5 Voraussetzungen für

moderne MarTech-Stacks

Einführung

In den meisten Unternehmen machen die Ausgaben für Marketingtechnologien heute etwa 26 % des gesamten Marketingbudgets aus.[1] Damit stellen sie eine bedeutende Investition dar - diese ist jedoch gerechtfertigt, wenn man bedenkt, welche Datenmengen Unternehmen im Jahr 2020 für ihre digitale Marketingstrategie verarbeiten müssen: 90 % der im Internet verfügbaren Daten wurden erst nach 2016 erstellt.[2] Das bedeutet, dass Ihr MarTech-Stack – also die Technologien, die Sie zur Ausführung und Analyse Ihrer Marketingstrategie über den gesamten Kundenlebenszyklus hinweg einsetzen – heute viel mehr bieten und leisten muss als noch vor fünf Jahren.

Doch wann haben Sie zuletzt die Lösungen in Ihrem MarTech-Stack genau unter die Lupe genommen, um herauszufinden, ob und wie jede einzelne davon zu Ihren Marketingzielen beiträgt? Tatsächlich achten viele Unternehmen bei ihren Budgetzuteilungen gar nicht darauf, wie sich einzelne Tools auf kritische Geschäftsaktivitäten auswirken – ob sie also für effizientere Abläufe sorgen oder den ROI steigern. Könnten Sie genau beschreiben, welchen Nutzen jede Lösung in Ihrem Stack eigentlich hat und wie effektiv sie ist?

Wenn Sie Ihren MarTech-Stack derzeit neu evaluieren möchten oder vielleicht gerade einen ersten eigenen Stack zusammenstellen, dann sollten Sie wissen, welchen Anforderungen dieser heute sowie zukünftig gerecht werden muss. In diesem Leitfaden finden Sie die fünf Voraussetzungen, die unserer Meinung nach jeder MarTech-Stack erfüllen muss.

In den meisten Unternehmen machen die Ausgaben für Marketing-technologien heute etwa 26 % des gesamten Marketing-budgets aus.

1. https://www.gartner.com/en/marketing/research/cmo-spend-survey-2019-2020
2. https://blog.microfocus.com/how-much-data-is-created-on-the-internet-each-day/

Bauen Sie Ihren Stack auf einer soliden Strategie auf.

1

Derzeit sind mehr als 7.040 MarTech-Lösungen auf dem Markt[3] verfügbar. Sie können in sechs Kategorien unterteilt werden:

1 Werbung & Verkaufsförderung
2 Content & Experience
3 Soziales & Beziehungen
4 Handel & Vertrieb
5 Daten
6 Management

Es ist hilfreich, diese Funktionen zu kennen. Sie sollten sich beim Aufbau Ihres eigenen MarTech-Stacks jedoch nicht durch ein solches strenges Raster einschränken lassen. Es reicht nicht aus, einfach nur für jede Kategorie ein separates Tool zu kaufen. Stattdessen sollten Sie gezielt nach Lösungen suchen, die Ihnen helfen, Ihre Geschäftsziele möglichst effizient zu erreichen.

Eine wichtige Voraussetzung dafür ist, dass Sie klar definierte Marketingziele haben. Zudem müssen Sie zunächst bestimmen, welchen Mehrwert Sie von Software und Online-Tools erwarten. Erst dann können Sie sich an die umfangreiche Liste mit über 7.000 Marketinglösungen wagen. Halten Sie sich an eine klare Leitlinie, damit Sie zielgerichtet arbeiten und sicherstellen können, dass Ihr MarTech-Stack die gewünschten Ergebnisse für Ihr Unternehmen erzielt.

3. https://chiefmartec.com/2018/04/marketing-technology-landscape-supergraphic-2018/

„Technologien sind ein Mittel zum Zweck. Man sollte also herausfinden, was dieser Zweck ist", erklärt Vikas Jain, Head of Strategic Alliances bei Google.[4] „Wenn Sie einmal definiert haben, wie Kunden von Ihren Produkten profitieren sollen, dann können Sie rückwärts arbeiten und herausfinden, wie Sie dorthin gelangen."

Wenn Ihre Zielgruppe zum Beispiel in erster Linie über Facebook und Yelp mit Ihrem Kleinunternehmen interagiert, sind für Sie womöglich Social-Media-Tools und Bewertungsmanagement-Lösungen die wichtigsten Hilfsmittel in Ihrem Stack. Wahrscheinlich brauchen Sie in diesem Fall jedoch keine besonders ausgefeilte Lösung für die Verwaltung großer Mengen von Kundendaten. Orientieren Sie sich also an Ihren Zielen und Ausrichtungen, um die richtigen Tools auszuwählen.

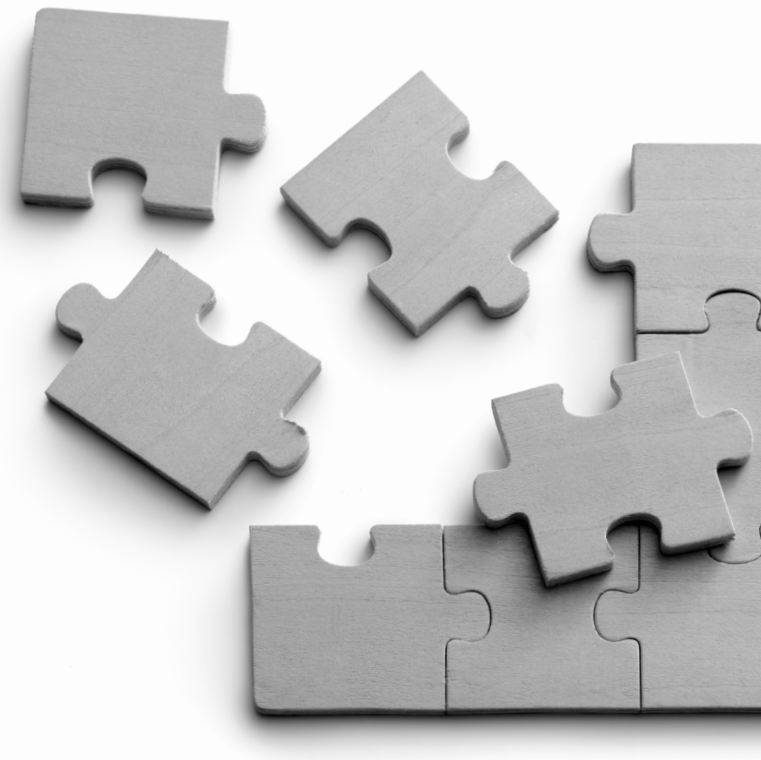
Achten Sie dabei darauf, dass Sie selbst Ihre Marketingziele festlegen und diese nicht einfach an Ihre bestehende Software anpassen. Die folgenden Fragen sollten Ihnen dabei helfen, Ihren Stack möglichst optimal auf Ihre Ziele auszurichten:

„Technologien sind ein Mittel zum Zweck. Man sollte also herausfinden, was dieser Zweck ist."

Vikas Jain
Head of Strategic Alliances, Google

Bedenken Sie dabei folgende Fragen:

1. Müssen wir unsere Kundenakquise verbessern? Oder unsere Kundenbindung? Wie steht es um unsere Kundenkommunikation? Wie lauten unsere CRM-Ziele?
2. In welchen Kanälen ist unsere Zielgruppe hauptsächlich vertreten?
3. Wie können wir unser Publikum in diesen Kanälen am besten erreichen?
4. Wie arbeiten wir mit unserer bestehenden Marketingstrategie an diesem Ziel und wie gut funktioniert dieser Ansatz?
5. Wie könnten Marketingtechnologien uns dabei helfen?



4. https://www.lytics.com/blog/building-a-martech-super-stack-tips-from-the-industrys-leading-tech-companies

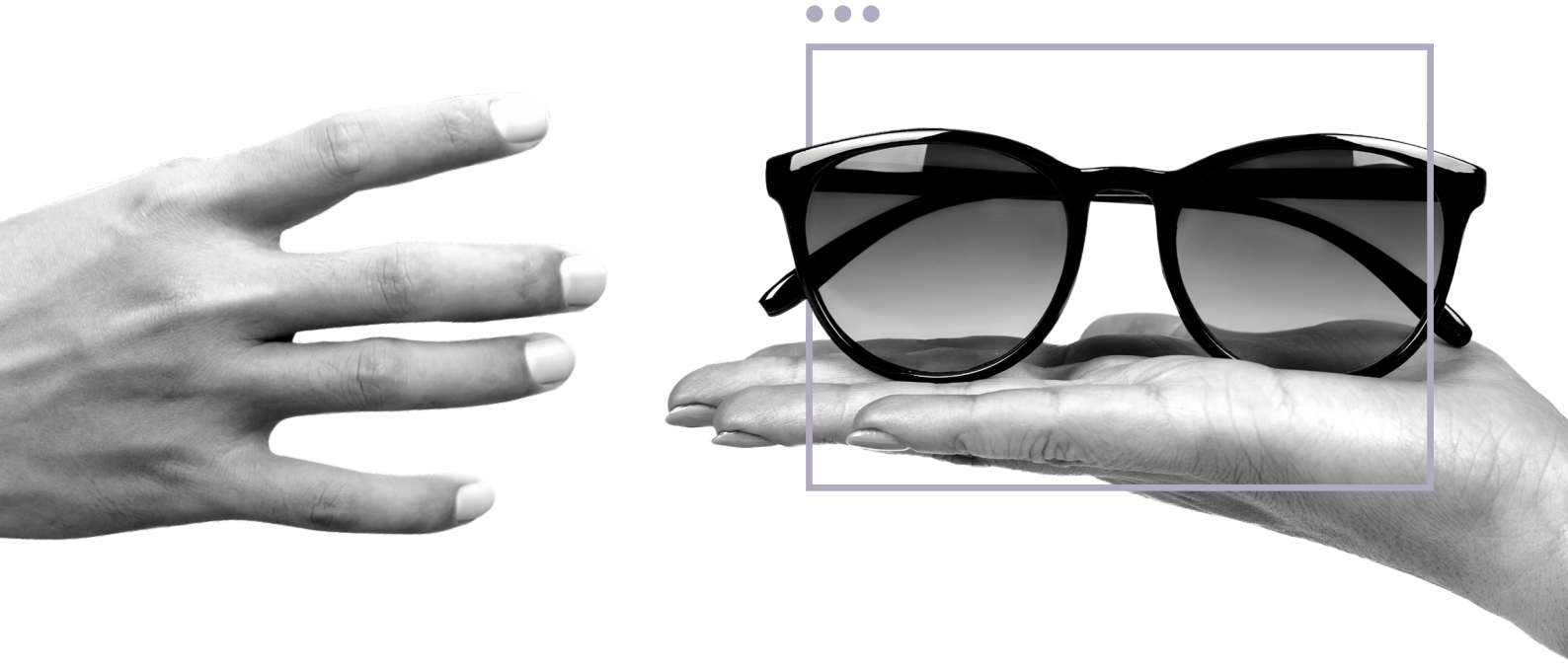
Ihr Stack sollte flexibel und mit anderen Technologien verknüpft sein. Damit beugen Sie der Entwicklung von Silos vor.

2

Die Vorstellung, dass Marketing auf „Kanäle“ abzielt, anstatt auf Kunden, ist veraltet. Ihre Kunden sind und bleiben dieselben Personen, unabhängig davon, ob sie ihre Recherche zu Ihrer Marke auf dem Mobilgerät betreiben, Ihre Werbeanzeigen auf einem Desktop-Gerät sehen oder den Weg zu Ihrem Geschäft über Google Maps aufrufen. Heutzutage geht es darum, Kunden kanalübergreifend anzusprechen und mit ihnen zu interagieren.

Ihre Marketingstrategie sollte darauf ausgerichtet sein, Ihre Kunden in den entscheidenden Schlüsselmomenten anzusprechen, in denen diese mit Ihrer Marke interagieren und hohe Handlungsabsichten[5] haben. Dementsprechend sollten Sie sicherstellen, dass die Tools in Ihrem MarTech-Stack Sie genau dabei unterstützen können.

Ihre Marketing-strategie sollte darauf ausgerichtet sein, Ihre Kunden in den entscheidenden Schlüsselmomenten anzusprechen, indenen diese mit Ihrer Marke interagieren und hohe Handlungsabsichten haben.



5. https://www.yext.com/blog/2019/05/what-is-intent-marketing-and-why-does-it-matter/

Des Weiteren sollten Sie sicherstellen, dass in Ihrem Unternehmen – und insbesondere im Rahmen Ihrer Marketingtätigkeiten – keine Datensilos entstehen. Es ist wichtig, dass Ihre Daten von einem Tool Ihres Stacks nahtlos in die anderen fließen können, sodass Sie Ihren Kunden kontinuierlich das bestmögliche Kundenerlebnis bieten können. Zum Beispiel ist es wichtig, dass Ihre E-Mail-Marketing-Software in Ihre CRM-Software integriert ist, damit Sie nachvollziehen können, wie jeder einzelne Kunde in der Vergangenheit mit Ihrer Marke interagiert hat - abgesehen davon, dass er Ihren Newsletter abonniert hat. Bei der Evaluierung Ihres Stacks sollten Sie deshalb über alle möglichen Integrationen und Optimierungswege nachdenken.

„Die moderne Customer Journey ist dynamisch und vielschichtig: 50 % aller Kundeninteraktionen auf der Customer Journey finden im Rahmen mehrerer Kontaktpunkte und über mehrere Kanäle statt", beschreibt die Marketing-Website MarTech Advisor die aktuelle Situation.[6]
„Ein oft begangener Fehler im Zusammenhang mit MarTech liegt deshalb in der Entstehung von Datensilos in Ihrer Technologie und Strategie. Datensilos verhindern, dass Sie einen umfassenden, transparenten Einblick in die Customer Journey erhalten. Dieser ist jedoch essenziell, um erfolgreich mit Kunden interagieren zu können."

6. https://www.martechadvisor.com/articles/customer-experience-2/7-biggest-martech-mistakes-to-avoid/

Wie effizient ist Ihr Stack? Könnten Sie mit weniger mehr erreichen?

3

Anknüpfend an Punkt 2 empfehlen wir zunächst, dass Sie sich für Tools entscheiden, die sich leicht miteinander integrieren lassen. Damit legen Sie den Grundstein für effizientere Prozesse. Finden Sie dafür zunächst heraus, was derzeit gut funktioniert und was nicht. Eine Liste Ihrer aktuellen Herausforderungen kann Ihnen dabei behilflich sein, Lücken und Überflüssiges in Ihrer Strategie zu identifizieren.

Wenden Sie sich anschließend dem Fundament Ihres Stacks zu: Welches Tool oder welche beiden Tools bilden die Grundlage für alle anderen? Dabei handelt es sich in der Regel um Ihre Kundendatenplattform (Customer Data Platform, CDP) und/oder Ihr Content-Management-System (CMS).

Diese Tools müssen im Allgemeinen „im Zentrum Ihres MarTech-Stacks stehen, und sie müssen in alle anderen Software-as-a-Service(SaaS)-Tools integriert werden können", so MarTech Advisor.[7] „Auf diese Weise kann Ihr Stack Ihnen helfen, Daten nahtlos zu erheben, zu analysieren und zu organisieren. Durch die Verknüpfung mit weiteren Tools können Sie Ihre Daten dann besser auswerten und Benutzer nach dem Fortschritt ihrer Kaufentscheidung, ihrer Kaufkraft und anderen Kriterien segmentieren."

Ist das Fundament Ihres Stacks solide genug?

Ist das Fundament Ihres Stacks solide genug? Bestimmen Sie, wie gut Ihre bestehende Lösung ihre Zwecke erfüllt und ob es Verbesserungsmöglichkeiten gibt, die Sie implementieren oder die Sie in Ihre nächste Angebotsanfrage aufnehmen können.

In Punkt 4 gehen wir auf einen weiteren Schlüssel zu gesteigerter Effizienz ein: die Automatisierung.

7. https://www.martechadvisor.com/articles/martech-skills/simplify-your-martech-stack-simplify-your-life/

Setzen Sie auf automatisierte Prozesse, ohne auf Personalisierung zu verzichten.

4

Das Thema „Automatisierung“ ist vor allem für diejenigen essenziell, die versuchen, mit einer begrenzten Anzahl an Tools – und einer begrenzten Anzahl an Mitarbeitern, die diese nutzen – möglichst effizient zu arbeiten. Durch die Automatisierung Ihrer Prozesse können Sie diese optimieren und ein einheitliches Kundenerlebnis in großem Maßstab vermitteln. Dabei darf jedoch auf keinen Fall die Personalisierung Ihrer Marketingkommunikation zu kurz kommen.

Sie *können* das Kundenerlebnis verbessern, indem Sie mit den richtigen Tools für eine optimierte Personalisierung sorgen.

> **Sie *können* das Kundenerlebnis verbessern, indem Sie mit den richtigen Tools für eine optimierte Personalisierung sorgen.**

„81 % der Verbraucher sagen, sie wollen, dass Marken sie besser verstehen. Marken sollen wissen, wann der richtige Zeitpunkt ist, auf sie zuzugehen oder sie in Ruhe zu lassen."

Michael Brenner
CEO, Marketing Insider Group

„Für effektives Multi-Channel-Marketing brauchen Sie eine solide Automatisierungsplattform und die Fähigkeit, diese zu nutzen. Richtig eingesetzt können Sie damit einen hohen Grad an Personalisierung erreichen und die vielfältigen Wünsche Ihrer Kunden erfüllen", schreibt Michael Brenner für Marketing Insider Group.[8] „81 % der Verbraucher sagen, sie wollen, dass Marken sie besser verstehen. Marken sollen wissen, wann der richtige Zeitpunkt ist, auf sie zuzugehen oder sie in Ruhe zu lassen." Gezielte Automatisierungsmaßnahmen im Marketingbereich machen es möglich, große Datenmengen zu verarbeiten und Ihre Kunden zu verstehen.

Wir möchten Ihnen dabei helfen, erste Automatisierungsprozesse zu implementieren, ohne auf eine personalisierte Kunden-kommunikation und ein maßgeschneidertes Marketingerlebnis verzichten zu müssen. Deshalb haben wir diese Liste von Tools für Sie zusammengestellt.

8. https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/what-tools-should-be-in-my-martech-stack/

Berücksichtigen Sie das Sucherlebnis bei der Wahl Ihrer Technologie-lösungen.

5

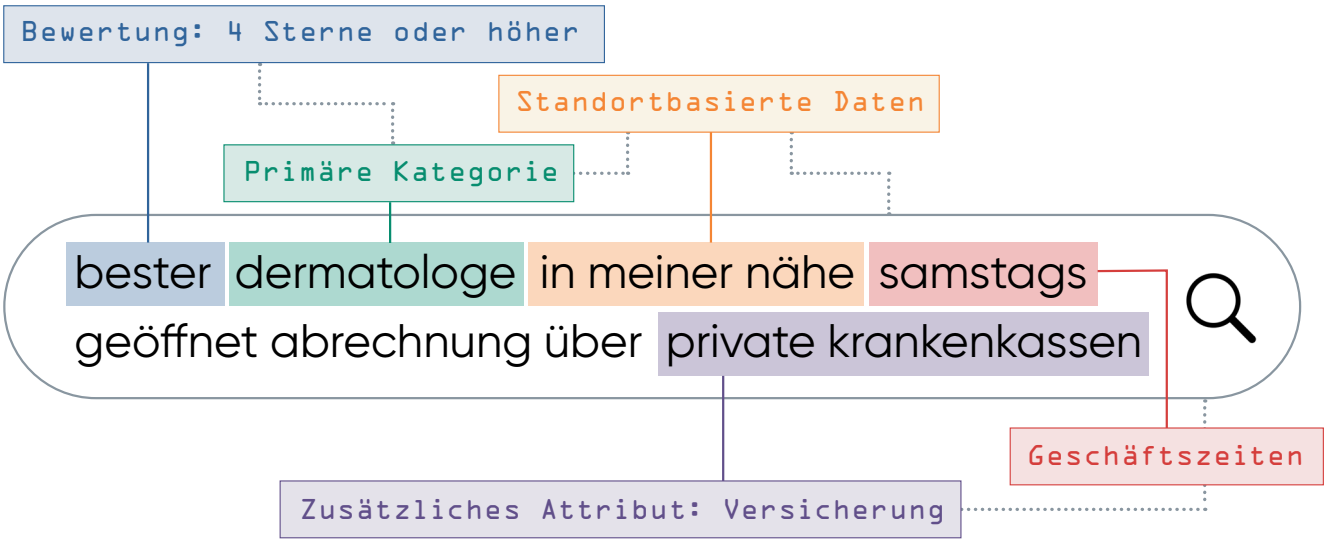
Beim Aufbau eines MarTech-Stacks liegt der Fokus oftmals auf den Kundeninteraktionen per E-Mail, Social Media und über weitere Plattformen, und darauf, wie diese Interaktionen so reibungslos wie möglich ablaufen können. Zahlreiche Marken vergessen dabei das Schlüsselelement ihres Marketing-Stacks – das Sucherlebnis. Manchmal geht es sogar so weit, dass sie sich nur auf den Kauf von Keywords konzentrieren und gar nicht an den Rest des Sucherlebnisses denken.

Doch wie finden Kunden während des Kaufprozesses Antworten auf ihre Fragen? Wie gelangen sie an Informationen? Die Antwort ist simpel: Sie suchen. 71 % aller Kundenerfahrungen beginnen mit einer Suchmaschine und 90 % der Kunden geben an, dass sie Suchdienste *in jeder Phase ihres Kundenlebenszyklus* nutzen.[9]

Um die komplexen Fragen der Verbraucher zu verstehen und ein Erlebnis zu vermitteln, das ihre Erwartungen noch übertrifft, brauchen Sie im Zentrum Ihres Marketing-Stacks eine Technologie mit *semantischem Verständnis* für Daten, die dialogorientierte Sprache versteht und die Fragen der Verbraucher im gesamten digitalen Ökosystem beantworten kann. Genau dort setzen moderne **Lösungen für das Sucherlebnis** an.

Wenn Sie Ihr Sucherlebnis nicht als grundlegenden Teil Ihrer Marketingstrategie verwalten, lassen Sie einen der wichtigsten Wege außer acht, über die Kunden von heute Ihre Marke entdecken und mit ihr interagieren. Diese Lücke in Ihrem MarTech-Stack sollte dringend geschlossen werden – stellen Sie sicher, dass Ihr Sucherlebnis zu einer Priorität wird.

Nun da sie mit den fünf wesentlichen Voraussetzungen für den Aufbau eines MarTech-Stacks vertraut sind, möchten wir Ihnen im Folgenden in unserem Branchenleitfaden einige branchenspezifische Kategorien von Marketing-Technologien präsentieren.



9. https://www.catalystdigital.com/wp-content/uploads/WhySearchPlusSocialEqualsSuccess-Catalyst.pdf

Branchen-leitfaden

MarTech-Stacks für spezifische Branchen

Auf den folgenden Seiten erfahren Sie, wie Sie die richtigen Tools für branchenspezifische Marketingstrategien identifizieren können. Als weitere Hilfestellung benennen wir für jede Branche die wichtigsten geschäftlichen Prioritäten und geben Tipps für die Auswahl der richtigen Lösungen.

BRANCHENLEITFADEN

Gesundheitswesen

Aktuell im Krankenhaussystem genutzte Online-Marketingmethoden

Greystone's State of Digital Marketing Report, 2020

Hier erfahren Sie etwas über die Funktionen, die Sie für den MarTech-Stack Ihrer Gesundheitsorganisation berücksichtigen sollten – und über deren Nutzen:

E-Mail-Marketing und CRM

Sie müssen sicherstellen, dass Ihre Marketingmaßnahmen alle Kontaktpunkte Ihrer Patienten abdecken. Wenn ein Patient beispielsweise über mögliche Allergien klagt, müssen Sie ihn dabei unterstützen, später einen Termin bei einem Allergologen wahrnehmen zu können.

Social-Media-Management

In den sozialen Netzwerken wird viel über Gesundheitsdienstleister geteilt. Ihr Marketingteam sollte deshalb in der Lage sein, relevante Postings im Blick zu behalten und darauf zu reagieren. Auch sollten Sie Präsenz zeigen, indem Sie Beiträge mit Ankündigungen, Gesundheitstipps und anderen nützlichen Informationen veröffentlichen.

Website (CMS)

Gesundheitsorganisationen müssen die öffentlich zugängliche digitale Präsenz ihres Gesundheitssystems – also ihre Website – effektiv verwalten. Sie müssen sicherstellen, dass Patienten dort die richtigen Ressourcen sehen, um etwa einen Dienstleister oder einen Standort zu finden, die Wartezeiten für dringende Behandlungen zu prüfen oder andere wichtige Informationen zu erhalten.

Website-Analysen (Google Analytics und andere)

Finden Sie heraus, wie Ihre Patienten nach Gesundheitsinformationen suchen. Was sind die wichtigsten Kontaktpunkte? Suchen Sie außerdem nach Möglichkeiten, um Conversions nachverfolgen zu können.

Verwaltung von Anbieterdaten

Die Gesundheitsdienstleister sind sozusagen das Inventar eines jeden Gesundheitssystems, und um die Daten dieser Anbieter verwalten zu können, benötigen Sie eine entsprechende Plattform. Dort kann Ihr Marketingteam die Informationen zur Verfügbarkeit der Dienstleister effektiv verwalten. So helfen Sie Ihren Patienten, die richtigen Anbieter zur richtigen Zeit zu finden.

Callcenter

Die Mehrheit der Patienten rufen an, bevor sie einen Termin vereinbaren. Sie rufen auch an, um Informationen zu erhalten oder um vor und nach ihrem Termin Fragen zu stellen. Gesundheitsorganisationen benötigen daher ein Callcenter – und unterstützende Technologien –, um Patientenfragen zu beantworten und Termine vereinbaren zu können.

Elektronische Patientenakten

Sie benötigen eine effektive Möglichkeit, Patienten- und Anbieterinformationen für Abrechnungszwecke zu speichern.

Management von Patientenerfahrungen (direktes Feedback und Feedback aus externen Quellen)

Gesundheitssysteme müssen das Feedback zu ihrem Angebot überwachen, indem sie direkte Patientenbefragungen durchführen und Bewertungen im Internet ermitteln. Dadurch können sie eine qualitativ hochwertige Patientenerfahrung bereitstellen und diese im Laufe der Zeit immer wieder optimieren.

Bezahlte Medien
Die Verwaltung digitaler Kampagnen (wie etwa Suche und Display) ist sowohl für die Patientenakquise als auch für Ihr Branding von entscheidender Bedeutung.

Online-Terminvereinbarung (EPIC MyChart, DocASAP, InQuicker)
Eine solche Lösung ermöglicht es Ihrer Organisation, die Patientenakquise online zu fördern.

Anrufverfolgung (DialogTech, Invoca)
Diese Technologien helfen Ihrer Organisation, die Anruf-basierte Patientenakquise zu fördern.

Qualifikationsprüfungen (Verity, Morrisey, MD-Staff)
Sie brauchen eine Möglichkeit, um die Aufnahme von Leistungserbringern in Ihr Gesundheitssystem zu verwalten und neue Ärzte zu verifizieren (also ihre BAN-Nummern, staatliche Zulassung und ähnliche Informationen zu prüfen). Die Daten aus diesen Prüfungen werden normalerweise in das CMS aufgenommen und dann, sobald der Arzt Patienten behandeln und Versicherungsleistungen berechnen darf, auf den Anbieterwebsites angezeigt.

Im Idealfall sollten alle diese Lösungen miteinander integriert werden.

„Viele Organisationen neigen dazu, Technologien zu kaufen, um ein Problem zu lösen, anstatt erst das Problem zu identifizieren und dann zu recherchieren, ob bereits vorhandene Technologien es beheben können", warnt Carrie Liken, Head of Healthcare bei Yext. „Sie denken auch nicht darüber nach, ob die neue Technologie über eine Schnittstelle mit anderen Technologien verbunden werden kann. Deswegen hebe ich immer wieder hervor, wie wichtig es ist, eine offene Plattform zu kaufen."

„Deswegen hebe ich immer wieder hervor, wie wichtig es ist, eine offene Plattform zu kaufen."

Carrie Liken
Head of Industry, Healthcare, Yext

BRANCHENLEITFADEN

Lebensmitteldienstleister

Hier erfahren Sie etwas über die Funktionen, die sie für den MarTech-Stack Ihrer Lebensmittel-dienstleister-Marke berücksichtigen sollten – und über deren Nutzen:

CRM/E-Mail/Personalisierung

Dieses Jahr sind Personalisierung und Customer-Journey-Mapping innerhalb der Gaststättenbranche ein Muss. Das ist kaum verwunderlich, wenn man bedenkt, dass es etwa in den USA mittlerweile so viele Restaurants gibt, dass gar nicht ausreichend Gäste da sind, um die Tische zu belegen. Deshalb kämpfen Restaurants dort mit der Konkurrenz um jeden Gast und sie wissen, dass Kunden sich einzigartige Erlebnisse im Web, in Apps und auf Bestellplattformen wünschen. Auch Rabattgutscheine und ähnliche Anreize sind wichtige Mittel um zu erreichen, dass die Gäste das Restaurant immer wieder besuchen.

Die Segmentierung und die Überprüfung von Daten auf der Grundlage dieser Segmentierung sind von entscheidender Bedeutung. CRM-Systeme lassen sich in POS-Systeme integrieren, um die Bestell-historie von Kunden, die Bestellhäufigkeit und sogar die Tageszeit der Bestellungen vollständig abzubilden.

Online-Bestellungen/Liefer-/Catering-Plattformen

Verbraucher erwarten heute, dass sie online bestellen und sich ihr Essen entweder liefern lassen oder es im Restaurant abholen können. Online-Bestellungen haben in der Regel einen größeren durchschnittlichen Auftragswert. Kunden bestellen zudem häufiger aufgrund der Benutzerfreundlichkeit oder des gezielten Marketings, das sie immer wieder zurück auf die Plattformen zieht.

Infolgedessen investieren bereits viele Restaurants in eigene Plattformen, um mit den großen US-Lieferdiensten (Uber Eats, DoorDash, Grubhub), die Provisionen zwischen 15-30 % pro Bestellung verlangen, Schritt zu halten. Online-Bestellplattformen können Ihrem Restaurant vor allem dadurch helfen, dass sie Kundeninformationen aus erster Hand erfassen. Sie verfügen über aufschlussreiche Kunden-Mappings und können über Ihre CRM-Plattform Retargeting-Maßnahmen starten. Damit stellen solche Plattformen einen wichtigen Schwerpunkt Ihres MarTech-Stacks dar.

Social Listening (einschließlich Bewertungen)

Meinungsäußerungen auf Social Media sowie Bewertungen sind für das Gaststättengewerbe heute wichtiger denn je. Sie beeinflussen nicht nur die allgemeine Kundenstimmung, sondern haben auch einen großen Einfluss auf Suchergebnisse. In der Vergangenheit fand man vor allem Bewertungen für Restaurants mit vollem Service. Dank der Investition von Google in den Bereich der Online-Bewertungen erhalten Restaurants mit Teilservice (d. h. Schnellrestaurants und Fast-Casual-Restaurants) nun mehr Bewertungen als Unternehmen in jeder anderen Branche. Unabhängig davon, welche Art von Restaurant Sie betreiben, ist es für Ihr Unternehmen entscheidend, Ihre Bewertungen im Blick zu behalten und darauf zu reagieren.

Website/CMS

Viele Restaurants gestalten aktuell ihre digitalen Erfahrungen neu, um in weitere Bereiche vorzudringen. Sie wollen zukünftig digitale Bestellungen und Transaktionen vorantreiben, und sie erkennen die Notwendigkeit, eine gewisse Kontrolle über das Kundenverhalten zu gewinnen.

Im Laufe dieser Neuorientierung werden die Website und andere Online-Plattformen der Unternehmen oft als Erstes umgestaltet. Neben Ihren Designelementen sollten Sie sich jedoch auch darum kümmern, jedem Kunden ein individuelles Erlebnis zu bieten, das auf der Bestellhistorie, den Gewohnheiten, Geburtstagen oder sogar der individuellen Familienzusammensetzung basiert. Stellen Sie sicher, dass die Tools in Ihrem Stack Sie in die Lage versetzen, mit Ihrer Marke diese Art der Personalisierung zu liefern.

Bezahlte Online-Werbung (Google Ads, Social Buys)

Investitionen in bezahlte Social-Media-, Ads- und sogar Yelp-Anzeigen sind für Restaurantbetreiber nach wie vor ein Muss. Die effektive Verwaltung digitaler Kampagnen (etwa Suche und Display) ist sowohl für die Kundenakquise als auch für das Branding von entscheidender Bedeutung.

Im Idealfall sollten alle diese Lösungen nahtlos miteinander integriert werden.

„Im Gaststättengewerbe kaufen viele eine Technologie nur deshalb, weil sie denken, dass führende Unternehmen das Gleiche tun oder dass die Branche sich in eine bestimmte Richtung entwickeln wird“, erklärt Lee Zucker, Head of Industry, Food Services & Hospitality bei Yext. „Allzu oft treffen Marketer Entscheidungen, ohne die Customer Journey miteinzubeziehen.“

Stattdessen sollten Sie sich folgende Fragen stellen:

1. Welche Strategie verfolgen Sie derzeit, um Traffic zu Ihrer bevorzugten Erfahrung zu leiten (wie etwa ein Besuch in Ihrem Geschäft, eine Online-Bestellung oder eine Catering-Anfrage)?

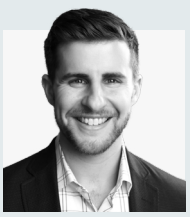
2. An welchen Kontaktpunkten starten Ihre Kunden? Wie oft denken sie tatsächlich an Ihr Unternehmen? Wie bringen Sie sie dazu, öfter an Ihr Unternehmen zu denken? Wenn sie nicht an Sie denken, wie bewegen Sie sie dazu, Ihr Unternehmen als Option in Betracht zu ziehen?

   Wie oft tauchen Sie in den Sucher-gebnissen auf, wenn Verbraucher nach markenneutralen Begriffen suchen, die für Ihre Marke relevant sind (d. h. eine Suche nach einem Gericht oder nach der Art von Küche, die Sie anbieten)?

3. Wenn ein Kunde Ihr Unternehmen findet oder finden möchte, wie viele Schritte oder Klicks braucht er, um von einer Karte, einer App oder einem Verzeichnis zu Ihrem Bestellvorgang zu gelangen?

4. Was muss ein Kunde tun, damit er für Ihr Unternehmen zu einem bekannten Kontakt wird?

„Allzu oft treffen Marketer Entscheidungen, ohne die Customer Journey miteinzubeziehen.“



Lee Zucker
Head of Industry, Food Services & Hospitality, Yext

BRANCHENLEITFADEN

Finanzdienstleistungen und Versicherungen

Hier erfahren Sie etwas über die Funktionen, die sie für den MarTech-Stack Ihres Finanzdienstleistungsunternehmens berücksichtigen sollten – und über deren Nutzen:

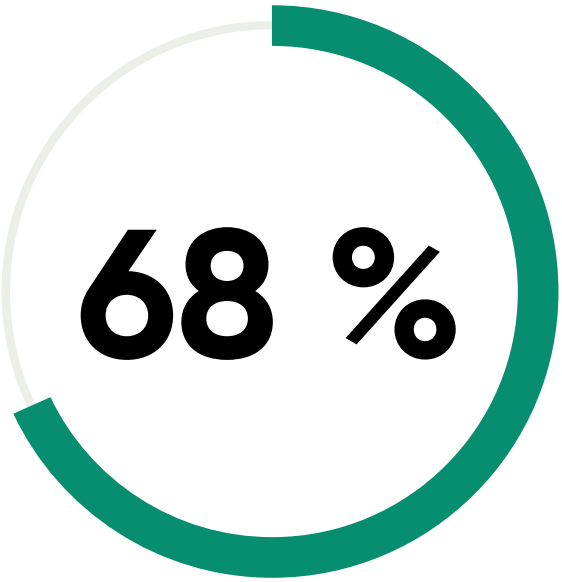
CMS (z. B. Adobe, Sitecore, Acquia, WordPress)
68 % der Teilnehmer eines Webinars von Yext zum Thema Finanzdienstleistungen gaben an, dass Content-Strategien die wichtigste Methode seien, um Kundenakquisitionsziele zu erreichen. Finanzdienstleistungs- und Versicherungsmarken müssen sich differenzieren, indem sie Verbrauchern über ihre Website einen Mehrwert bieten. Daher ist die Investition in Ihr CMS von entscheidender Bedeutung.

CRM (Salesforce, Microsoft Dynamics)
Neben den von Ihnen angebotenen Preisen kann sich Ihre Marke auch dadurch differenzieren, dass Sie die Antwortrate auf Kundenanfragen erhöhen und einen größeren Mehrwert liefern.

Marketing-Automatisierung (HubSpot, Salesforce Marketing Cloud, Adobe Campaign)
Eine oberste Priorität in der Finanzdienstleistungsbranche ist die Automatisierung und Aussendung von E-Mails basierend auf bestimmten Kriterien (z. B. die Teilnahme an einem Webinar zur Finanzplanung oder der Status als Neukunde).

Callcenter/Anrufverfolgung (Diatech, Invoca)
Diese Tools können Ihnen helfen, die Übergabe zwischen Ihren digitalen Kanälen und Callcentern zu verbessern und Ihre Attributionsmodelle zu optimieren.

68 % der Kunden erklärten kürzlich, dass Content-Strategien die wichtigste Methode sind, um Kundenakquisitionsziele zu erreichen.



Bezahlte Medien
Marken sind bestrebt, ihre Kundenakquise zu verbessern und gleichzeitig ihre Ausgaben zu reduzieren. Die effektive Verwaltung digitaler Kampagnen (wie etwa Suche und Display) ist der Schlüssel für eine erfolgreiche Umsetzung.

Banken-, Hypotheken-, Vermögensverwaltungs- oder Versicherungsplattformen
Sie sollten nach einer Plattform suchen, die Ihnen bei folgenden Punkten helfen kann:

- Optimierung des Bewerbungsprozesses
- Steigerung der Leads, die zu Buchungen führen
- Förderung von Self-Service

Im Idealfall sollten alle diese Lösungen nahtlos miteinander integriert werden.

„In der Vergangenheit haben Kunden in den verschiedenen Geschäftseinheiten eigene Software gekauft. Heute versucht man jedoch, die Anzahl an Systemen zu reduzieren und legt großen Wert auf die Integrationsmöglichkeiten", erklärt Shane Closser, Head of Industry, Financial Services bei Yext. „Die Systeme werden immer intelligenter und ermöglichen uns, Erfahrungen zu personalisieren und Interaktionen zu automatisieren. Finanzdienstleistungsunternehmen bewegen sich in die richtige Richtung, wenn sie sich an der Customer Journey orientieren und Silos in den einzelnen Abteilungen vermeiden."

„In der Vergangenheit haben Kunden in den verschiedenen Geschäftseinheiten eigene Software gekauft. Heute versucht man jedoch, die Anzahl an Systemen zu reduzieren und legt großen Wert auf die Integrationsmöglichkeiten."

Shane Closser
Head of Industry, Financial Services, Yext

BRANCHENLEITFADEN

Einzelhandel

Hier erfahren Sie etwas über die Funktionen, die Sie für den MarTech-Stack Ihres Einzelhandelunternehmens berücksichtigen sollten – und über deren Nutzen:

CMS

Das Herzstück Ihres Web-Erlebnisses ist Ihr CMS. Moderne CMS erfordern eine Optimierung im Hinblick auf eine einfache Website-Suche und -Navigation sowie auf die rasant steigende Anzahl von Konsumenten, die mit Webinhalten zunächst über die organische Suche interagieren.

Vor allem E-Commerce-Händler sollten ein CMS nutzen, das ihre Produktinhalte für zwei Hauptkaufpfade optimiert: die Suche oder das Browsen auf der eigenen Website sowie produktbezogene Suchanfragen über die bezahlte und die organische Suche.

CRM

Die Verwendung von CRM im Einzelhandel entwickelt sich weiter. Früher wurde CRM vor allem genutzt, um E-Mail-Adressen für den Massenversand zu erfassen. Mittlerweile sind sie jedoch das Rückgrat aller Initiativen zur Kundenerfahrung: Erfasst werden dort nun Kaufdaten, Informationen zu Treueprogrammen, Kundenpräferenzen, Personalisierungsmaßnahmen und viele andere wertvolle Informationen. Deshalb sollte Ihr CRM eine Priorität für Ihre Organisation sein.

Warenwirtschaftssystem/POS

Wie bereits erwähnt ist Ihr CRM-System das Rückgrat der Systeme, die Ihr Kundenerlebnis antreiben. Ihr Warenwirtschaftssystem und Ihre POS-Lösung sind hingegen das Rückgrat Ihres Produkterlebnisses. POS-Systeme sind schon lange keine bloßen Registrierkassen mehr; sie sind mittlerweile unabdingbar für die Bestandsverwaltung, Buchhaltung und Marketingstrategien. Es gibt in diesem Bereich viele Angebote für sowohl für kleine als auch große Unternehmen. Bedenken Sie bei der Auswahl jedoch, dass Ihr POS-System das Kernstück Ihres Unternehmens ist und ein späterer Wechsel zu einem neuen Anbieter eine gewaltige Herausforderung darstellen kann. Stellen Sie also sicher, dass Ihr POS-System so gestaltet ist, dass es sich weiterentwickeln und an neue Gegebenheiten anpassen sowie mit einer Vielzahl anderer interner Systeme integriert werden kann.

CX

CX (Kundenerlebnis) ist die Praxis, Interaktionen mit Kunden so zu gestalten und auf sie zu reagieren, dass die Erwartungen von Kunden erfüllt oder übertroffen werden. Dies führt wiederum zu größerer Kundenzufriedenheit, Loyalität und Fürsprache. Stellen Sie sich Ihre CX als ein System vor, das sehr eng mit Ihren CRM-Daten verwoben ist und unterschiedliche Systeme vereint, um diese CRM-Daten verwertbar zu machen.

Die große Herausforderung im Bereich CX, vor der Einzelhändler heute stehen, besteht darin, ihre Systeme zu verbinden und zu optimieren, um über viele Berührungspunkte hinweg eine einheitliche Customer Journey zu gestalten. Die Omnichannel-CX-Erfahrung ist äußerst wichtig, ebenso wie die Möglichkeit, Online-Erfahrungen an physischen Standorten weiterzuführen.

Versierte Einzelhändler wissen: Der sichere Weg zu nachhaltigerem Wachstum und langfristigen Gewinnen führt über die Optimierung hinsichtlich der Customer Lifetime Value statt einzelner Transaktionen. 75 % der Einzelhandels- und E-Commerce-Unternehmen haben vor, ihre CX-Ausgaben im Vergleich zum vergangenen Jahr zu erhöhen.[10]

10. https://www.gartner.com/en/documents/3969791/use-customer-data-management-technologies-to-deliver-bet

Social-Media-Automatisierung

Laut eMarketer gab mehr als die Hälfte der Marketingteams im Einzelhandels an, im Jahr 2020 mehr für Werbung in den sozialen Netzwerken ausgeben zu wollen als im Jahr davor. Social Media ist und bleibt ein zentraler Bestandteil Ihres Marketing-Stacks[11] Social Media ist zudem ein wichtiger Teil des Markenmarketings sowie des Kundenservice-Erlebnisses.

E-Mail-Marketing

E-Mail-Marketing bleibt ein wichtiger Kommunikationskanal für Einzelhändler. Eine kürzlich veröffentlichte eMarketer-Studie ergab, dass 62 % der Kunden von Einzelhändlern lieber per E-Mail kontaktiert werden möchten als über jeden anderen Kanal.[12] Ihre Marke sollte sich um ein personalisiertes E-Mail-Kommunikationsprogramm bemühen und gleichzeitig darauf achten, Datenschutzbestimmungen zu befolgen und die Versandhäufigkeit zu optimieren.

Treueprogramme

Treueprogramme sind weiterhin in allen Branchen essenziell, um Wiederholungsverkäufe zu fördern. Es ist immer mit weniger Kosten verbunden, an einen bestehenden Kunden zu verkaufen als an einen Neukunden. Daher sollte die Customer Journey nicht mehr als Trichter, sondern eher als Kreislauf verstanden werden.

Suchanalyseplattform

Marketer im Einzelhandel haben die Suche früher als einen Kanal für den unteren Teil des Marketingtrichters betrachtet (z. B. „Taschen in meiner Nähe"). Wir sehen jedoch, wie sich die Suche weiterentwickelt und auch zu einem entscheidenden Kanal am oberen und mittleren Ende des Trichters wird (z. B. „Welche Taschen für das Frühjahr 2020 angesagt?"). Es ist von entscheidender Bedeutung, eine Plattform zu haben, die Ihnen helfen kann, sowohl Ihre bezahlten als auch Ihre organischen Suchstrategien zu verstehen und anzupassen.

Kundenbetreuung und Retourenbearbeitung

Die Gesamtzahl der Rückgaben und die Kundenerwartungen im Zusammenhang mit Rückgaberichtlinien sind gestiegen. Warum ist das wichtig? Die Erfahrung rund um den Rückgabeprozess prägt die Wahrnehmung, die Verbraucher vom jeweiligen Einzelhändler haben. Schlecht umgesetzte Rückgaberichtlinien können zu Umsatz- und Kundenverlusten führen.

Amazons Fokus auf den Kunden und großzügige Rücksenderichtlinien haben dazu beigetragen, dass sich das Unternehmen zur größten E-Commerce-Plattform der Welt entwickeln konnte.[13] Sie sollten den Stellenwert dieser Kategorie nicht unterschätzen, denn wenn Verbraucher sich zwischen zwei verschiedenen Anbietern entscheiden müssen, könnte dies der entscheidende Faktor sein.

11. https://content-na1.emarketer.com/more-retailers-are-investing-in-social-advertising
12. https://content-na1.emarketer.com/deals-drive-greater-engagement-on-shoppers-favorite-brand-communication-channel-email
13. https://www.businessinsider.com/kohls-amazon-partnership-fuels-growth-2019-4

Die ultimative Online-Quelle für offizielle Antworten über ein Unternehmen ist das Unternehmen selbst. Viele Verbraucher werden auf Unternehmenswebsites jedoch einfach nicht fündig und stellen ihre Fragen deshalb anderswo. Yext (NYSE: YEXT), die Search Experience Cloud, löst dieses Problem, indem es die Fakten eines Unternehmens so organisiert, dass dieses offizielle Antworten auf Verbraucherfragen geben kann – wo auch immer jemand danach sucht. Das umfasst nicht nur die Unternehmenswebsite, sondern auch unzählige Suchmaschinen und Sprachassistenten online. Unternehmen auf der ganzen Welt, darunter etwa Taco Bell, Marriott und Jaguar Land Rover, sowie Organisationen wie das US-Außenministerium vertrauen auf Yext, um die Suche auf ihren Websites und im gesamten Such-Ökosystem radikal zu verbessern.

Yext hat es sich zur Aufgabe gemacht, Unternehmen und Organisationen weltweit dabei zu unterstützen, offizielle Antworten überall dort bereitzustellen, wo Menschen danach suchen. Yext wurde von Fortune und Great Place to Work® als „Best Place to Work" sowie als „Best Workplace for Women" ausgezeichnet. Der Hauptsitz von Yext befindet sich in New York City und das Unternehmen verfügt über Niederlassungen in Amsterdam, Berlin, Chicago, Dallas, Genf, London, Miami, Mailand, Paris, San Francisco, Shanghai, Tokio und im Großraum Washington D.C. sowie über Homeoffices auf der ganzen Welt.

Weitere Informationen erhalten Sie auf **yext.de**.