Beste aus der Kampagnen Automation herauszuholen. Werfen wir einen Blick auf einige hilfreiche Beispiele aus der Praxis, die wir entsprechend ihrer Komplexität sortiert haben:



**Geburtstagskampagne**



**Warenkorbabbruch**



**Abwanderungsprävention**



## Beispiel 1: Geburtstagskampagnen

Geburtstagskampagnen sind ein Muss für alle Unternehmen (vor allem aber für diejenigen, die im FMCG-Sektor aktiv sind), denn sie sind ein wirksames Mittel, um Kundenbeziehungen zu pflegen. Der Geburtstag eines Kunden könnte zum Beispiel der Auslöser für ein Rabattangebot sein, das ihm per E-Mail zugesendet wird.

Es ist jedoch wichtig, dass sich Marketing Experten hierbei nicht auf generische Techniken verlassen. Ein sinnvollerer Ansatz wäre, Angebote auf der Grundlage von Alter, geografischem Standort, Transaktionshistorie und anderen demografischen Faktoren zu personalisieren. Dadurch wird sichergestellt, dass Ihre Botschaft auffällt und ein höheres Engagement erzeugt.

Außerdem sollten Sie sich überlegen, über welchen Kanal Ihre Zielgruppe am besten angesprochen werden kann und wie lange es dauern wird, bis die Kampagne ankommt – ein Postkarten-Mailing und eine E-Mail-Kampagne müssen zu unterschiedlichen Zeitpunkten verschickt werden, um rechtzeitig anzukommen.



### So geht's:

- Erstellen Sie eine Zielgruppe mit den Personen, die an einem bestimmten Tag Geburtstag haben.
- Entscheiden Sie sich für den am besten geeigneten Kampagneninhalt.

## Beispiel 2: Warenkorbabbruch

Für E-Commerce-Unternehmen sind Kampagnen zur Wiederherstellung von Warenkörben von unschätzbarem Wert, da sie die Verkäufe und die Umsätze direkt steigern können. Wenn ein Kunde seinen Online-Einkaufswagen verlässt, löst dies den Versand eines Werbeangebots aus, das auf den von ihm ausgewählten Artikeln basiert. Laut Shopify hat diese Art von E-Mail-Kampagne eine durchschnittliche Öffnungsrate von 45% – eine große Verbesserung gegenüber dem Vergleichswert von 18,39% für allgemeine E-Mails im Einzelhandel.



**45% durchschnittliche Öffnungsrate  
bei Warenkorbabbruch-Kampagnen**





## So geht's:



Verwenden Sie einen Live-Trigger: Alle Besucher, die ihren Warenkorb verlassen, werden automatisch Teil der Zielgruppe. Die weiteren Schritte hängen von dem jeweiligen Kundenverhalten ab:

### Keine Reaktion



erneute Erinnerung senden, eventuell über einen anderen Kanal

### Klick, aber kein Kauf



Versenden eines temporären Angebots

### Kauf



Versenden einer Dankesnachricht

Eine Möglichkeit, diese Kampagne durchzuführen, besteht darin, einen festen Rabatt auf die Artikel im Warenkorb anzubieten. Dies ist jedoch aus zwei Gründen nicht empfehlenswert:

- Erstens handelt es sich um eine gängige Praxis, die wenig dazu beiträgt, Ihr Unternehmen hervorzuheben.
- Zweitens können Rückgewinnungskampagnen leicht von Kunden ausgenutzt werden, die ihren Einkaufswagen absichtlich verlassen, um vor dem Kauf Rabatte zu erhalten.

Besser ist es, eine reaktive und personalisierte Rückgewinnungskampagne zu erstellen, die die Kundengewohnheiten berücksichtigt. Das kann z. B. die Bewerbung des Best Next Offers, das auf der Grundlage der Artikel im Warenkorb basiert (dies setzt voraus, dass Daten über frühere Transaktionen verfügbar sind), beinhalten oder individualisierte Sendezeiten.

## Beispiel 3: Abwanderungsprävention

Diese Art von Kampagne erfordert zwar einige aufwändigere Schritte, ist aber ein wirksames Mittel zur Stärkung der Kundenbindung.

Die Automation von Kampagnen ermöglicht es, umfassende Erkenntnisse über das Kundenverhalten zu gewinnen, anhand derer Sie anschließend die Verhaltensmuster von zuvor abgewanderten Kunden ableiten können. Ihr CRM-System sollte Ihnen zum Beispiel sagen können, wie oft ein bestimmter Kunde den Kundendienst angerufen und dann ein Produkt zurückgegeben hat.

Diese Daten sind für die Reaktivierung von Kunden, die kurz vor der Kündigung stehen, unerlässlich. Sie können frühere Verhaltensmuster erkennen und feststellen, wann aktuelle Kunden das gleiche Verhalten an den Tag legen. Dann ist es möglich, präventiv zu handeln, um die Beziehung wiederherzustellen, sei es durch einen Rabatt, ein Zwei-für-Eins-Angebot oder eine personalisierte Marketing Botschaft.



### So geht's:



Erstellen Sie ein Profil von Personen, die bereits abgewandert sind, um gemeinsame Merkmale zu identifizieren.



Weisen Sie den aktuellen Kunden auf der Grundlage dieses Profils eine Punktzahl zu – je höher die Punktzahl, desto eher werden diese die Beziehung zum Unternehmen beenden.



Versenden Sie Kampagnen mit Maßnahmen zur Kundenbindung (Sonderangebote, Rabatte usw.).



# Wie Sie Erkenntnisse und Maßnahmen kombinieren

Um Kampagnen auf intelligente Weise zu automatisieren, benötigt Ihre Marketing Technologie eine Reihe von unterschiedlichen Funktionalitäten. Dazu gehören:

## Analyse



### Kundensegmentierung

—

Gliedern, organisieren und verstehen Sie Ihren Kundenstamm und beginnen Sie mit der Personalisierung und dem Aufbau von Konversationen.



### Zielgruppenselektionen

—

Erstellen und prüfen Sie schnell eine Zielgruppenliste für Ihre Kampagne und exportieren Sie diese oder lösen Sie einen Versand mit Ihrem gewählten ESP aus.



### Trigger-basierte Vorhersage

—

Senden Sie proaktive und präventive Marketing Botschaften, die auf zu erwartendem zukünftigen Kundenverhalten basieren.



### Customer Journey Analytics

—

Verstehen Sie das Kundenverhalten und optimieren Sie die Customer Experience.



### Personalisierungsregeln

—

Erzielen Sie jedes Mal ein hohes Maß an Personalisierung, über jeden Kanal und bei jedem Kunden.



### Predictive Analytics

—

Nutzen Sie leistungsstarke Datenanalysen, um das Best Next Offer, die Best Next Time oder den Best Next Customer zu ermitteln.

# Kampagnen

## Wer



### **Komplexe Regeln für Zielgruppen**

-

Legen Sie z. B. Regeln zur Begrenzung der Kontakthäufigkeit fest, damit Ihre Zielgruppe nicht mit zu vielen Nachrichten bombardiert wird.



### **Kampagnenoptimierung und -priorisierung**

-

Analysieren Sie für Kunden, die in mehreren Segmenten vertreten sind, welche Kampagnen die besten Erfolgsaussichten haben.

## Wann



### **Kampagnen anhand der Lifecycle Phase**

-

Die Segmente entwickeln sich ständig weiter, da sich die Lebensumstände der Kunden ändern und sie zwischen aktivem und inaktivem Status wechseln.



### **Event-getriggerte Kampagnen**

-

Senden Sie die richtige Botschaft zur richtigen Zeit, um ihre Wirksamkeit und Relevanz zu erhöhen.

# Was



## **Echtzeit- und Website-Personalisierung**

–

Zeigen Sie, dass Sie die Vorlieben und Gewohnheiten jedes Kunden wirklich verstehen.



## **Komplexe Personalisierungsregeln**

–

Bieten Sie Ihren Kunden relevante und personalisierte Angebote und kommunizieren Sie auf einer 1:1-Ebene.



## **Kontrollgruppen**

–

Nutzen Sie Kontrollgruppen und kontinuierliche Reaktionsanalysen, um Änderungen zur Verbesserung der Leistung vorzunehmen.



## **A/B-Tests**

–

Führen Sie A/B-Tests durch, um die Botschaften und Kanäle zu ermitteln, die die besten Ergebnisse liefern.

# Wie



## **Kanalpräferenzen**

–

Kommunizieren Sie mit jedem Kunden über seine bevorzugten Kanäle, um das Engagement zu steigern.



## **Omni-Channel-/Customer Journey-Interaktionen**

–

Verschaffen Sie sich ein vollständiges Bild von jedem Kunden, indem Sie Daten aus mehreren Kanälen in einer 360°-Kundenansicht zusammenfassen.

# Die Zukunft der Kampagnengestaltung

Es wird erwartet, dass der Wert des weltweiten KI-Markts bis 2025 auf £190 Milliarden Pfund ansteigen wird. Daher ist es wahrscheinlich, dass künstliche Intelligenz eine immer wichtigere Rolle für Unternehmen spielen wird. Die Kombination von Daten, Analysen und Kampagnen wird immer bedeutender werden, so dass ein Ansatz, der Insight und Action verbindet, erfolgsentscheidend ist.

Mithilfe der Apteco Intelligence kann KI den gesamten Kampagnenprozess unterstützen – von der Optimierung der Sendezeit über die Auswahl der Zielgruppe bis hin zur Optimierung der Kampagne. Es ist wichtig, dass Marketer dies in Zukunft in vollem Umfang nutzen, um nicht den Anschluss zu verlieren.





# **Erfahren Sie bei einer kostenlosen Demo mehr über Apteco**

DEMO BUCHEN

## **Erfahren Sie mehr über erfolgreiches Kampagnenmanagement**

LADEN SIE DEN E-GUIDE HERUNTER

## **Erleben Sie Apteco selbst in Aktion**

JETZT KOSTENLOS TESTEN



Apteco

[apteco.de](https://apteco.de)