

# Optimierung des Kundenbeziehungsmanagements durch Marketing Automation

Studiengang : Bachelor of Science in Holztechnik  
Betreuer\*innen : Prof. Birgit Neubauer Letsch, Dr. Ronny Standtke

Die Bedeutung des Internets für Kaufentscheidungen von B2B-Kunden nimmt stetig zu. Um die Marketingstrategie an diesen Trend anzupassen, setzen Unternehmen zunehmend Marketing-Automatonsysteme ein. In dieser Bachelorthesis werden Lösungsvorschläge für die Implementierung von Marketing Automation bei der Balteschwiler AG erarbeitet. Dabei werden die notwendigen Voraussetzungen untersucht und konkrete automatisierte Marketingkampagnen vorgeschlagen.

## Ausgangslage

Die Balteschwiler AG ist ein B2B-Unternehmen innerhalb der Holzbranche. Zur Unterstützung von Marketing und Vertrieb setzt das Unternehmen die CRM-Software Salesforce (Customer Relationship Management) ein. Das Unternehmen möchte sein Kundenbeziehungsmanagement und den damit verbundenen Kundendatennutzung mittels Marketing Automation verbessern. Diese Thematik hat in den letzten Jahren stetig an Relevanz gewonnen, da die Kundenkommunikation immer öfter online stattfindet.

## Zielsetzung

Das Ziel der Arbeit besteht darin, ein Konzept zur Implementierung von Marketing Automation zu entwickeln. Daraus ergeben sich folgende Fragestellungen: Welche Massnahmen sind notwendig, um Marketing Automation einzuführen und was muss dabei beachtet werden? Wie können automatisierte Kampagnen bei der Firma Balteschwiler AG konkret aussehen?

## Methodik

Die methodische Vorgehensweise umfasst eine Recherche zu den theoretischen Grundlagen und zu Best practise-Beispielen sowie eine Ist-Analyse der relevanten internen Bereiche. Im Ergebnisteil werden die identifizierten Handlungsfelder behandelt und priorisiert, sowie Lösungsvorschläge abgeleitet und konkrete Prozesse und Massnahmen zielorientiert ausgearbeitet.

## Ergebnisse

Die Ergebnisse der Arbeit verdeutlichen, dass Marketing Automation das Kundenbeziehungsmanagement verbessern kann, insbesondere bei der Betreuung von B- und C-Kunden. Die Verbesserung der Datenqualität sowie die Neustrukturierung von Artikeldaten und deren Synchronisation in Salesforce sind wesentliche Voraussetzungen für die Implementierung von Marketing Automation. Mittels Kundenbefragungen wurden Personas und Customer Journeys erstellt. Dabei

konnten die Kundenbedürfnisse entlang der Customer Journey identifiziert werden. Die erarbeiteten Beispiele für automatisierte Kampagnen in den Bereichen Leadgenerierung, Kundenbindung und Kundenrückgewinnung bilden die Grundlage für die Weiterentwicklung und Umsetzung von Marketing Automation. Die Kampagnen sind auf die in dieser Arbeit identifizierten Kundenbedürfnisse zugeschnitten und können mithilfe der Softwarelösung «Account Engagement» von Salesforce realisiert werden. Weitere Aspekte sind die frühe Einbindung der Mitarbeitenden in den Umsetzungsprozess sowie der Wissensaufbau und ein solides Projektmanagement. Nach der Umsetzung der Kampagnen ist es entscheidend, diese kontinuierlich auf Basis der erzielten Resultate anzupassen, da es im Vorfeld schwierig ist, die Reaktion der Kunden vorherzusagen. Ein weiteres identifiziertes Handlungsfeld ist die Optimierung der Webseite im Bezug auf die Nutzerfreundlichkeit. Die Vorschläge für den Downloadbereich sowie für das Navigationsmenü tragen zur Optimierung der Benutzerfreundlichkeit bei.

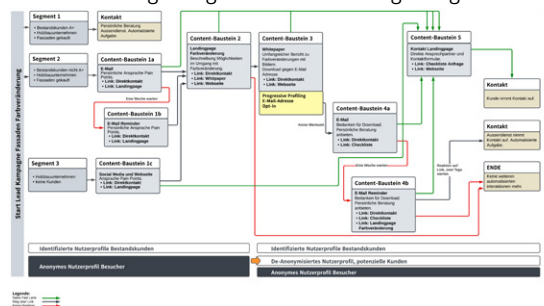


Mirella Ivanov  
Process and Product Management  
ivanov.mirella@gmail.com

## Fazit

Die Einführung von Marketing Automation ist aufwändig, der Nutzen kann für ein Unternehmen hoch sein. Es überwiegen bei der Umsetzung die folgenden Vorteile:

- Verbesserung der Kundenbeziehung
- Neukundengewinnung
- Verhinderung der Kundenabwanderung
- Umsatzsteigerung und Effizienzsteigerung



Beispiel einer automatisierten Marketingkampagne zur Neukundengewinnung (eigene Grafik)