



Marketing Automation Trends 2021

Personalisiert, vertriebsorientiert,
vertrauensvoll und kanalzentriert

Marketing Automation ist eine softwaregestützte Methode, um Marketingprozesse zu automatisieren. Dabei werden bestehende und neue Kunden ständig und automatisch verarbeitet, um effiziente Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen zu entwickeln, anzuwenden und zu verbessern.

Marketing Automation steigert Umsätze, senkt Kosten und stärkt die Kundenbindung nachhaltig. So hat sich Marketing Automation in den letzten Jahren bereits für viele Unternehmen als Standardtechnologie etabliert, die sich vor dem Hintergrund neuer Trends stetig weiterentwickelt.

Damit auch Sie über die neusten Marketing Automation Trends informiert sind, möchten wir Ihnen einen Einblick in die Top 5 Trends geben, die Sie im Jahr 2021 auf jeden Fall im Blick behalten sollten.

Trend 1: Mit künstlicher Intelligenz zur Hyper-Personalisierung

Die Zukunft des Marketings liegt in der Personalisierung. Personalisierung meint im Jahr 2021 weitaus mehr, als Kunden nur namentlich in einer E-Mail anzusprechen. Vielmehr liegt der Fokus auf individuellen Inhalten, die den Produktvorlieben und Verhaltensweisen des Kunden entsprechen und für alle Kanäle – von E-Mail über Webshop bis hin zur Mobile App – entwickelt, aufeinander abgestimmt und zielgerichtet ausgespielt werden.

Entwicklungen im Bereich der künstlichen Intelligenz (z.B. Machine Learning) werden es zukünftig erlauben, Kundeninteressen automatisiert zu identifizieren, Muster im Kundenverhalten kontinuierlich zu entdecken und Vorhersagen für zukünftige Produkt- und Kanalnutzungen nachhaltig zu treffen. So können Unternehmen ihren Kunden auf deren Interessen und Verhalten abgestimmte Inhalte zum richtigen Zeitpunkt im jeweils geeigneten Kanal zur Verfügung stellen, um sie zu einer Conversion zu bewegen.

Wer auch in Zukunft weiterhin wettbewerbsfähig sein will, sollte im Jahr 2021 seine Marketing Automation durch Hyper-Personalisierung erweitern.

Trend 2: Mit Kundenvertrauen erfolgreich Datenschutz-Hürden meistern

Der Einsatz von Marketing Automation – insbesondere zur Hyper-Personalisierung – kann langfristig nur Mehrwerte für Kunden und Unternehmen schaffen, wenn Unternehmen Zugriff auf kunden- und nutzerbezogene Daten haben. Die Sicherheit der Privatsphäre der Kunden steht diesem Bestreben jedoch berechtigterweise entgegen und wird in Deutschland und Europa rechtlich stark geschützt. So wird z.B. das Tracken von Cookies zunehmend schwerer, auch durch Initiativen großer Technologieunternehmen, die z.B. keine Third-Party-Cookies mehr in ihren Browsern unterstützen.

Um Kunden weiterhin zielgerichtet mit personalisierten Inhalten und Angeboten erreichen zu können, müssen Unternehmen im Jahr 2021 ihre Kunden vermehrt davon überzeugen, ihnen ihre Daten selbst und bewusst zur Verfügung zu stellen. Hierfür ist Kundenvertrauen unerlässlich, denn Kunden geben ihre Daten nur an Unternehmen, denen sie auch vertrauen.

Marketingverantwortliche können zukünftig Vertrauen schaffen, indem sie nicht nur Informationen zur Datenspeicherung und -verwertung verstärkt transparent kommunizieren, sondern auch, indem sie dem Kunden aufzeigen, wie er oder sie selbst von personalisierten Informationen und Angeboten profitiert.

Trend 3: Mit Marketing Automation den Vertrieb in Corona Zeiten stärken

Insbesondere die COVID-19 Pandemie stellt den Vertrieb vor große Herausforderungen, denn physische Kundenbesuche sind kaum mehr möglich. Moderne Marketing Automation Ansätze wie Predictive Lead Scoring, Next Best Action und Next Best Option können diesen Herausforderungen wirksam entgegengestellt werden und sollten daher spätestens im Jahr 2021 verstärkt eingesetzt werden.

Beim Predictive Lead Scoring errechnet ein Marketing Automation System auf Basis verfügbarer Kunden- und Nutzerdaten eine bestimmte Punktzahl für jeden qualifizierten Lead. Diese Punktzahl zeigt schließlich an, wie hochwertig der entsprechende Lead ist und wie wahrscheinlich dieser in einen zahlenden Kunden umgewandelt werden kann.

Zusätzlich kann Marketing Automation die bestmögliche nächste Handlung (Next Best Action) und/oder das geeignete nächste Angebot (Next Best Option) für jeden Lead anzeigen, anhand derer der Vertriebsmitarbeiter weiß, mit welcher Verkaufsstrategie er den entsprechenden Kunden am besten überzeugt.

Marketing Automation steigert also die Vertriebseffizienz, da auf langwierige manuelle Lead Prozesse verzichtet werden kann, und erhöht Umsätze trotz COVID-19 Pandemie, da Kunden zur richtigen Zeit mit dem richtigen Angebot digital (z.B. via E-Mail) oder persönlich (z.B. via Telefon) angesprochen und überzeugt werden können.

Unternehmen sollten daher spätestens im Jahr 2021 manuelle Methoden über Board werfen und Marketing Automation dazu nutzen, um ihre Verkaufschancen auch in Corona Zeiten nachhaltig zu verbessern.



Mit Marketing Automation und künstlicher Intelligenz zur Hyper-Personalisierung

Trend 4: Mit Video-Content bestehende Kanäle dominieren

Das Online-Videoformat gehört seit einigen Jahren zur fortgeschrittenen Marketing Automation Toolbox. Mittlerweile bieten alle gängigen Plattformen ihren Nutzern Video-Content. Die Klassiker wie Facebook, YouTube und Instagram werden dabei flankiert von LinkedIn, Snapchat, TikTok und Twitch.

Kunden erwarten nicht nur in Social Media, sondern auch in der Interaktion mit Unternehmen Video-Content und honorieren dies über die verschiedensten Kanäle hinweg. So kann z.B. die Einbindung eines Videos in eine personalisierte E-Mail zu einer ca. 200 bis 300 Prozent höheren Click-Through-Rate führen. Landing Pages mit Video-Content bedingen zudem in etwa 80 Prozent höhere Conversions. Aber auch traditionelle Video-Formate wie Fernsehwerbung lassen sich mittlerweile mit digitalen Marketing Automation Ansätzen wie Addressable TV kombinieren. Beim Addressable TV wird Fernsehwerbung automatisiert auf SmartTVs ausgespielt, für deren Personalisierung dank Internetverbindung der TV-Geräte neben Geo-, Wetter- und Uhrzeit-Targeting auch die Fernsehgewohnheiten der Zuschauer berücksichtigt werden können.

So wird Marketing Automation auch im Jahr 2021 dazu beitragen Streuverluste auf traditionellen Kanälen erheblich zu reduzieren. Wer im Jahr 2021 auf das Videoformat verzichtet und dessen Potenziale keine Priorität zuschreibt, wird Kunden verlieren!

Trend 5: Mit Mobile Marketing Automation die Customer Journey konsequent begleiten

Die Nutzung mobiler Endgeräte steigt kontinuierlich, sodass mobile Interaktionen mittlerweile einen erheblichen Teil der Customer Journey ausmachen. Dieser mobile Teil der Customer Journey wird im Jahr 2021 weiter zunehmen, wodurch der Aufbau eines Mobile-First-Ansatzes für Marketing Automation unerlässlich wird, um Kunden auf ihren mobilen Endgeräten auch zukünftig zielgerichtet erreichen zu können.

Während viele Unternehmen derzeit noch stark auf In-App-Werbung und Push-Nachrichten als mobile Kontaktpunkte setzen, sollten mobile Coupons, Loyalitätsprogramme und Umfragen zusätzlich verwendet werden, um wertvolle Erkenntnisse über mobiles Nutzungsverhalten und Kundeninteressen zu erhalten – z.B. durch die gemeinsame Erhebung und Analyse von Standort-Daten, App-Nutzungszeitpunkten und Reaktionsdaten wie Coupon-Einlösungen, Loyalitätspunkten und Kundenbewertungen.

Auf Basis dieser Daten können dann mobile Strategien optimiert und personalisierte Inhalte automatisiert an geeigneten mobilen Kontaktpunkten bereitgestellt werden.

Fazit zu den Marketing Automation Trends 2021

Für Unternehmen wird das Jahr 2021 erneut spannend – nicht nur aufgrund der COVID-19 Pandemie, sondern auch weil uns spannende Marketing Automation Trends erwarten, die neue Perspektiven in der Kundeninteraktion eröffnen und so einen signifikanten und messbaren Beitrag zum Unternehmenserfolg leisten können.

CINTELLIC begleitet seit mehr als 10 Jahren Unternehmen bei der Automatisierung ihres Marketings – von der Planung entsprechender Ansätze, über die Implementierung geeigneter Tools bis hin zur Unterstützung im operativen Tagesgeschäft. Sie benötigen Unterstützung? Zögern Sie nicht, uns anzusprechen.

**von Dr. Markus Gahler,
CINTELLIC Consulting Group**

Ansprechpartner



Dr. Jörg Reinnarth
Geschäftsführer
CINTELLIC Consulting Group
joerg.reinnarth@cintelllic.com



Stephan Klöckner
Senior Manager
CINTELLIC Consulting Group
stephan.kloeckner@cintelllic.com

Über CINTELLIC

Die 2010 gegründete CINTELLIC Consulting Group ist eine auf digitales Kundenmanagement spezialisierte Unternehmensberatung, die ihre Klienten vom ersten Konzept bis zur Umsetzung in der Praxis ganzheitlich begleitet. An den Standorten in Bonn, Frankfurt am Main und München arbeiten über 70 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Zu den Klienten zählen DAX-Konzerne, führende mittelständische Unternehmen und insbesondere zahlreiche sogenannte „Hidden Champions“ mit den Branchenschwerpunkten Banken und Versicherungen, Telekommunikation, IT, Medien, Unterhaltung, Handel, E-Commerce, Versorger und Logistik.

www.cintelllic.com

#jointheteam

CINTELLIC befindet sich auf Wachstumskurs. Vielleicht mit Ihnen? Jetzt Stellenanzeigen entdecken und bewerben!

<https://www.cintelllic.com/stellenangebote/>

Cintelllic im Social Web



Cintelllic GmbH

Remigiusstraße 16
53111 Bonn
t +49 228 92 18 20
info@cintelllic.com
www.cintelllic.com

