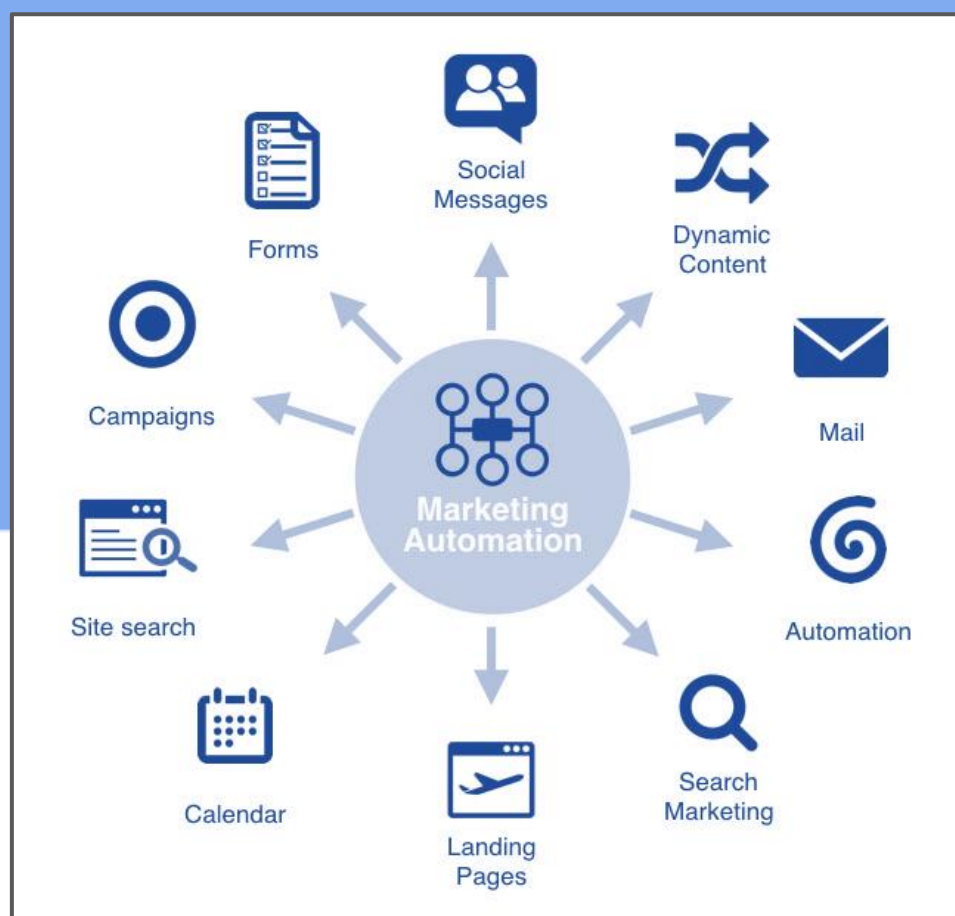


WHITEPAPER

MARKETING AUTOMATION

WIE WÄHLE ICH DAS RICHTIGE TOOL?





INHALT

- 1** EINLEITUNG
- 2** BELIEBTE MARKETING-AUTOMATION-TOOLS
- 8** FUNKTIONEN: MUST-HAVE VS. NICE-TO-HAVE
- 9** FAKTOREN ZUR AUSWAHL DES TOOLS
- 11** KOSTEN EINER MARKETING AUTOMATION
- 12** MARKETING AUTOMATION PHASENWEISE EINFÜHREN
- 14** ZUSAMMENFASSUNG
- 15** WARUM TOUCHPOINTS (THINK-CREATE-ENABLE-ANSATZ)
- 16** UNSERE KUNDENCASES
- 18** MARKETING AUTOMATION GLOSSAR
- 20** KONTAKT



EINLEITUNG

Auch Sie wünschen sich die automatisierte Generierung von Leads, Gewinnung von Kunden, Versendung von Kampagnen und Analyse der Kundenaktivitäten und -daten? Dann ist Marketing Automation die Lösung für Sie!

Das dafür unzählige verschiedene Marketing-Automation-Tools zur Verfügung stehen, macht die Entscheidung dafür, welches von ihnen sich am besten für Ihr Unternehmen eignet, nicht gerade einfach. Man hat die Qual der Wahl. Neben den unterschiedlichen Funktionen, welche die Tools anbieten, haben sich viele Anbieter auch auf einzelne Kategorien spezialisiert, wie zum Beispiel CRM, Social Media, SEO, E-Commerce oder E-Mail-Marketing.

Ausschlaggebend für die Entscheidung sind schlussendlich die Beschaffenheit Ihres Unternehmens, die Anforderungen, welche Sie an ein MA-Tool stellen und nicht zuletzt auch die finanziellen Aspekte, sprich wie viel Sie bereit sind, für ein solches Tool auszugeben.

In diesem Whitepaper helfen wir Ihnen dabei, sich auf die Reise durch den Tool-Jungle zu begeben. Wir vergleichen für Sie die aktuell wichtigsten Tools auf dem Markt, deren Kosten und Nutzen und bereiten Sie darauf vor, was nach dem Kauf und bei der Implementation des Tools auf Sie zukommt.

«Gute Marketer erkennen, dass Marketing kein Kostenfaktor ist, sondern ein Investment.»



BELIEBTE MARKETING-AUTOMATION-TOOLS

HubSpot Marketing Hub

Hauptsitz in	Cambridge USA (Niederlassungen in Europa und Beratungshotline in der Schweiz)
Aktiv seit	2005
Beschreibung	Gemäss HubSpot: Die Marketingsoftware von HubSpot bietet Ihnen sämtliche Tools, die Sie brauchen, um erfolgreiche Inbound-Marketing-Kampagnen zu entwickeln und durchzuführen. So können Sie potenzielle Kunden auf Ihr Unternehmen aufmerksam machen, neue Kunden gewinnen und zufriedenstellen.
Preis	Kostenlose und Premium-Pläne, die mit Ihrem Unternehmen wachsen, ab: – 0 €/Monat (Kostenlos) – 41 €/Monat (Starter) – 740 €/Monat (Professional) – 2.944 €/Monat (Enterprise)

sendinblue

Hauptsitz in	Berlin, Deutschland
Aktiv seit	2009
Beschreibung	Gemäss sendinblue: «Unsere Mission ist es, kleine und mittlere Unternehmen dabei zu unterstützen, ihr Marketing-Potenzial voll auszuschöpfen und sie auf Augenhöhe mit den Big Playern zu bringen. Deshalb stellen wir Ihnen alle nötigen Tools zur Verfügung, mit denen Sie professionelle Kampagnen gestalten und Ihr Wachstum beschleunigen können – mit individuellen Paketen für jedes Budget.» Das Tool ist DSGVO-Konform.
Preis	4 Pakete: – 0 Fr. / Monat (kostenlos) – 21.09 Fr. / Monat (Lite) – 54 Fr. / Monat (Premium) – Individuelle Funktionen auf Anfrage (Enterprise)



BELIEBTE

MARKETING-AUTOMATION-TOOLS

Friendly Automate

Hauptsitz in	Hergiswil, Schweiz
Aktiv seit	2021
Beschreibung	<p><i>Gemäss Friendly:</i> Online-Shops, Agenturen, Bildungseinrichtungen, Hilfswerke, Industriebetriebe, Freelancer, Medienunternehmen und Weinhändler schätzen Friendly Automate als leistungsfähige und preislich faire Software für Marketing Automation und E-Mail-Marketing.</p> <p>Lokales Hosting in der Schweiz.</p>
Preis	3 Pakete (Preisunterschied von monatlich zu jährlich): – 199 Fr./Monat (Starter) – 399 Fr./Monat (Pro) – 799 Fr./Monat (Business)

Caymland Technologies AG

Hauptsitz in	St.Gallen, Schweiz
Aktiv seit	2017
Beschreibung	Caymland basierte ursprünglich auf Mautic, wird aber immer mehr mit eigenem Coding ersetzt. Es eignet sich perfekt im Bereich B2B und bei Integrationen, zum Beispiel mit SAP-Systemwelten. Die Firma entwickelt daneben auch eigenes CMS (C4) mit erweiterter Integration für die Marketing Automation.
Preis	– 400 Fr./Monat bis 2'500 Kunden – 2'400 Fr./Monat bis 50'000 Kunden – Weitere Pakete auf Anfrage



BELIEBTE MARKETING-AUTOMATION-TOOLS

Yawave

Hauptsitz in	Luzern, Schweiz
Aktiv seit	2014
Beschreibung	<i>Gemäss der Yawave-Webseite:</i> Yawave stellt Lösungen für die Bereiche Sport, Human Resources, Politik, Verbände, Non-Profit und Tourismus zur Verfügung.
Preis	3 Pakete, die Preise basieren auf Volumen und Funktionalität: – 299 Fr./Monat (Professional) – 799 Fr./Monat (Business) – 2'899 Fr./Monat (Enterprise)

Marketo

Hauptsitz in	San José, USA (mit Ablegern in Asien und Europa)
Aktiv seit	2006
Beschreibung	<i>Gemäss der Marketo-Webseite:</i> Marketo stellt Lösungen in den Bereichen des Gesundheits- und Hochschulwesens, sowie für Finanzdienstleister und Hightech-Unternehmen zur Verfügung.
Preis	4 Pakete: Select, Prime, Ultimate, Enterprise – Preise auf Anfrage und abhängig von der Datenbankgrösse



BELIEBTE MARKETING-AUTOMATION-TOOLS

ActiveCampaign

Hauptsitz in	Chicago, USA (mit Ablegern in Australien und Irland)
Aktiv seit	2003
Beschreibung	<i>Gemäss der ActiveCampaign-Webseite:</i> ActiveCampaign bietet eine 14-tägige Testversion ihres Tools an, welche einen Test mit maximal 100 Kontakten und maximal 100 versendeten E-Mails ermöglicht.
Preis	4 Pakete: – 9.00 USD/Monat (Lite) bis 500 Kontakte – 49.00 USD/Monat (Plus) bis 500 Kontakte – 149.00 USD/Monat (Professional) bis 500 Kontakte – Individuelle Funktionen auf Anfrage (Enterprise)

Salesforce

Hauptsitz in	San Francisco, USA
Aktiv seit	1999
Beschreibung	<i>Gemäss der Salesforce-Webseite:</i> Es ist möglich die Software ohne Installation gratis zu testen und es existieren viele Lernressourcen auf der Webseite. «Headspace steigerte die Anzahl der Leads um 300 %, unterstützt durch Salesforce.»
Preis	CRM Pricing für KMU's: – 25.00 EUR/Monat und User (Essentials) – 75.00 EUR/Monat und User (Professional) – 150.00 EUR/Monat und User (Enterprise) – 300.00 EUR/Monat und User (Unlimited) Weitere Preise auf der Webseite abrufbar.



BELIEBTE

MARKETING-AUTOMATION-TOOLS

Oracle Eloqua

Hauptsitz in	Virginia, USA <i>(mit Auslegern in Kanada, Asien, Europa und der Schweiz)</i>
Aktiv seit	1999 (seit 2003 bei Oracle)
Beschreibung	<i>Gemäss der Oracle Eloqua-Webseite:</i> Oracle Marketing ist die umfassendste integrierte Marketinglösung, die verfügbar ist, um kanalübergreifende Marketingprogramme zu starten und vereinheitlicht alle Marketing-Signale Ihrer potenziellen und Bestandskunden in einer einzigen Ansicht. Diese Lösung trägt dazu bei, eine höhere Kapitalrendite aus digitalem Marketing zu erzielen, durch eine überlegene Kampagnen-Performance für eine bessere Kundenbindung zu sorgen und effektive Echtzeit-Entscheidungen während kritischer Kampagnenzyklen zu ermöglichen.
Preis	Preise auf Anfrage

Mautic (Open Source)

Hauptsitz in	Boston, USA <i>(mit Partnern in Europa und der Schweiz, darunter auch Friendly)</i>
Aktiv seit	2014
Beschreibung	<i>Gemäss der Mautic-Webseite:</i> « Marketing Automation is a platform for saving time, eliminating errors, and improving efficiency for a wide range of marketing tasks across multiple channels. »
Preis	Open Source



BELIEBTE MARKETING-AUTOMATION-TOOLS

Touchpoints (Mautic-Partner)

Hauptsitz in	Winkel, Schweiz
Aktiv seit	1999
Beschreibung	<i>Gemäss der Mautic-Webseite:</i> « Marketing Automation is a platform for saving time, eliminating errors, and improving efficiency for a wide range of marketing tasks across multiple channels. »
Preis	Bei 12 Monaten Laufzeit, pro Monat: – 399 Fr./Monat bis zu 10'000 Kontakte – 749 Fr./Monat bis zu 25'000 Kontakte – 1'149 Fr./Monat bis zu 50'000 Kontakte – 1'499 Fr./Monat bis zu 75'000 Kontakte – 1'799 Fr./Monat bis zu 100'000 Kontakte – 3'199 Fr./Monat bis zu 250'000 Kontakte – 4'999 Fr./Monat bis zu 500'000 Kontakte

Ein direkter Preisvergleich zwischen den verschiedenen Tools, die angeboten werden, gestaltet sich schwierig, da die Transparenz nicht bei allen Anbietern gleichmässig gegeben ist. Bei fast allen Tools ist es möglich, eine Demo anzufordern, damit man sich ein Bild von der Software und den Funktionen machen kann, bevor man einen Kauf tätigt.



FUNKTIONEN: MUST-HAVE VS. NICE-TO-HAVE

Bei den vielen Möglichkeiten, die sich im Marketing-Automation-Bereich auf dem Markt tummeln, verliert man schnell den Überblick. Die Differenz zwischen den Preisen, Funktionen und Bedingungen sind nicht zu unterschätzen.

MUST

Must-have-Funktionen

- Lernressourcen, Schulungen
- Segment-Management (*Segmentierung der Kontakte*)
- Lead-Scoring (*damit man weiss, bei welchen Kunden man ansetzen muss*)
- Nurturing-Prozess
- E-Mail-Marketing
- Reporting
- Formulare

NICE

Nice-to-have-Funktionen

Was es einfacher macht, aber nicht zwingend notwendig ist:

- CRM Integration
- Event Management
- Landingpages

Was man nicht dringend benötigt:

- Social-Monitoring-Werkzeuge
- Lead-Grading



FAKTOREN ZUR AUSWAHL DES TOOLS

Es ist wichtig, dass man sich vor der Investition in ein Tool Gedanken darüber macht, was dieses können muss, um bestmöglich die Ziele des Unternehmens verfolgen zu können. Hier gibt es einige Faktoren, die für die Entscheidungsfindung und die Auswahl eines Tools eine wichtige Rolle spielen.

1 **Benutzerfreundlichkeit**

Je schneller man erlernen kann, das Tool zu nutzen, desto schneller funktioniert es auch mit der Automatisierung.

2 **Funktionsumfang**

Darunter zum Beispiel:

- Technische Funktionen: Cloud-System, Schnittstellen usw.
- CRM, WYSIWYG-Editor, E-Mail-Marketing, Social usw.

Es ist hier äusserst wichtig, sich zu überlegen, welche Kanäle man automatisieren möchte.

3 **Passt zum Unternehmen**

Zum Beispiel national oder international tätige Firmen verlangen nach anderen Tools. Hier ist es auch wichtig, der Frage nach dem Datenschutz im jeweiligen Tool nachzugehen.

4 **Lernressourcen und Kundenservice**

Je besser die Lernunterlagen zum Tool sind und je einfacher sich die Kommunikation mit dem Kundenservice (zum Beispiel persönliche Ansprechperson) gestaltet, desto schneller kann die Automatisierung in die Tat umgesetzt werden. Dabei gilt es auch zu beachten, zu welchen Kosten ein Erst-Set-up und der Support dazu möglich sind.



FAKTOREN

ZUR AUSWAHL DES TOOLS

- 5 Preis**

Wie gestalten sich die Lizenzkosten? Erfolgt die Bezahlung monatlich oder kommt es günstiger, wenn ich ein jährliches Paket wähle? Wie sieht es mit den Erweiterungen für das Tool aus? Wie sind die Kosten für einen Versand und was, wenn die Anzahl Kunden in meiner Datenbank wächst?
- 6 Anzahl Kunden**

Grosse Unterschiede gibt es bei der Grösse der Prospekt- bzw. Kundendatenbank. Manche Toolanbieter verrechnen nur Kontakte, mit denen aktiv gearbeitet wird, andere verrechnen nach Anzahl Kontakten in der Datenbank.
- 7 Anzahl Nutzer**

Je nach Nutzeranzahl, die mit dem Tool arbeiten oder darin eingebunden werden sollen, können die Kosten stark steigen.
- 8 Implementationszeit**

Wer über eine MA nachdenkt oder diese einmal ausprobieren möchte, braucht Lösungen, die schnell funktionieren. Wir empfehlen hier ein Onboarding auf eine Open-Source-Plattform, die innerhalb von 7 bis 14 Tagen schon hilft erste Ergebnisse zu erzielen.
- 9 Anbieter und Tool**

Verfügt der Anbieter über ein umfassendes Branchen Know-how? Wie entwickelt sich das Tool in der Zukunft? Wie sieht es mit dem Datenschutz aus, ist dieser für den Deutschen oder den Schweizer Markt ausgelegt?

Um einen Überblick über die Tools zu erhalten, ist es immer auch hilfreich, Reviews von anderen Kunden zu dem Tool oder Anbieter zu lesen. Achten Sie dabei unbedingt auch auf die Vertragsdauer und die Vertragsbedingungen.



KOSTEN EINER MARKETING AUTOMATION

Die gute Nachricht ist, dass man funktionierende Marketing-Automation-Lösungen schon als Open-Source-Lösung erhalten kann. Natürlich sind auch diese nicht gratis, denn es braucht einen Webserver, eine Domain und fachkundiges Know-how zum Betrieb der Software.

Generell basieren die Kosten für die meisten Systeme auf der Anzahl Kundenkontakte, die auf der Lösung gespeichert und angesprochen werden, den Nutzern und den Funktionalitäten, die man benutzen möchte. Das kann bei grösseren Anbietern schon teuer werden. Die Preisspanne bewegt sich bei etwa 0.20 bis 1 Euro pro aktiven Kontakt und Jahr.

Wir empfehlen daher unseren Grüne-Wiese-Ansatz und starten mit unseren Kunden meist mit einer Open-Source-Lösung, um zu beweisen, dass man damit seine Investition schnell refinanzieren kann.

Wichtige Faktoren für den Preis sind:

- Wie viele Kontakte man in der Datenbank hat
- Wie viele Nutzer das Tool bedienen soll
- Welche Features für die Automatisierung nötig sind
- Wie hoch das E-Mail-Aufkommen ist
- Wie der Bedarf zur Nutzung von Messengern ist (kostenpflichtig wie SMS)

Man sollte sich auch vor Augen führen, dass sich die Kosten für die Investition in ein MA-Tool sehr schnell durch hochwertigere Leads und effizientere Marketing-Massnahmen ausgleichen lassen.

MARKETING AUTOMATION PHASENWEISE EINFÜHREN



Unser Ansatz basiert auf der Erfahrung bei der Einführung von CRM-Systemen und funktioniert auch für eine Marketing Automation, da diese den Kampagnen- und Kommunikationsprozess mit dem Kunden abbildet. Auch CRM setzt beim Einzelkunden an und versucht aufgrund von dessen Käufen und Bewegungen den Kunden über Kommunikationen zum Bleiben zu bewegen. Dabei verfügen kleinere CRM-Systeme aus unserer Erfahrung nicht über die Möglichkeit, zielgerichtete Kampagnen an Einzelkunden zu unterstützen. Ein Grund mehr sich mit dem Thema Marketing Automation auseinanderzusetzen.

PHASEN-ANSATZ		
<p>PHASE 1</p> <p>Audit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anforderungen der Firma • Kundensegmente • Kampagnen • IT-Situation • Anbindung IT <p>Erste Lösungsansätze MA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aufsetzen Systeme • Tracking • Cookies • Datenschutz • Datenbereinigung • Datenanreicherung • Kunden einspielen • Erste Kampagne 	<p>PHASE 2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Salesfunnel aufsetzen für Interessenten • Bedürfnisorientierte Kampagnen mit PULL-Charakter aufsetzen für bestehende Kunden • Aktion Plan <ul style="list-style-type: none"> - Marketing-Kalender mit Kampagnen füllen • Kampagnen realisieren und testen <ul style="list-style-type: none"> - A/B-Testing - Segment-Test • Dashboards und Reporting anpassen 	<p>PHASE 3</p> <ul style="list-style-type: none"> • Automatisierung der Kampagnen prüfen, gegebenenfalls anpassen • Kundensegmente und deren Interesse auswerten und Kampagnen anpassen • Bei B2B Account-Based-Marketing ABM aufschalten für anonyme Websitebesucher (Ziel: erkennen von Potentialen) • Vertrieb integrieren und Interessenten an Vertrieb übergeben

Abb. 1 phasenweises Vorgehen bei der Einführung einer MA

MARKETING AUTOMATION PHASENWEISE EINFÜHREN



Wichtig sind hier vor allem die **Standortanalyse** und die Definition der neuen **Ziele** im vorab.

- Welche Prozesse bearbeite ich jetzt manuell?
 - Welche Prozesse würden Zeit einsparen, wenn künftig automatisiert gelöst?
 - Wie und wie viele Leads generiere ich momentan?
- Und so weiter...

Sobald das Tool gewählt wurde, geht es darum, die firmeninternen Strukturen anzupassen und die betroffenen Mitarbeitenden in den Prozess mit einzubinden.

- Welche rechtlichen Bedingungen gelten? DSGVO-Konformität?
- Daten vorbereiten (was ist mit Bouncern und/oder Opt-outs?)
- Migration der Daten
- Formulare auf der Webseite integrieren
- CRM integrieren
- Design von E-Mails und Landingpages
- Testing und Tracking



ZUSAMMENFASSUNG

Als Basis für die erfolgreiche Einführung einer Marketing Automation, dient eine wohlüberlegte und gut ausgearbeitete Kunden-Kontakt-Strategie (on- und offline); ganz unabhängig davon, welches Tool man schlussendlich wählt. Priorität ist es, das neue Tool möglichst schnell einsatzfähig zu haben, damit man schliesslich auch davon profitieren kann. Eine MA hilft, eine klar definierte Buyer-Persona über deren Verhalten zu erstellen und ist präziser ausformuliert als klassische Zielgruppen. Personas helfen dabei, die Kunden noch besser zu verstehen und segmentieren zu können.

Die Planung der Kampagnen im Voraus bedarf etwas Übung, generiert aber mit den definierten Kundensegmenten anschliessend Erfolgserlebnisse über die kommenden 3-6 Monate. Damit das so bleibt, sollte man in der ersten Phase der Nutzung und nach Erhalt erster Ergebnisse regelmässig die Massnahmen der Marketing Automation nachbessern. Hier kann das A/B-Testing helfen die Kampagnen über Zeit zu verbessern oder gegebenenfalls zu ersetzen.



WARUM TOUCHPOINTS (THINK-CREATE-ENABLE-ANSATZ)



Touchpoints hat langjährige Erfahrung bei der Einführung von CRM-Systemen für Marketing, Vertrieb, Kundendienst und der Steigerung der Datenqualität über Zeit (Thema Referenzdatenbanken).

Unser Arbeitsmodell

touchpoints
Die Online-Experten

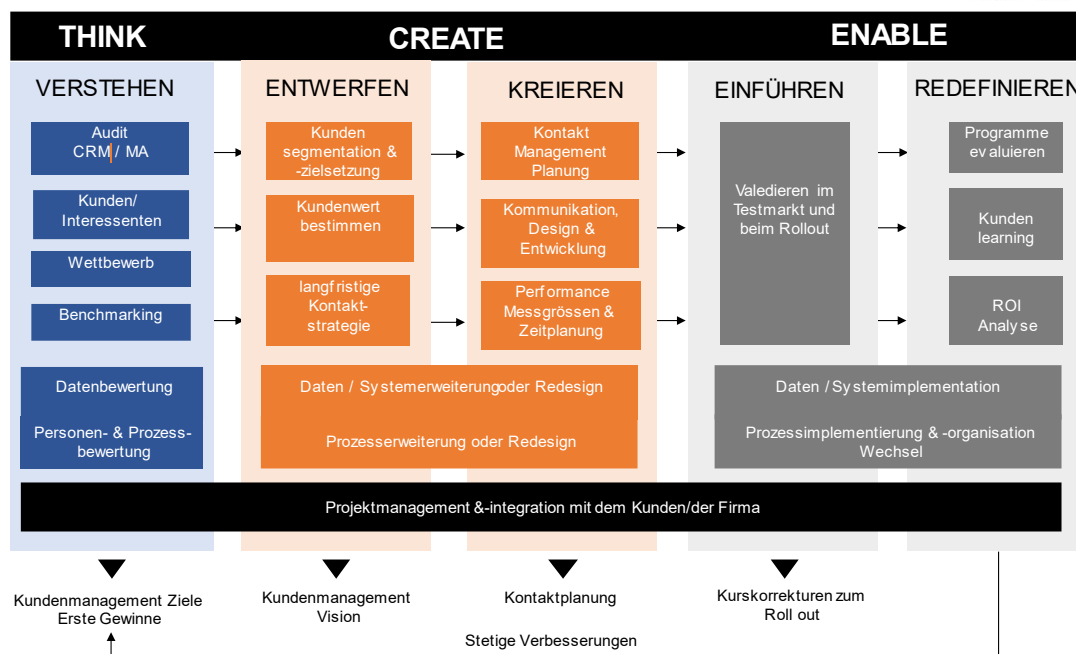


Abb. 2 Arbeitsmodell Touchpoints

Dabei nutzen wir unser Arbeitsmodell, um das für Sie passende Angebot zu erstellen und umzusetzen. Im Bereich der Marketing Automation liegt unsere Stärke klar in der Toolauswahl und der Art der Kampagnen, die wir vorschlagen und die es ermöglichen, die Einführung einer Marketing Automation schnell zu refinanzieren.

Natürlich können Sie bei uns eine Marketing Automation auch erst einmal testen. Wir bieten interessierten Unternehmen die Möglichkeit, direkt bei uns ein operatives System in der Schweizer Cloud zu testen.

UNSERE KUNDENCASES



Mit dem technologischen Fortschritt und der zunehmenden Internetpräsenz von Unternehmen entwickeln sich laufend neue Produkte stets mit dem Ziel, Marketing-Massnahmen und Prozesse automatisiert übernehmen zu können und die Marketing- und Verkaufsabteilungen so weit zu unterstützen und zu entlasten, dass sie den immer neuen Anforderungen gewachsen bleiben.

Touchpoints beobachtet die Entwicklungen auf dem Markt seit über 20 Jahren und testet ununterbrochen vielversprechende Tools, um Ihnen das auf Ihr Unternehmen zugeschnittene Produkt zum besten Preis und mit den passenden Funktionen empfehlen zu können. Dabei greifen wir auf fundiertes Fachwissen und einen grossen Erfahrungsschatz zurück.

Erfolgreiche Kunden Cases aus dem Jahr 2021

WALDER

Nach dem erfolgreichen Einsatz einer E-Mail-Marketing-Lösung (CampaignPlus) für unseren Kunden Schuhhaus Walder AG, hat sich Touchpoints zusätzlich auf die Suche nach einem neuen Marketing-Automation-Tool gemacht. Mit Mautic konnten die bestehenden Kundendaten der Schuhhaus Walder AG schliesslich in eine neue CDP-Customer-Data-Plattform gebracht werden, welche weitere Möglichkeiten im Bereich Erkennung von Interessenten und Interessen, Datenverwaltung und Kampagnen bietet. Die Daten wurden von uns mutiert und werden nun laufend gepflegt, damit diese für E-Mail- und postalische Kampagnen zur Verfügung stehen.



UNSERE KUNDENCASES

SCHÄFER SHOP.

Touchpoints hat für den SSI Schäfer-Shop Schweiz eine Marketing-Automation-Lösung aus einem Baukasten gesucht, mit dem Ziel, die inaktiven Kunden zu bearbeiten und die ehemaligen Kunden zu reaktivieren. Dafür wurden automatisierte Reaktivierungskampagnen aufgesetzt, welche die Kunden durch die Bekanntmachung aller Dienstleistungen und Services von einem erneuten Kauf überzeugen und sie zu einer Interaktion mit dem Unternehmen leiten sollten.



Touchpoints setzt das Thema Marketing Automation auch für die Vermarktung von Partnerprodukten ein; hier LocalTouch.io, um sehr gezielt mit einer Zielgruppe im B2B Umfeld kommunizieren zu können. Dafür wurde ein neuer Leadfunnel aufgesetzt, der erste Erfolge zeigt.

MARKETING AUTOMATION

GLOSSAR



DSGVO/BDG

Die neue **Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO)** in Deutschland basierend auf der GDPR der Europäischen Union (EU), ist seit dem 25. Mai 2018 in Kraft. Sie kann für Akteure, die auf dem Gebiet der EU tätig sind und Kunden aus diesem Wirtschaftsraum ansprechen, unmittelbar anwendbar sein. Mit den neuen Bestimmungen erhalten Bürgerinnen und Bürger mehr Kontrolle über ihre Personendaten; zudem nimmt die DSGVO die Unternehmen vermehrt in die Verantwortung, während gleichzeitig ihre Meldepflichten abgebaut werden. Des Weiteren wird die Rolle der Datenschutzbehörden gestärkt. Zahlreiche Schweizer Unternehmen sind von der Datenschutz-Grundverordnung schon jetzt direkt betroffen. Die entsprechende Anpassung des **Schweizer Datenschutzgesetzes** inklusive Verordnung tritt voraussichtlich im **Herbst 2023** in Kraft und ist mit dem EU-Gesetz faktisch identisch.

Implementierung

Ein MA-Tool erwirtschaftet schon zu Beginn erste Gewinne, vorausgesetzt bereits vor der Inbetriebnahme werden diverse Fragestellungen evaluiert. Darunter fallen die **Ziele des Unternehmens**, die **IST-Situation** der Datenbanken (Kunden- und Artikeldaten), **Kanäle**, **Ressourcen**, bestehende **Inhalte** und der **gewünschte Erfolg** in Form eines ROI. So wird sichergestellt, dass das Tool bei der Inbetriebnahme bzw. Implementierung auch den maximal gewünschten Mehrwert erbringt.

MARKETING AUTOMATION



GLOSSAR

Bouncer

Als Bouncer versteht man im Marketing die User, die einen Webinhalt aufrufen und die Seite **nach einem einzigen Aufruf** gleich wieder **verlassen**. Im E-Mail-Marketing werden damit ausserdem die E-Mails bezeichnet, welche mit einer **Fehlermeldung** zurückkommen und zum Beispiel aufgrund einer ungültigen E-Mail-Adresse nicht zugestellt werden können. Die Kennzahl dieses Bouncings nennt sich auch Absprung- bzw. **Bounce-Rate**.

Opt-out

Unter Opt-out versteht man im Online-Marketing ein **Abmeldeverfahren**, bei dem der Internet-Nutzer eine Option deaktivieren muss. Zum Beispiel, wenn er keine Pop-ups oder keine E-Mail-Newsletter erhalten möchte. Noch wichtiger ist jedoch das Opt-in. Im Schweizer Gesetz ist verankert, das sollte ein Nutzer Werbung ohne ausdrückliches Einverständnis (Opt-in) erhalten, eine **Wettbewerbsverletzung** vorliegt.

WYSIWYG-Editor

WYSIWYG ist das Akronym für „**What You See Is What You Get**“ und wird auch als **Echtzeitdarstellung** bezeichnet. Das heisst, während der Bearbeitung werden die Inhalte auf dem Bildschirm genauso angezeigt, wie sie nachher auch ausgegeben werden. Es handelt sich bei WYSIWYG-Editoren um **Baukasten-Systeme**, die es jemandem ohne Programmierkenntnisse ermöglichen, problemlos eine Landingpage oder einen E-Mail-Newsletter zu erstellen; genauso wie man sich diese vorstellt.



KONTAKT

Wissen Sie nicht weiter?

Gerne stehen wir Ihnen bei Fragen rund um das Thema Marketing Automation zur Verfügung. Dabei können wir Sie bei der Auswahl und Implementierung des passenden MA-Tools für Ihr Unternehmen sowie der Planung und Umsetzung Ihrer MA-Strategie und den zugehörigen Kampagnen und deren Auswertung unterstützen.

Kontaktieren Sie uns jetzt für ein unverbindliches Beratungsgespräch, damit wir Ihnen ein individuelles Angebot unterbreiten können.

Haben Sie bereits ein MA-Tool im Einsatz und möchten dieses noch effizienter nutzen? Wenden Sie sich doch bitte direkt an uns – wir würden uns freuen.

043 422 92 14 oder 4u@touchpoints.ch



Martin Lange
Senior & Coach
m +41 79 246 72 70



Alex Madassery
Digital Marketer
t +41 43 422 92 14

Mehr Informationen finden Sie auch auf www.touchpoints.ch