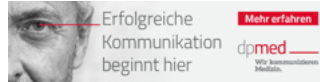


Mut z r l cke w r gest rn.



Für eine optimale Kundenansprache

01.02.2022 17:32

Die Digitalisierung macht auch vor dem Marketing nicht halt. Marketing-Automation mit Hilfe von Software und KI dient dazu, sämtliche Marketingprozesse eines Unternehmens mit dem Ziel zu integrieren, alle vorhandenen Daten für eine Optimierung der Kundenansprache nutzen zu können. Der menschliche Faktor darf aber bei der Einführung eines solchen Systems nicht außer Acht gelassen werden: Die Mitarbeiter:innen müssen „mitgenommen“ und davon überzeugt werden, dass nicht nur das Unternehmen, sondern auch jeder Einzelne vom neuen Tool profitiert.

Twittern Share Teilen Teilen

>> Marketing-Automation ist nicht einfach nur ein weiterentwickeltes, ausgefeilteres CRM-System, sondern geht deutlich weiter. „Das eine – CRM – ist eine Software, die zentral Informationen zur Verfügung stellt. Marketing-Automation ist dagegen ein Konzept zur Automatisierung von Marketingprozessen, das zwar auf Softwarelösungen basiert, das aber im Prinzip sämtliche Marketingprozesse integriert“, erklärt Klaus Mueller, CEO von TWT Digital Health, im Rahmen eines Interviews, das in dem Buch „Die Zukunft der medizinischen Information“ von Reinhard Merz und Wolfram Wieggers erschienen ist. Blicke man zehn Jahre zurück, lasse sich festhalten, dass die meisten Firmen mit nationalen Adressdatenbanken gestartet seien, die für Printmailings und für die Außendienststeuerung genutzt wurden. Doch das sei „längst Schnee von gestern“. Heute seien globale CRM-Systeme die zentrale Schnittstelle zwischen Marketing, Vertrieb und dem After-Sales-Service. Hier würden alle Daten zu einem Kunden gesammelt, analysiert und ausgewertet. „Marketing-Automation geht noch einen entscheidenden Schritt weiter. Denn hier werden die vorhandenen Daten zur Optimierung der Kundenansprache genutzt. Dazu werden die internen Stammdaten sowohl mit individuellen Daten angereichert, die zum Beispiel der Außendienstler vor Ort erfasst hat, als auch durch externe Daten. Das können Verordnungszahlen sein, aber auch Aktivitäten in Netzwerken wie Xing, LinkedIn oder coliquio. Marketing-Automation ist ein Prozess hin zur ganzheitlichen Kundenbetrachtung, an dessen Ende eine individuelle und kontextabhängige Kommunikation steht.“ Letztendlich sei es nichts anderes als die Ausgestaltung der Kundenbeziehung – und in der Medizin seien diese Kundenbeziehungen sehr vielfältig. „Der gleiche Arzt hat vielleicht mit der MedWiss im Rahmen einer Anwendungsbeobachtung zu tun, hält für das Marketing ab und an Vorträge und wird regelmäßig vom Außendienst besucht. Gerade durch die vielen möglichen Anknüpfungspunkte muss eigentlich jeder Kunde individuell angesprochen werden.“ Marketing-Automation könne dabei helfen, die Kontaktpunkte zu managen und damit letztlich die Qualität der Kundenbeziehung zu verbessern.

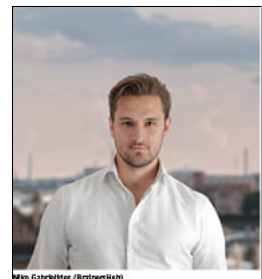
Wertvolle Einblicke

Für Niko Gabrielides, Director Business Development bei BrainersHub, liegt der generelle Unterschied neben teilweise unterschiedlichen Funktionalitäten vor allem im Fokus und Einsatzbereich: CRM-Systeme im klassischen Sinne würden den Fokus vor allem auf den Vertrieb legen, und zwar mit dem Ziel, regionale Verschreibungsquoten und somit den Umsatz zu steigern. Dafür würden Daten aus sämtlichen Kundeninteraktionen systematisch in einer zentralen Datenbank gesammelt und ausgewertet, wodurch der Vertrieb wertvolle Einblicke erhalte und im Idealfall besser auf die individuellen Bedürfnisse und Interessen von Mediziner:innen eingehen könne. „In der Praxis beschränkt sich der Einsatz klassischerweise auf die 1:1-Beziehung zwischen Arzt und Außendienstmitarbeiter.“ Bei der Marketing-Automation liege der Fokus hingegen mehr darauf, mithilfe von Effizienzgewinnen die Marketingkosten zu senken und weitere Touchpoints zu schaffen. Hierfür implementiere man Softwarelösungen, die dabei helfen, vertriebsunterstützende Arbeitsabläufe und digitale Touchpoints zu automatisieren – „so zumindest die Theorie“, schränkt Gabrielides aber ein. „In der Praxis sehen wir im Gesundheitsmarkt meist eher eine Semi-Automatisierung.“

Ganz wichtig sei aus seiner Sicht aber, dass es sich bei CRM-Systemen und Marketing-Automation keineswegs um eine Entweder-Oder-Entscheidung handle. Denn in den vielen Fällen ließen sich beide Lösungen verbinden und könnten sich dann effektiv ergänzen: „CRM-Daten werden beispielsweise für die Marketing-Automation wie zum Beispiel das Clustering eingesetzt und automatisierte Marketingaktivitäten wie beispielsweise E-Mails werden in die Customer Journey eingebunden, um den Vertrieb zu unterstützen.“ Solche Synergien beobachte man häufig bei Kunden, die einen Omni-Channel-Ansatz verfolgen, um aktiv Informationssilos zwischen Vertrieb und Marketing aufzubrechen. „Auch verschmelzen auf der technischen Ebene CRM-Systeme und Marketing-Automation immer mehr, sodass sich diese zukünftig kaum noch trennen lassen.“

Der Gründer und Geschäftsführer der Agentur Healthrebels, Sascha Keys, erläutert, ein CRM funktioniere, indem es die Aktionen aktiver oder potenzieller Kunden über die Social-Media-Konten, E-Mail oder Website des Unternehmens verfolge. Es gehe dabei darum, Informationen zu sammeln und um das Leiten jedes Kontakts durch eine Kundenreise, beispielsweise durch das Senden einer ausgelösten E-Mail oder das Benachrichtigen eines Mitarbeiters über das Interesse des Kunden. Ein CRM verwalte die Kundenbeziehungen über den gesamten Sales Funnel hinweg. Marketing-Automation sei dagegen ein System zur Rationalisierung, Analyse und Automatisierung wichtiger Marketingaufgaben und -workflows, einschließlich der Segmentierung, Lead-Generierung, Erfassung und Pflege, Beziehungsmarketing, Kundenbindung und kontobasiertes Marketing. „Marketing-Automation wird hauptsächlich verwendet, um Prozesse zu beschleunigen und zeitraubende Aufgaben zu eliminieren sowie um personalisierte, zielgerichtete Marketingkampagnen zu erstellen, die an die Kunden gesendet werden“, so Keys. Ein CRM-System und Marketing-Automation seien also zwei unterschiedliche Dinge. „Das CRM stellt zentral Informationen zur Verfügung. Marketing-Automation ist dagegen ein Konzept zur Automatisierung von Marketingprozessen, das zwar auf Softwarelösungen basiert, das aber im Prinzip sämtliche Marketingprozesse eines Unternehmens integriert.“

Für Christian Kärtner, Senior Consultant Data, Technology & Innovation bei in//touch, liegen die Unterschiede von Marketing-Automation-Software gegenüber CRM-Systemen auf der Hand: „Die One-to-one- und die One-to-many-Kommunikation gehen hier ineinander auf. Customer Journeys werden so verlängert.“ Zudem seien die Kontaktzeiten, aber auch einzelne Touchpoints wirklich individuell und deutlich schneller in der Ausspielung. KI halte dabei Einzug und Entscheidungsbaume könnten compliant



Niko Gabrielides (BrainersHub)



Sascha Keys (Healthrebels)

vordefiniert werden. „Die Spezialisierung der Systeme ist dabei ihre Stärke – so zum Beispiel die Planung von Kontaktstrecken als visualisierte Workflows.“

„Klassische CRM-Systeme sind passiv, sie werden ‚gefüttert‘ und den jeweiligen Bedürfnissen angepasst. Bei der Marketing-Automation wird das CRM um Workflows, die entweder fest im System integriert sind oder vom Nutzer angelegt bzw. angepasst werden können, ergänzt und erhält somit aktive Komponenten“, macht Angelika Backes, Director Healthcare der TEMA Technologie Marketing AG deutlich. Ein solcher Workflow löse bei Vorliegen eines bestimmten Sachverhalts eine vorher definierte Aktion automatisch aus. „Das System trifft damit eigenständig Entscheidungen.“

Welche Kriterien sind bei der Auswahl der Software entscheidend?

Marketing-Automation setze auf vorhandenen Daten und Schnittstellen auf, je mehr Vorhandenes verwendet werden kann, desto optimaler könne das System eingesetzt werden und lasse sich entsprechend schnell migrieren, präzisiert Angelika Backes. Die Auswahl eines Tools hänge von den Aufgaben ab, die durch die Software erledigt werden sollen. Das Angebot reiche hier von kleineren Tools, die schon für 10.000 Euro im Jahr zu haben sind, bis hin zu großen Softwarelösungen, die wesentlich mehr Features anbieten. Bei der Anschaffung eines Marketing-Automation-Systems sollte man nach Backes' Meinung darauf achten, dass die bestehende IT-Infrastruktur und das MA-System möglichst nahtlos zusammenarbeiten, um Redundanzen und einen erhöhten Wartungsaufwand zu vermeiden. „Es ist also durchaus ratsam, sich bei der Auswahl von einer unabhängigen Marketingagentur beraten zu lassen, um alle unternehmensspezifischen Anforderungen zum Schluss gut abgedeckt zu haben.“ Spezielle MA-Systeme für den Healthcare-Sektor gebe es aber nicht, sondern die Prozesse würden optimalerweise bei der Implementierung eines Tools so weit wie möglich auf die jeweilige Branche abgestimmt. Im Bereich Healthcare müsse man zum Beispiel über einen entsprechenden Workflow definieren, dass Informationen zu verschreibungspflichtigen Medikamenten nur dem Fachpublikum zugänglich gemacht werden dürfen. Hilfreich sei in jedem Fall, wenn zumindest DSGVO und andere Bestimmungen vom System unterstützt und eingehalten werden, was aber bei allen etablierten Anbietern von Marketing-Automation-Lösungen der Fall sei.

Grundsätzlich müsse man sich klar machen, dass es bei der finalen Tool-Auswahl um eine IT-Entscheidung gehe, die dementsprechend einer klaren Anforderungsdefinition der internen Stakeholder aus Marketing und Vertrieb folgen müsse, betont



Christian Kärtner (M/BOUCH)

Christian Kärtner. Die wesentlichen Punkte, die vorab zu klären seien, seien die Dimensionierung anhand der Art und Anzahl der Kampagnen, die Systemintegration in die bestehende CRM-Landscape, der Zugriff auf approved/vaulted Content und der administrative Aufwand im Betrieb. „Bezüglich der rechtlichen Vorgaben ist die Kernfrage dann noch, ob dies im Scope des Systems sein soll. Sollen darüber beispielsweise Opt-in-Prozesse abgebildet werden, scheiden klassische Lead-Generierungs-Tools aufgrund der erforderlichen Fachkreisprüfung oft aus.“

Von der technischen Seite aus betrachtet, empfiehlt es sich für Niko Gabrielides, nach Marketing-Automation-Lösungen zu schauen, die sich gut mit den aktuellen Systemen integrieren lassen. Besonders interessant sei hier zum Beispiel die Verknüpfung mit dem bestehenden CRM-System. Dafür gelte es sicherzustellen, dass es direkte Schnittstellen gibt, über die Informationen reibungslos fließen können. „Ausgangspunkt ist aber dabei immer ein klares strategisches Verständnis dafür, wie das Unternehmen die verschiedenen Interaktionen mit Ärzten verknüpfen und optimieren möchte. Wir sehen dabei häufig, dass in der Praxis weniger technische Fragen über den Erfolg entscheiden als soft Faktoren, wie die Akzeptanz im Team, Klarheit über die Vorteile des Systems und die Bereitschaft zur engeren Zusammenarbeit, zum Beispiel zwischen Vertrieb und Marketing.“ Die Schwierigkeit sei also weniger ein Tool zu finden, das über die gewünschten Funktionen verfügt, als das Team an Bord zu bringen, das Tool auch wirklich effektiv einzusetzen.

Für Sascha Keys ist es wichtig, zu Beginn mit allen Stakeholdern abzuklären, was sie mit der Einführung einer solchen Software erreichen möchten. Welchen Nutzen soll das Tool bringen, welche Mehrwerte sollen entstehen? Welche Prozesse im Unternehmen sollen damit vereinfacht oder beschleunigt werden? Damit die Implementierung einer Marketing-Automatisierung die definierten Ziele erreicht, genüge es nicht, einfach nur ein neues Tool einzuführen, sondern eine neue Art der Kundenansprache, anders konzipierte Kampagnen und neue interne Prozesse seien notwendig. Wenn diese konzeptionellen Überlegungen abgeschlossen seien, beginne man damit, die Anforderungen, die bei der Auswahl einer Marketing-Automation-Software zugrunde liegen sollen, zu definieren. Keys rät zu dem folgenden Vorgehen:

1. Bedarfsanalyse – Warum suchen Sie ein Tool? Was wollen Sie erreichen?
2. Funktionsliste – Welche Funktionen benötigen Sie?
3. Anforderungskatalog – Nach welchen Kriterien bewerten Sie mögliche Anbieter/Tools?
4. Anbieterscreening – Wer bietet entsprechende Software an?
5. Anbieter Shortlist – Welche Tools erfüllen die meisten Ihrer Anforderungen?
6. Testing Demoversion
7. Pilotprojekt mit 1 bis 2 Tools

Herausforderungen bei der Marketing-Automation

Aufgrund der speziellen rechtlichen und ethischen Rahmenbedingungen seien gerade im Gesundheitsbereich gewisse Grenzen vorgegeben, sagt Klaus Mueller. Und richtig sei auch, dass alle Maßnahmen genau und detailliert geplant und durchgeführt werden müssen. „Man kann hier sicher nicht eben mal schnell ein paar Dinge ausprobieren und einfach sehen, was funktioniert.“ Die hohen Ansprüche an Rechtssicherheit und Verifizierbarkeit – oft getrieben aus Angst vor dem nächsten Audit und dem abmahnenden Mitbewerber – würden vor allem in den Fachabteilungen Medizin und Recht entsprechende Aufwände generieren. „Die genaue Planung hat aber auch den Vorteil, dass die Ergebnisse oft besser sind.“

Auf technischer Seite gibt es für Mueller eigentlich nur eine Voraussetzung: „Alle IT-Systeme mit Kundendaten müssen miteinander reden.“ Dazu müssten gegebenenfalls vorab entsprechende Schnittstellen programmiert werden. Genauso wichtig seien aber die Prozesse, die auch noch längst nicht überall umgesetzt sind. Wie generieren wir neue Leads? Welche Kunden werden persönlich angesprochen, welche über Mailings und welche gar nicht? „All das muss ich analysieren und dann festlegen, was meine Marketingziele sind. Will ich viele Neukunden gewinnen? Oder eher die Kundenausschöpfung verbessern?“ Durch die Zusammenführung der Informationen aus unterschiedlichen IT-Systemen entstehe mehr Wissen über alle Arten von Kunden. Die weichen Faktoren hinter den harten Verordnungszahlen würden dabei helfen, den Customer-Lifetime-Value eines Bestandskunden zu verbessern, aber genauso, die Bedürfnisse eines potenziellen Kunden besser zu beurteilen und ihm so ein passendes Angebot zu machen. „Wir monitoren E-Mail-Öffnungsraten und geklickte Links ja nicht nur, um den Erfolg unserer Marketingmaßnahmen zu messen und deren Kosten zu rechtfertigen. Wir lernen daraus auch, wofür sich dieser individuelle Kunde interessiert – und auch das gilt für Fachkreise und Patienten gleichermaßen. Den Außendienstlern oder den Mitarbeitern im Callcenter stehen damit wertvolle Informationen zur Verfügung, um einfach besser zu beraten.“



Angelika Backes (TEMA Technologie Marketing), Klaus Mueller (TMF Digital Health)



Crossfunktionale Teams mit Know-how über die eingesetzten Kanäle würden am meisten von einer Automatisierung profitieren, stellt Christian Kärtner fest. Das Schlagwort sei hier klar die Orchestrierung von Kanälen im gesamten Marketing-Mix unter Einbindung aller weiteren Vertriebsaktivitäten. „Die Akzeptanz, dass hier Kontaktpunkte in die Automation überführt werden, muss immer wieder durch einen gegenseitigen Austausch über die Wirksamkeit der gewählten Kanäle in der betreffenden Zielgruppe hergestellt werden. Wichtig hierbei ist die Transparenz über gemeinsam gewählte Kennzahlen und über idealerweise alle Maßnahmen.“

Ein komplettes Umdenken sei für die Einführung einer Marketing-Automation-Lösung sicher nicht notwendig, aber der Wille zur Veränderung schon, meint Angelika Backes. Es brauche deshalb ein klares Bekenntnis aus der Unternehmensführung, denn es müssten ja Prozesse im Unternehmen umgestellt werden. „Gerade beim Inbound-Marketing-Ansatz, der darauf abzielt, der Zielgruppe so attraktive Informationsangebote zu bieten, dass sie diese proaktiv konsumiert, muss die grundsätzliche Kommunikation nach außen angepasst werden, Kommunikationsmaßnahmen müssen ganzheitlich betrachtet und können gebündelt werden.“ Besonders wichtig sei die Einbindung des Außendienstes, denn gerade er könne und solle in erheblichem Maß von der automatisierten Ausspielung von Content und den Erkenntnissen daraus profitieren.

Die Implementierung von Marketing-Automation-Systemen sei vor allem in global tätigen Unternehmen auf Länderebene oft ein komplexer Prozess, bei dem es durchaus auch Interessenskonflikte gebe, sagt Sascha Keys. Die IT-Abteilung bestehe auf standardisierte Abläufe in der Unternehmens-Software, die Mitarbeiter:innen benötigten aber Lösungen, die an ihre gelernten Arbeitsabläufe und die national verschiedenen Gesetzeslagen angepasst seien. Er habe aktuell oft mit dem Thema Change Management zu tun, denn viele Unternehmen stünden vor immensen Herausforderungen, gerade auch im Hinblick auf die digitale Transformation. „Meist sind die seit Jahren gelernten und gepflegten Arbeitsabläufe innerhalb der Unternehmen oft verbunden mit einer Art Silodenke. Dabei sind die Nachteile, die ein ausgeprägtes Silodenken mit sich bringt, keineswegs unbekannt: Es hemmt die Kooperation, erhöht die Kosten, behindert den Fortschritt. Kurz: Silodenken ist so nützlich wie eine Wärmflasche aus Schokolade.“ Oftmals stehe deshalb die Aufklärung der Mitarbeiter:innen und das Schaffen von Awareness für die Relevanz einer abteilungsübergreifenden Bereitstellung von Informationen am Anfang eines Change-Prozesses. Wichtig sei es, eine kollaborative Arbeitskultur zu etablieren – zu oft gingen Abteilungen noch eigene Wege und Schnittstellen zu anderen Bereichen fehlten. „Das New Normal mit dem Homeoffice als Standard verschärft dieses Problem“, so Keys.

Auch wenn man bezüglich der Marketing-Automation vom Einsatz technischer Tools spreche, sehe man in der Praxis, dass die technische Implementierung meist die leichtere Aufgabe sei, meint auch Niko Gabrielides. „Viel ausschlaggebender für den Erfolg der Implementierung ist die unternehmensweite Akzeptanz und Aufgeschlossenheit der Mitarbeiter.“ Oft verhinderten interne Widerstände sogar die erfolgreiche Implementation. „Aus diesem Grund setzen wir in Implementierungsprojekten immer zunächst beim internen Mindset und Verständnis der Mitarbeiter an, bevor wir in die technische Umsetzung gehen“, betont er. Konkret bedeute das, im ersten Schritt die für die Einführung eines neuen Systems relevanten internen Stakeholder zu gewinnen, denn wie in jedem Change-Projekt seien die internen Stakeholder und Meinungsführer erfolgsentscheidend. „Besonders bei der Implementierung technischer Lösungen ist es wichtig, den Mitarbeitern mögliche Ängste zu nehmen und diese davon zu überzeugen, dass nicht nur das Unternehmen, sondern auch jeder im Einzelnen vom neuen Tool profitiert.“

Wurden die internen Meinungsführer gewonnen und das passende Mindset etabliert, muss es für Gabrielides im nächsten Schritt darum gehen, Verhalten und Prozesse anzupassen. Das Ziel sei dabei, Werte wie Kundenorientierung, abteilungsübergreifende Zusammenarbeit und Informationsaustausch in die täglichen Praktiken von Mitarbeitern zu integrieren. So würden neue Praktiken Schritt für Schritt zur gelebten Gewohnheit, und auch bei der Implementierung von Marketing-Automation-Software sei dieser Prozess nicht anders. Der Schlüssel sei zu verstehen, dass technische Innovation nur dann funktioniert, wenn sie von den Mitarbeitern getragen wird, macht Gabrielides deutlich.

Der Mensch ist nicht zu ersetzen

Der richtige Kanal und das richtige Timing sind sicherlich wichtige Voraussetzungen, um Unternehmensbotschaften zu vermitteln, aber entscheidend ist, den Zielgruppen relevanten Content anzubieten. Bleibt die Erstellung dieses Contents in menschlicher Hand? Oder ist Software, sofern die richtigen „Content-Bausteine“ im System hinterlegt sind, auch in der Lage, diese auf Basis von Kundendaten individuell zu kombinieren?

„Aktuell ist es noch nicht absehbar, dass Software zeitnah die vollständige Content-Erstellung bedürfnisorientierter Inhalte übernehmen wird, sagt Niko Gabrielides. „Allerdings sehen wir heute schon Ansätze in denen Softwarelösungen eingesetzt werden, um Bedürfnisse von Ärzten und Apothekern besser zu verstehen.“ Beispielsweise arbeite man im BrainersHub bereits mit einem eigens entwickelten KI-Tool, welches das Team dabei unterstütze, Online-Verhalten und Interessen von Medizinern auszuwerten. Eine weitere Tendenz, die sich absehen lasse, sei, dass Daten vermehrt eine wichtige Rolle in der Content-Erstellung spielen werden. So ziele beispielsweise der Omni-Channel-Ansatz darauf ab, aus jedem Kontakt mit der Mediziner:in Daten zu gewinnen, die Rückschlüsse auf die Bedürfnisse der Zielgruppe zulassen. Ziel sei es, genau diese Bedürfnisse in der Kommunikation konsequent in den Mittelpunkt zu stellen, um die Aufmerksamkeit, das Vertrauen von Mediziner:innen zu gewinnen und diese auch zukünftig zu binden. „In der aktuellen Phase erwarten wir, dass sich zunächst erstmal eine Semi-Automatisierung einpendeln wird. So werden Daten teils automatisiert, teils händisch ausgewertet und letztlich vom Menschen interpretiert und in Maßnahmen umgesetzt.“

Ein warnendes Beispiel dafür, dass die Entwicklung von KI nur unter enger Einbeziehung des Faktors Mensch gelingen kann und wie schon Versuche mit recht simpler KI schiefgehen können, liefert für Sascha Keys Microsofts „legendärer“ Twitter-Bot „Tay“. Wenn man von diesem noch nie gehört habe, liege das vermutlich daran, dass der Bot bereits nach nur 16 Stunden Lebenszeit von seinen Schöpfern wieder abgeschaltet worden sei. „Tay wurde von so vielen Internet-Trollen mit Hass und Schimpfwörtern gefüttert, dass die KI schließlich selbst nur noch mit Beleidigungen und Hassbotschaften um sich warf. Das Beispiel zeigt, dass Künstliche Intelligenz zum Beispiel noch nicht so weit ist, dass sie einen mitreißenden Reisebericht verfassen könnte, der Fernweh im Leser weckt. Ihr fehlt die kreative Schöpfungskraft, das feine Gefühl für Nuancen und Betonungen“, so Keys. Auch könnten Schreibroboter nichts völlig Neues erfinden, sondern nur Varianten der bereits gelernten Daten erzeugen. Algorithmen seien in der Regel noch sehr zweckgebunden und auf spezifische Themenbereiche ausgerichtet. Welche dies seien, müssten die menschlichen Schöpfer der KI entscheiden. Grundsätzlich gelte aber: „Sie müssen etwas zu sagen haben. Ihr Content muss also nicht nur gut präsentiert werden, er muss relevant sein. Und relevant bedeutet, die Bedürfnisse der Zielgruppe treffen und das gilt für Fachkreise genauso wie für Patienten und ihre Angehörigen.“

Christian Kärtner sagt, bei in/touch habe man extrem gute Erfahrungen mit dynamischem Content-Bausteinen gemacht. Allerdings werde für die Relevanz in der Zielgruppe die software- oder personenseitige Zusammenstellung nur begrenzt „haftbar“ zu machen sein, sondern eben wie bisher die übermittelte Botschaft selbst. „Diese sollte wie immer attraktiv, nachvollziehbar und konsistent

sein“, betont Kärtner. Die gefühlte Relevanz lasse sich jedoch durch in den Auswahlprozess eingehende Content-Präferenzen der Zielgruppe entscheidend erhöhen. „Viele Features der Automatisierungstools wie unter anderem die genannten Content-Bausteine und eine Send Time Optimization, entwickeln ihre Stärke freilich erst bei einer Mindestfrequenz.“

„Wenn ich die Bedürfnisse des Kunden kenne, kann ich ihm den passenden Content liefern“, so Klaus Mueller. Im Fall eines Kunden habe man an der Anbindung mobiler Endgeräte gearbeitet, denn der komplette Außendienst sei mit iPads ausgestattet worden. Und damit eröffne sich ein völlig neues Feld, denn es ermögliche den Mitarbeiter:innen, die kurze Zeit beim Arzt oder der Ärztin viel zielgerichteter zu nutzen. „Denn je nachdem, welche Fragen der Arzt gerade hat, kann er die Präsentation steuern. Diese Art des Content-Marketings ist für mich ein integraler Bestandteil von Marketing-Automation.“

„Der Mensch ist schwer zu ersetzen, aber super zu ergänzen“, stellt Angelika Backes fest. Hier könne die Marketing-Automation helfen, um zielgerichtet zu optimieren und Vorschläge zu machen. Interessen-Tracking je nach Verhalten der Interessenten könne hilfreich sein, sollte aber nie zu mechanisch wirken. „So könnte beispielsweise eine quasi persönliche Ansprache auf Basis von Beispielkunden – Avataren – erfolgen, die vorher festgelegt werden. Die Marketing-Automation ermittelt dann auf Basis aller vorhandenen Daten über den Kunden den passenden Avatar, gemäß dem dann die Kommunikation mit dem Interessenten automatisiert erfolgt.“ Diese Kommunikation könne natürlich auch aus verschiedenen Bausteinen, Texten, Videos usw., kombiniert werden. KI werde zwar immer besser, sei aber noch nicht allumfänglich einsetzbar. „Erstellt wird der Content aber nach wie vor durch den Menschen!“ <<

Ausgabe 01 / 2022

Teilen

Teilen