



Apteco GmbH

# Readiness Check

Sind Sie bereit für Marketing Automation?

Apteco GmbH  
069/2566 9700  
info@apteco.de  
www.apteco.de

# Readiness Check: Sind Sie bereit für Marketing Automation?

**Marketing Automation hat zwar unendlich viele Vorteile. Aber ein Selbstläufer ist sie nicht. Sie gewinnt weder auf Knopfdruck neue Leads. Noch sind alle Unternehmen für den Einsatz von Marketing Automation richtig aufgestellt, wie die Studie „Digital Dialog Insights 2014“ von HdM, United Internet Dialog und DDV resümiert. Indes kommt der mit Marketing Automation verbundene Data-Erfolg oft in kleinen Schritten in Gang: Mit Hilfe von Aptecos „Readiness Check“ erfahren Sie, ob Ihre Firma auf Kampagnen-Automation und Co. vorbereitet ist. Welche Lücken Sie schließen müssen. Und welchen Themen Sie noch mehr Aufmerksamkeit schenken sollten.**

MARKETING AUTOMATION beschreibt die auf den Kunden maßgeschneiderte und direkte Kommunikation durch automatisierte Marketingprozesse. Marketer können mehrstufige Kampagnen so effizienter planen, steuern und auswerten.

## So geht's

Finden Sie mit dem „**Readiness Check**“ heraus, wie gut Sie für Marketing Automation gerüstet sind. Und identifizieren Sie, mit welchen Stellschrauben Sie Ihr Kampagnenmanagement optimieren können.

Bei jeder der folgenden Fragen vergeben Sie bis zu 5 Punkte – entsprechend dieser Skala:

- 1 Punkt „Nein, das ist nicht notwendig.“ bzw. „Trifft absolut nicht zu.“
- 2 Punkte „Nein, aber wir sind dran.“
- 3 Punkte „Weiß nicht. Eventuell ...?“
- 4 Punkte „Ja, teilweise trifft das zu.“
- 5 Punkte „Ja, hier sind wir schon sehr stark fokussiert.“ Bzw. „Trifft voll und ganz zu.“

Addieren Sie am Ende Ihre Punktzahl und identifizieren Sie anhand der Ergebnisse die Schwachstellen und Lücken, die sich Ihr Unternehmen vornehmen sollte.

## Marketingstrategie und Organisation

Punkte

1. Mein Unternehmen verfolgt bereits eine klare Multichannel-Strategie im Sinne unserer Geschäftsziele.
2. **Ein** Team koordiniert bei uns die Kommunikation über alle Kanäle hinweg. E-Mail-Newsletter, Mailings, Call-Center-Aktivitäten und Co. einzeln und losgelöst voneinander zu steuern – das war gestern.
3. Unser Marketing agiert unabhängig von der IT-Abteilung. So können unsere Marketing-Spezialisten ohne technische Barrieren auf ihre eigenen Daten zugreifen.
4. Im Sinne unseres ganzheitlichen Kommunikationsansatzes begleiten wir unsere Kunden über alle Touchpoints hinweg entlang der Customer Journey.
5. Wir haben uns von der klassischen Kampagnendenke verabschiedet. Anstatt Aktionen von langer Hand zu planen, agieren wir jetzt zeitnah, dynamisch und flexibel.

## Daten

1. Wir haben relevante On- und Offline-Datenquellen und Merkmale ausgemacht. Damit wollen wir unsere Kundenkommunikation optimieren – Social Media mit eingeschlossen.
2. Unsere konsolidierte Datenbank ermöglicht eine kanalübergreifende 360-Grad-Sicht auf unsere Kunden.
3. Wir haben ein detailliertes Datenschutz-Audit bezüglich der Konsolidierung und Nutzung unserer Daten durchgeführt. Das Audit deckt beispielsweise auch kanalübergreifende Opt-in-Regelungen ab.
4. Dass der Qualitätsstandard unserer Kundendaten und -quellen für die Kampagnenautomatisierung ausreicht, haben wir geprüft. Ferner setzen wir Maßnahmen ein, um Datenqualitätsprobleme bereits von Anfang an zu vermeiden.
5. Unsere Marketingdatenbank ist flexibel genug, um neue Datenquellen und -typen jederzeit aufnehmen zu können. Dies werten wir als Vorkehrung, um den dramatisch steigenden Datenmengen („Big Data“) in den nächsten Jahren Herr zu werden.

## Customer Intelligence

1. Als Vorbereitung auf unsere anstehenden Kundenanalysen haben wir unsere Top-Fragestellungen formuliert. Diese sollen die Analysen auf eine Erfolg versprechende Basis stellen.
2. Die gesamte Marketing-Abteilung hat schon ein gesundes Datenverständnis. Damit sind IT-lastige bzw. statistische Themen längst nicht mehr ausschließlich die Domäne von Analytikern.
3. Kampagnenanalysen und Segmentierungen führen wir in nur 20 Prozent der Zeit aus, die früher dafür notwendig war. Auch zeitliche Bewegungen zwischen Kundensegmenten können wir inzwischen nachvollziehen.

Punkte

4. Wir bündeln unsere Daten zentral. Daher ist es für uns ein Leichtes, analytische Erkenntnisse systemübergreifend zu visualisieren oder im Unternehmen über Dashboards zu teilen.
5. Standard-Analysewerkzeuge sind in unserer Systemlandschaft leicht zugänglich, ohne dass unsere Mitarbeiter ständig zwischen unterschiedlichen Tools hin- und herwechseln müssen – etwa bei Selektionen, Cubes, Geomapping, Predictive Modelling etc.

### Kampagnenmanagement

1. Es gelingt uns gut, analytische Erkenntnisse in die Kampagnenplanung einfließen zu lassen – zum Beispiel rund um die Zielgruppen oder die Event-Trigger.
2. Wir arbeiten mit dokumentierten Kampagnenprozessen sowie Personalisierungsregeln. Entsprechend generieren wir genügend relevante Inhalte für die Kommunikation.
3. Wir haben uns einen klaren Test- und Kontrollgruppenplan erarbeitet. Dieser unterstützt die Messung und Auswertung von Kampagnen. Dazu gehören auch A/B-Tests.
4. Wir erstellen umfassende Kampagnenberichte und können den Erfolg einer Maßnahme durch automatische Zuordnung von Responses und Conversions leicht messen.
5. Wir führen eine zentrale Kontakthistorie über alle Kampagnen und relevanten Kanäle hinweg. Logisch, dass diese wieder in die Analyse zurückfließt.

### Kanalinteraktion

1. Gängige Distributionskanäle wie Briefpost via Lettershop, E-Mail, Anrufe per Callcenter und Posts in Social Media lassen sich nahtlos integrieren. Wir können die Kampagnenlogik unabhängig vom Ausführungskanal abbilden und steuern.
2. Die Zuordnung der Response berücksichtigt Transaktionsdaten – also Käufe, Teilnahmen und Gutscheine aus der On- und Offline-Welt.
3. Wir integrieren die Response nahezu in Echtzeit in unsere Kampagnen (etwa E-Mail-Klicks und -Bounces), um relevante Folgeprozesse anzustoßen.
4. Wir nutzen Kundenreaktionen nicht nur, um kurzfristige Aktionen zu steuern. Sondern wir führen auch alle Daten zurück in den Analyseprozess – entweder direkt oder über die operativen Systeme.
5. Regeln für die mengenmäßige Begrenzung von Werbung (Frequency-Capping, etwa mit der Maßgabe „Nur eine E-Mail innerhalb einer Woche“) können wir kampagnenübergreifend anwenden.

Gesamt: \_\_\_\_\_

## Zum Readiness-Check-Ergebnis

Wenn Sie jetzt Ihre Punkte zusammenzählen, erhalten Sie eine Einschätzung, wo Ihr Unternehmen in puncto Marketing Automation momentan steht.

### **100 bis 125 Punkte:**

Herzlichen Glückwunsch! Sie haben alles richtig gemacht. Sie setzen bereits auf Marketing Automation. Bleiben Sie dran und reduzieren Sie konsequent den manuellen Aufwand beim Management Ihrer Kampagnen. Dies gibt Ihnen den Freiraum, die gewonnene Zeit in die Kampagnenoptimierung zu investieren.

### **60 bis 99 Punkte:**

Prima! Sie haben die besten Voraussetzungen und sind jetzt bereit für Marketing Automation. Gehen Sie nun die nächsten Schritte an, testen Sie und bauen Sie Prototypen, die Sie weiter analysieren, optimieren und skalieren. Damit bauen Sie ein solides Fundament für Ihr Kampagnenmanagement.

### **25 bis 59 Punkte:**

Leider sind Sie nicht so weit, doch machen Sie sich auf dem Weg! Zwar sind Sie strukturell noch nicht in der Lage, Marketing automatisiert zu betreiben. Aber jetzt kennen Sie die Schwachstellen in Ihrem Unternehmen. Versuchen Sie die Lücken zu schließen, indem Sie Hilfe von Experten suchen, sich Kapazitäten für Ihre Kampagnenmanagement- und Datenstrategie freischaufeln und sich Zusatzkenntnisse aneignen.

## Über Apteco

Das inhabergeführte Unternehmen **Apteco** entwickelt Software für die Analyse von Marketingdaten und die Automation von Kampagnen. Die Software **FastStats®** von **Apteco** liefert Marketern zusätzliches Wissen aus ihren Daten. Zum Portfolio gehören Marketinglösungen für Kundensegmentierung, Datamining, Prognosemodelle, Kundenprofilierungen, Management für Multichannel-Kampagnen und Reporting-Funktionen. Dank des internationalen **Apteco**-Vertriebspartnernetzwerks laufen heute weltweit mehr als 400 **FastStats®**-Installationen auf den Rechnern von knapp 3.500 Nutzern, davon 500 Kampagnen-Manager, verteilt über 100 Systeme. Zu den **Apteco**-Kunden zählen Travian Games, Takko Fashion, TUI UK, Argos, Financial Times und Unilever sowie zahlreiche weitere europäische, nordamerikanische und australische Unternehmen. [www.apteco.de](http://www.apteco.de)

### Kontakt

Apteco GmbH

Martin Clark, Geschäftsführer

Mobil: +49 176/444 777 98

E-Mail: [martin.clark\(AT\)apteco.de](mailto:martin.clark(AT)apteco.de)