



— Marketing Automation in der Praxis

# Ein Leitfaden für Schweizer KMUs

# Inhalt

---

<b>Einleitung</b> .....	<b>2</b>
Digitale Transformation und Marketing Automation .....	3
4 Anforderungen, die in den nächsten Jahren für KMUs bestehen .....	4
6 Trends, die uns erwarten werden .....	7
Aktuelle Lage bei KMUs in der digitalen Transformation .....	10
<b>Tom's Bike Shop</b> .....	<b>11</b>
Onlineshop mit Shopify - Integration in Mautic .....	14
E-Mail nach einem Abandoned Cart .....	15
Versenden transaktionaler Nachrichten .....	16
Tracking anonymer BesucherInnen - Focus Item aussenden .....	17
Landing Page für Frühlingrabattwochen .....	18
Pop-up-Fenster mit White-Paper Download im Austausch gegen die E-Mail-Adresse .....	19
Automation Workflow: Bike Events .....	20
Automation Workflow: Newsletter .....	22
Automation Workflow: Dankes-Mail & Zufriedenheitsbefragung .....	23
Automation Workflow: Rabattgutschein bei einem Jubiläum .....	25
<b>Fazit</b> .....	<b>26</b>
<b>Quellen</b> .....	<b>28</b>



# Einleitung

---



# Digitale Transformation und Marketing Automation

Der Trend in Richtung Digitalisierung hat sich in den letzten Jahren bereits abgezeichnet. Im Jahr 2020 wurde die Digitalisierung stark beschleunigt, indem Corona viele Trends verstärkt und einen regelrechten Digitalisierungsboom ausgelöst hat. Das Jahr hat gezeigt, dass in der Digitalisierung viele Vorteile für KMUs stecken, aber auch welche Herausforderungen diese mit sich bringt.

[Digitale Transformation](#) bedeutet die aktive Veränderung des Alltags, der Wirtschaft und der Gesellschaft durch die Verwendung digitaler Technologien.

Wir alle nehmen die rasanten Veränderungen wahr - sei es bei der Entwicklung oder der Erneuerung von Produkten und Dienstleistungen, neuen Geschäftsmodellen oder der Art und Weise, wie wir kommunizieren.

Was hat das nun alles mit Marketing und mit KMUs zu tun? Die Digitalisierung verändert die Unternehmen stark: Der Onlinehandel in der Schweiz hatte zum Beispiel [im Jahr 2020 ein Umsatzvolumen von 7.609 Millionen mit einer Prognose für 2025 von 9.786 Millionen](#), KundInnen rücken noch stärker ins Zentrum und wollen über mehrere Kanäle mit aufeinander abgestimmten Inhalten angesprochen werden und die Personalisierung der Kommunikation wird noch stärker zunehmen. Somit werden Daten für die Personalisierung im Marketing im wichtiger.

Genau hier kommen Begriffe wie MarTech, datengetriebenes Marketing und Marketing Automatisierung ins Spiel. Marketing, die Analyse der Daten und die Technologie an sich werden miteinander verbunden, um die gesteckten Marketing-Ziele zu erreichen und um auf die Anforderungen der kommenden Jahre reagieren zu können. Anwendungsmöglichkeiten hast ein Unternehmen insbesondere

im Mobile Marketing, in Marketing Analysen, in Verkaufsanalysen und im Customer-Relationship-Management (CRM). Wichtig für ein Unternehmen ist es, sich digital möglichst gut aufzustellen: Eine erfolgreiche Einführung und Umsetzung dieser Aspekte ermöglicht eine zielgerichtete Kommunikation mit verschiedenen Zielgruppen und bestehenden KundInnen.

Im ersten Teil geht es darum, welche Anforderungen in den nächsten Jahren auf KMUs im Bereich Marketing und Sales zukommen werden, welche Trends wir erwarten können und wie KMUs in der Schweiz aufgestellt sind. Wir möchten die zum Teil komplexen und manchmal technischen Themen rund um Marketing Automation und MarTech einfach beschreiben, ohne die Vielschichtigkeit zu ignorieren. Es soll Führungspersonen in KMUs wie auch MitarbeiterInnen in Marketing-, Service- und Sales-Abteilungen einen Eindruck vermitteln, was mit Marketing Automation möglich ist und wie auf bestehende und zukünftige Anforderungen reagiert werden kann.

Im zweiten Teil stellen wir Tom's Bike Shop vor. Ein fiktives KMU aus Bern mit einem Onlineshop und einem Point of Sale (Verkaufsort). Tom hat vor 28 Jahren den Shop im Mattequartier an der Aare gegründet. In den 2000-er Jahren ist ihm bereits klar geworden, dass er einen passenden Internetauftritt mit einer attraktiven Website braucht, damit KundInnen ihn finden. Während der Coronazeit hat er sich damit auseinandergesetzt, sein Unternehmen auf die Anforderungen der nächsten Jahre vorzubereiten. Die Praxisbeispiele sollen helfen, die tägliche Arbeit zu erleichtern und das Marketing auf ein neues Niveau anzuheben.



# 4 Anforderungen, die in den nächsten Jahren für KMUs bestehen

Einige Anforderungen haben sich bereits in den letzten Jahren abgezeichnet. Wir haben die 4 Wichtigsten zusammengestellt, die den Bereich Marketing Automation betreffen.

## 1 Erreichbarkeit auf Mobilgeräten und Mobile Marketing (Mobile First Ansatz)

Die Verbreitung von mobilen Endgeräten hat stark zugenommen. Suchanfragen auf Google, App-Besuche, Online-shopping und natürlich auch die Nutzung sozialer Medien erfolgen über Smartphones. Bereits [2019 haben 78 % aller Webbesuche über mobile Devices anstelle von Desktop mit nur 22 % stattgefunden](#). Neben dem Webdesign, das auf die mobile Nutzung ausgerichtet ist, muss sich in Zukunft auch das Marketing und der Vertrieb stärker auf dieses Nutzerverhalten ausrichten. Nicht nur KundInnen im B2C-Bereich nutzen vermehrt Smartphone oder Tablets, sondern auch Geschäftspersonen im B2B-Bereich.

Google hat die Bedeutung von Mobile First hervorgehoben, indem Mobile Friendliness als Rankingfaktor zählt und die mobile Webseitenversion zuerst gecrawlt wird. Ab März 2021 wird das [Mobile First Indexing für Webseiten zum Standard](#). Deshalb ist es wichtig zu überprüfen, ob die Webseite fürs mobile Crawling optimal vorbereitet ist.

### Was muss ein Unternehmen im Mobile Marketing leisten können?

- Über mobile Suchanfragen gefunden werden.
- Dienstleistungen & Anfragen beispielsweise im Support auch über Smartphones anbieten können.
- Mobiles Marketing für In-App Käufe optimieren.
- Mobile Zahlungsmöglichkeiten anbieten wie Google Wallet, Visa Checkout, Apple Pay, PayPal oder die Schweizer Lösung Twint.
- Website optimieren für das Mobile First Indexing von Google.



## 2 Umgang mit grossen Datenmengen und deren Analysen

Die Kommunikation und Angebote von Unternehmen müssen auf die Bedürfnisse und Erwartungen von KundInnen abgestimmt sein. Das wird für ein Unternehmen deutlich einfacher, wenn es Daten über KundInnen sammelt und du seine Kundschaft damit besser versteht. Doch rohe Daten werden erst durch die Interpretation wirklich nützlich. Das wiederum ist nur möglich, wenn man verschiedene Daten miteinander verbinden und analysieren kann.

Gemäss dem [6. State of Marketing Report von Salesforce](#) zeigt sich klar, dass das Sammeln von Daten ein zentraler Trend ist. Laut diesem Bericht sind die 5 beliebtesten Kundendatenquellen:

1. Transaktionsdaten
2. Erklärte Interessen oder Präferenzen
3. Bekannte digitale Identitäten
4. Offline Identitäten
5. Anonymisierte digitale Identitäten

### Was muss ein Unternehmen im Umgang mit Daten leisten können?

- Individuelle, personalisierte und auf die KundInnen abgestimmte Erlebnisse mit dem Unternehmen schaffen: KundInnen sind es sich inzwischen gewohnt, dass sie alle Informationen und Lösungen innerhalb weniger Klicks und kurzer Dauer erhalten. Möglich wird dies durch ein genaues Verständnis der eigenen KundInnen.
- Sammeln relevanter Daten und erfolgreiche Analysen dieser Daten auf DSGVO-konforme Art.

## 3 Datenschutz

Seit der DSGVO-Verordnung 2018 ist der Datenschutz und die damit verbundenen Anforderungen noch stärker in den Fokus gerückt. Doch dieses Thema wird mit grosser Sicherheit auch in den nächsten Jahren relevant bleiben. Mit den Cookies, die inzwischen auf jeder Website zu finden sind, müssen NutzerInnen dem Tracking und der Verarbeitung der eigenen Daten explizit zustimmen. Zusätzlich wird der Chrome-Browser von Google bald keine Third-Party-Cookies mehr unterstützen. Andere Browser wie Mozilla Firefox und Safari von Apple blockieren solche Cookies bereits jetzt schon durch Standardeinstellungen. Da die Gesellschaft in diesem Bereich zunehmend stärker sensibilisiert ist, wird es ausserdem zahlreichen Unternehmen wichtiger, die Kontrolle über ihre Daten halten zu können. Somit schätzen viele Unternehmen die Möglichkeit, die eigenen Daten auf Servern in der Schweiz oder in der EU statt in der USA halten zu können.

### Was muss ein Unternehmen zum Thema Datenschutz leisten können?

- DSGVO-gerechte Verarbeitung von Daten beim Besuch der Website, beim Versenden von E-Mails und Newsletters sowie beim Tracking von Daten.
- Umsetzung der [wichtigsten Grundsätze der DSGVO](#):
  - Unternehmen müssen mit personenbezogenen Daten fair umgehen.
  - Unternehmen dürfen personenbezogene Daten nur für festgelegte, eindeutige und legitime Zwecke erheben. Ausserdem müssen diese möglichst minimal gehalten werden.
  - Personenbezogene Daten müssen richtig sein, auf dem neuesten Stand gehalten werden und nur so lange gespeichert werden wie zur Erfüllung des ursprünglichen Erhebungszwecks notwendig ist.
  - Die personenbezogenen Daten müssen durch Sicherheitsmassnahmen vor unbefugter Verarbeitung und Zugang geschützt werden.



- Eine verantwortliche Person muss sicherstellen, dass Massnahmen durchgeführt werden, um die DSGVO umzusetzen.
- Die betroffene Person hat verschiedene Rechte wie das Auskunftsrecht, Widerspruchsrecht, Recht auf Berichtigung, Recht auf Einschränkung der Verarbeitung, Recht auf Datenübertragbarkeit oder auch das Recht auf die Löschung der Daten.

## 4 Den KundInnen zur richtigen Zeit den richtigen Inhalt anbieten können

“Content ist King”: Das Zitat von Bill Gates von 1996! ist heute aktueller denn je. Mit Inbound Marketing und ähnlichen Strategien versuchen Unternehmen potenzielle KundInnen schon sehr früh im Marketing- und Sales-Funnel auf sich aufmerksam zu machen.

Haben potenzielle KundInnen ein Problem, ist der erste Schritt oft eine Internetrecherche. Das Durchstöbern von Blogartikeln, Produktbewertungen und Preisvergleichen auf der Suche nach den gewünschten Informationen sind dann oft die Folge dieser Recherche. Dieser Touchpoint zwischen potenziellen KundInnen und einem Unternehmen findet einige Zeit vorher statt, bevor ein Unternehmen einen Lead überhaupt kennt.

Genau deshalb ist es immens wichtig, die Bedürfnisse der

potenziellen KundInnen auf den verschiedenen Plattformen und Kanälen zu kennen. Relevanter Inhalt für die Zielgruppe soll die Möglichkeit schaffen, InteressentInnen anzulocken, um diese nachher in überzeugte KundInnen der eigenen Produkte und Dienstleistungen umzuwandeln.

Damit hängt der Begriff Customer Centricity unmittelbar zusammen. Um die eigenen KundInnen fortlaufend begeistern zu können, braucht es ein Umdenken in Unternehmen. Wie gelingt es, die KundInnen besser zu verstehen? Was braucht der Kunde bzw. die Kundin wirklich? Was gibt ihm bzw. ihr einen Nutzen? Welche Fragen stellen sich den KundInnen, wenn sie die Website besuchen oder Dienstleistungen und Produkte vergleichen?

### Was muss ein Unternehmen bezüglich Inhalte bieten können?

- An jedem Kunden-Touchpoint Mehrwert bieten, um die Aufmerksamkeit potenzieller KundInnen zu erhalten.
- Den KundInnen zur richtigen Zeit den für sie relevanten Inhalt bieten: KundInnen erwarten, dass Unternehmen bereits wissen, was sie wollen.
- Omnichannel Marketing: KundInnen erwarten dynamische Interaktion über mehrere Kanäle hinweg. Die verschiedenen Markenbotschaften sollen zusätzlich über die verschiedenen Kanäle aufeinander abgestimmt sein.



# 6 Trends, die uns erwarten werden

---

Anforderungen und Trends beeinflussen sich gegenseitig. Einerseits beflügelt beispielsweise die Anforderung, den KundInnen zur richtigen Zeit den passenden Inhalt zu liefern, den Einsatz von künstlicher Intelligenz für Vorhersagen. Andererseits entsteht zum Beispiel durch den zunehmenden Trend von E-Commerce die Anforderung, den Handel auch über Mobilgeräte abwickeln zu können. Hier haben wir die 6 wichtigsten Trends zusammengestellt:

## 1 Automatisierte Kampagnen

Automatisierte Kampagnen sind das Herzstück der Marketing Automation. Mit solchen Kampagnen können zeit-aufwendige Aufgaben vereinfacht und die Ressourcen in einem Unternehmen für komplexere Aufgaben eingesetzt werden.

Mit Marketing Automation kannst man Workflows für verschiedene Tasks aufbauen. Solche Workflows sind eine Reihe von Anweisungen, die nach einer Vorlage oder vollständig neu aufgestellt werden. Beispiele sind das automatische Versenden von E-Mail Newsletter, transaktionale Nachrichten für die Versand- oder Terminbestätigung oder die Personalisierung der gesamten Kommunikation auf Basis der gesammelten Daten. Weitere Beispiele sind im Praxisbeispiel von Tom's Bike Shop zu finden.

## 2 Künstliche Intelligenz

Im Bereich Marketing Automation wird künstliche Intelligenz in den nächsten Jahren viele Prozesse verändern. Die Ergebnisse können im Marketing als Entscheidungsgrundlage dienen und so mit der Marketing Automation optimal zusammenspielen.

Der Einsatz von künstlicher Intelligenz ist zum Beispiel in Predictive Analytics zu sehen: Auf Basis vorhandener Daten können Vorhersagen über die Bedürfnisse der Zielgruppe gemacht werden. Smarte Mechanismen im Marketing Automation Tool können so die Segmentierung im E-Mail Marketing optimieren, bessere Zeiten für den E-Mail-Versand berechnen oder den Mitarbeitern im Vertrieb optimale Angebote für eine Kundin zusammenstellen.



Ein Programm kann zum Beispiel aufgrund den angeschauten Produkten durch eine Kundin einer Sales Managerin während einer Beratung eine Empfehlung für das weitere Vorgehen abgeben. Wichtig hierbei ist, im Blick zu behalten, dass die relevanten Daten nach Datenschutzgesetzen gesammelt werden.

Eine weitere Möglichkeit ist auch der Einsatz von Chatbots: Damit InteressentInnen schnell an ihre Informationen kommen, können smarte Chatbots beispielsweise den Beginn einer schriftlichen Unterhaltung bei Anfragen auf der Website oder bei Social Media- Nachrichten übernehmen. Mehr dazu kann in unserem Blogartikel [«Wie du Chatbots für die Leadgenerierung nutzen kannst»](#) nachgelesen werden.

### 3 Hyperpersonalisierung

Inzwischen ist den meisten Unternehmen klar, dass E-Mails mit der Anrede "Liebe Frankie" eine höhere Leserate erreichen als mit der Anrede "Lieber Kunde / Liebe Kundin". Doch der Trend einer Hyperpersonalisierung wird auch in den nächsten Jahren anhalten. [Weltweit werden im Jahr 2021 täglich 319.6 Milliarden E-Mails versendet und empfangen](#). Wie kann bei dieser Flut an E-Mails mit dem eigenen Unternehmen die Aufmerksamkeit erhascht werden? Eine solche Hyperpersonalisierung kann mit Marketing Automation Lösungen erreicht werden. Dafür ist es notwendig, dass ein professionelles Datenmanagement mit aktuellen und möglichst fehlerfreien Daten besteht. Marketing Automation Tools können zum Beispiel smarte Segmente erstellen, damit Unternehmen bestimmten Gruppen dynamischen Content ausspielen. So erhalten die einzelnen Gruppen Inhalt, der spezifisch für sie relevant ist. Und zwar möglichst auf jedem Kanal.

Eine weitere Möglichkeit sind Personalisierungen auf deiner Website: Sobald ein E-Mail die LeserInnen überzeugt hat und sie zum Beispiel einen Blogartikel lesen, kann diesem Besucher gerade in diesem Moment das passende E-Book zu diesem Thema angezeigt werden.

### 4 Zusammenarbeit von Marketing & Vertrieb

KundInnen erwarten zukünftig von einem Unternehmen, dass dieses ein grosses Verständnis von ihnen hat, ihre Erwartungen kennt und zum richtigen Zeitpunkt in der gewünschten Art und Weise kommuniziert. Im ersten Moment klingt das nach einer ziemlich Herkulesaufgabe. Gerade im Hinblick auf diese Anforderungen wird die Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb wesentlich sein, um einen 360-Grad Blick auf die eigenen KundInnen zu erhalten. Wichtig hierbei wird die Möglichkeit sein, das CRM-System mit dem Marketing Automation System zu verknüpfen, Abteilungsgrenzen (Silos) zwischen Marketing und Vertrieb aufzulösen, Live-Chats auf der Website für die Beantwortung von häufigen Fragen anzubieten und das Customer Experience Management auszubauen.

### 5 Plattform-Strategie und Omnichannel-Kampagnen

Nicht nur die Verbindung des CRM- und des Marketing Automation Systems, sondern die Verknüpfung des gesamten Software-Ökosystems wird wichtiger. Nur so werden Omnichannel-Kampagnen möglich. Die Marketing-Kampagnen sind dabei über die verschiedenen Kanäle hinweg und über die verschiedenen Touchpoints mit den KundInnen aufeinander abgestimmt. Dafür müssen die Buyer Personas des Unternehmens bekannt sein. Das sind fiktive, konkrete Porträts potenzieller KundInnen mit allen wichtigen Eigenschaften einer Persönlichkeit.



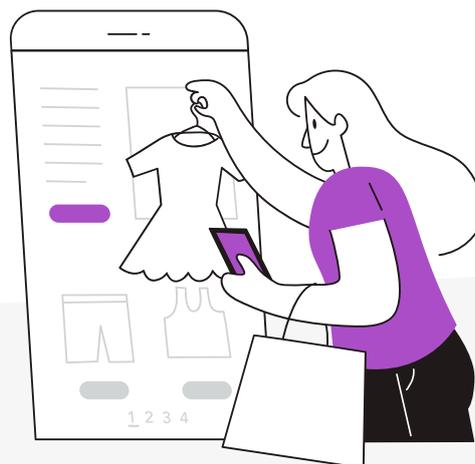
## 6 Zunahme E-Commerce und online Dienstleistungen

Vor ein paar Jahren wurden über das Internet vielleicht ein paar Bücher gekauft, einige wenige HändlerInnen lieferten Broschüren nach Hause, um ein Kleidungsstück online zu bestellen und ein paar Vorreiter boten bereits ihre Dienstleistungen per Video-Call an. Zahlen zeigen hier klar den Trend an: Amazon ist als Onlinehändler weltweit das [zweitgrösste Internetunternehmen](#) (nach Marktwert) und wie bereits in der Einleitung erwähnt, hat das Umsatzvolumen im Onlinehandel in der Schweiz deutlich zugenommen.

Ein Unternehmen, das im örtlichen Offlineshop mit kompetenten FachverkäuferInnen in der Beratung überzeugen kann und zusätzlich Möglichkeiten anbietet, Produkte

und Dienstleistungen online zu beziehen, werden zu den Gewinnern zählen. Laut einem Artikel der Swiss Online Marketing & E-Commerce nach der SOM- Fachkonferenz musst du als OnlinehändlerIn in deiner Glaubwürdigkeit, in der Erfahrung und der Kompetenz überzeugend sein. Auch muss ein Unternehmen verstehen, auf welchen Kanälen sich die Zielgruppe bewegt und welche Touchpoints zwischen einem Unternehmen und den potenziellen KundInnen besteht. Für Unternehmen, die in den Onlinehandel einsteigen, besteht hier ein riesiges Potenzial, dass sie in den nächsten Jahren umsetzen können.

Ein Onlineshop kann hier als Basis fungieren. Und der Ausbau der Möglichkeiten gelingt mit Marketing Automation. Sieh im 2. Teil, wie Tom's Bike Shop diese Punkte umgesetzt hat, um sich als KMU digital erfolgreich aufzustellen.



# Aktuelle Lage bei KMUs in der digitalen Transformation

In diesem Jahr hat Corona die Digitalisierung vieler KMUs stark beschleunigt. Möglichst wenig direkten Kundenkontakt vor Ort mit je nach Branche vielen Anfragen von KundInnen hat vielen Unternehmen gezeigt, wie wichtig ein passender Onlineauftritt ist und wie hilfreich Marketing Automation für diese Anforderungen sein kann. Ziemlich sicher bleiben viele Anforderungen und Trends auch unabhängig von der Situation rund um Corona bestehen.

Neben den zusätzlichen Anforderungen, welche die Corona-Situation KMUs gebracht hat, gehen aus dem [State of Marketing Report von Salesforce](#) folgende Prioritäten und Herausforderungen im (digitalen) Marketing für Unternehmen hervor. Darin wurden 200 Marketingexperten aus der Schweiz befragt:

- Die wichtigste Priorität bei Marketingexperten ist die Innovation, Kundeninteraktion in Echtzeit und eine zentrale Sicht auf Daten der KundInnen für alle Geschäftsbereiche.
- Für Marketingexperten sind die 3 wichtigsten Herausforderungen, eine nahtlose Customer Journey unabhängig von Kanal und Gerät zu schaffen, Kundeninteraktion in Echtzeit umzusetzen und unzureichende Organisationsstruktur und Prozesse überwinden.

- Die häufigsten Anwendungsgebiete der künstlichen Intelligenz im Marketing sind die Personalisierung der Erlebnisse in verschiedenen Kanälen, die Automatisierung von Kundeninteraktionen über Social Media Kanäle oder Messaging Apps und die Einleitung der nächsten Schritte in Echtzeit.

Genau solche Herausforderungen kann ein Unternehmen unter anderem mit Marketing Automation Tools lösen. Marketing Automation unterstützt das Unternehmen, Leads zu generieren und diese auf der Customer Journey zu begleiten. Auch hilft die Automatisierung den Marketing- und Sales-Teams, effizienter und zielgerichteter zu arbeiten, indem verschiedene Tasks im Hintergrund automatisch ablaufen und manuelle Massnahmen ergänzen oder ersetzen.



# Tom's Bike Shop

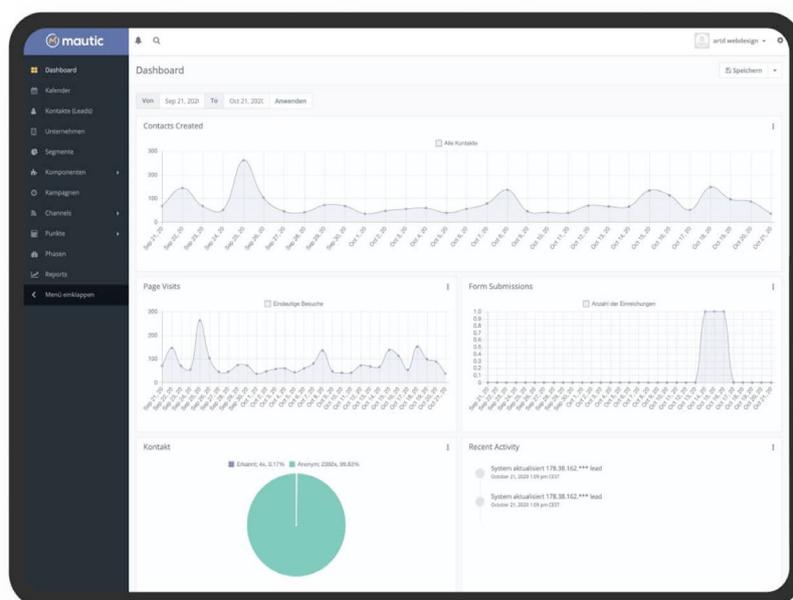
---



Die Schweizer Wirtschaft lebt von klein- und mittelständischen Unternehmen. In der Schweiz machen KMUs satte 99 % aller Unternehmen aus. Gerade deshalb ist es so wichtig, dass es digitale Lösungsangebote gibt, die sich nicht nur grosse Unternehmen leisten können. Genau dieses Ziel hat sich Mautic gesetzt.

Mautic ist ein Open Source Tool, das auch kleinen Unternehmen professionelle Marketing Automatisierung ermöglicht. Mit dem Tool kannst du alles machen, was mit anderen kostenpflichtigen Marketing Automation Tools möglich ist. 3 grosse Vorteile, die [Mautic](#) bieten, sind:

- **Kostenlos:** Da du keine monatlichen Zahlungen für das Tool machen musst, kannst du Mautic auch als kleines oder mittleres Unternehmen sehr einfach implementieren.
- **Open Source:** Das Tool ist somit auch individuell anpassbar.
- **Hosting auf eigenem Server:** Die vollständige Kontrolle über die eigenen Daten bleibt so bestehen. Du bestimmst, wo diese gespeichert werden.



Nach der Entscheidung, Marketing Automation einzuführen, fehlt bei kleineren Unternehmen oft das Know-how für die Umsetzung.

Wir haben dir mit dem Tom's Bike Shop Möglichkeiten zusammengestellt, wie die digitale Transformation für ein typisches KMU mit einem Onlineshop und einem Point of Sale (Verkaufsort) mit dem Tool Mautic aussehen kann. In unserer [Mautic-Testumgebung](#) kannst du diese Punkte auch live von einem unserer Marketing-Automation-Experten erklären lassen. Viele der genannten Punkte sind auch mit anderen Tools möglich.

Tom hat vor 28 Jahren den Shop im Mattequartier an der Aare in Bern gegründet. In den ersten 5 Jahren waren mit ihm 4 MitarbeiterInnen angestellt. Da die Schweiz ein Fahrradland ist, konnte der Shop von Tom weiter wachsen. Inzwischen betreibt er immer noch die kleine Werkstatt im Mattequartier für Reparaturen und Workshops, während am zweiten Standort in Ostermundigen der Fahrradshop ist. Gerade in diesem Jahr sind mit Corona weitere Herausforderungen auf ihn und sein Unternehmen zugekommen. Möglichst wenig Kontakt mit KundInnen und gleichzeitig viele Umfragen. Der Umsatz ist nicht eingebrochen, sondern hat gerade dank des Fahrradbooms im letzten Frühling etwas zugenommen. Doch spürbar ist, dass vermehrt Anfragen über die Website und den Shopify-Shop kommen, den sie seit 2 Jahren eingerichtet haben.

#### Eckdaten:

- Besteht seit: 1992
- Wo: Werkstatt & Reparatur im Mattequartier, Fahrradshop mit Zubehör in Ostermundigen und online über Shopify
- Anzahl MitarbeiterInnen: 3 arbeiten in der Werkstatt im Mattequartier und 15 im Fahrradshop in Ostermundigen, (wobei sich Max, Sabrina und Alexis die Zuständigkeit für den Shopify-Shop und das digitale Marketing teilen).

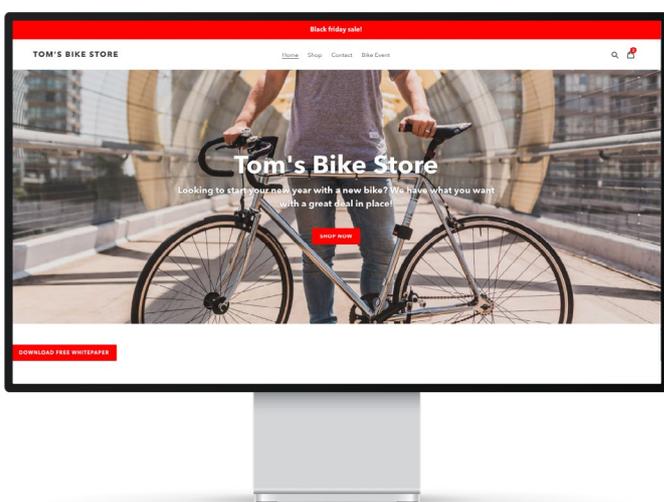
- Umsatz: 4 - 8 Millionen Umsatz pro Jahr
- Zielgruppe:
  - Allgemeinbevölkerung zwischen 8-65+, die in der Stadt und Umgebung Fahrrad fahren.
  - Allgemeinbevölkerung zwischen 12-65+, die ein E-Bike kaufen möchten.
  - HobbysportlerInnen und ProfisportlerInnen, die ein Mountainbike oder ein Rennfahrrad benötigen.

Mit den verschiedenen Anwendungen im digitalen Marketing und in der Marketing Automation neben dem stationären Handel gelingt es dem Tom's Bike Shop, weiterhin Leads zu generieren, bestehende KundInnen bei sich zu behalten und den Kontakt mit den eigenen Zielgruppen aufrechtzuerhalten. Die nächsten Beispiele sind Möglichkeiten, die ein KMU anwenden kann, um auf die bestehenden Anforderungen zu reagieren.

Die folgenden 10 Praxisbeispiele haben eine Bewertung zwischen 1 - 10 Punkten erhalten, um sie in ihrem Aufwand besser miteinander vergleichen zu können. 10 Punkte bedeuten dabei den grössten Aufwand, während die Beispiele mit einem Punkt den kleinsten Aufwand ausdrücken. Die Zeitaufwände bei den verschiedenen Beispielen sind sehr stark davon abhängig, welches Design umgesetzt werden soll und ob es sich bei der Erstellung nur um Standardfunktionen handelt oder weitere Anforderungen bestehen. Die wichtigsten Kriterien für die Punktevergabe sind die Komplexität und der Zeitaufwand an sich.



# Onlineshop mit Shopify-Integration in Mautic



Die Grundlage für das digitale Marketing und den Onlinehandel des Bike Shops bildet der Onlineshop mit Shopify, eine moderne SAAS E-Commerce Lösung.

KundInnen können über den Shopify-Shop Fahrräder und Zubehör von Tom's Bike Shop kaufen. Diese können sie nachher entweder in Ostermündigen selbst abholen oder nach Hause liefern lassen.



Shopify ermöglicht einen schnellen Start in den E-Commerce und lässt sich hervorragend mit den später beschriebenen Marketing Automation Tools verbinden. Shopify ist eine E-Commerce Software, mit dem dein KMU einen Onlineshop erstellen und die Logistik auslagern kann.

## Geschätzter Aufwand für die Erstellung

Grundlegendes Layout angepasst an das Unternehmen mit einigen Extra-Punkten:



## Vorteile für dein Unternehmen

- Bestellungen sind auch über Mobilgeräte möglich.
- Personen, die keine Beratungen brauchen oder möchten, können trotzdem angesprochen werden.
- Bei geschalteter Werbung, Social Media oder nach dem geöffneten Newsletter können die BesucherInnen direkt im Online-Shop einkaufen.



# E-Mail nach einem Abandoned Cart

Anna hat sich im Tom's Bike Shop verschiedene Kinderfahrräder angeschaut. Sie ist Mutter und möchte ihrem 10-jährigen Sohn sein erstes Fahrrad auf den Geburtstag schenken. Sie hat bereits ein Mountainbike und ein Standardfahrrad im Warenkorb, um beide miteinander zu vergleichen. Im Velo City-Shop hat sie ebenfalls ein passendes Fahrrad gesehen und fügt dieses dort in den Warenkorb. Dann klingelt das Telefon. Die Schule ruft an und meint, dass Anna ihre Tochter abholen kommen soll, weil sie krank wurde. Anna geht los und vergisst die Fahrräder.

Am nächsten Tag fährt sie mit dem Zug zur Arbeit und checkt ihre E-Mails. Zuoberst hat sie ein E-Mail mit dem Betreff "Anna, dein Kinderfahrrad wartet bei Tom's Bike Shop:". Da sie jetzt Zeit hat und der Geburtstag schon nächste Woche ist, klickt sie auf den Link im E-Mail und kauft das Mountainbike direkt über ihr Smartphone in Tom's Bike Shop. An den Velo City-Shop hat sie nicht mehr gedacht.

**!** Ein Abandoned Cart ist ein Warenkorbabbruch. Häufige Gründe dafür sind Vergessen, Ablenkungen, Preis- oder Versandkosten, ein komplizierter Checkout-Prozess, Vergleich mit anderen Shops oder das die BesucherInnen nur am surfen waren. [Etwas über 75 % der BesucherInnen brechen das Shopping im Warenkorb ab](#). Das sind in deinem Shop dann 3 von 4 Personen. Mit einem E-Mail nach dem Abbruch kannst du Gründe wie beispielsweise Vergessen oder Ablenkungen beseitigen.

**Geschätzter Aufwand für die Erstellung**

Standard Shopify Warenkorbabbruch:

Erweiterte E-Mail-Serie bei einem Warenkorbabbruch:

**Vorteile für dein Unternehmen**

- Dein Unternehmen hat die Möglichkeit, KundInnen zum Onlineshop zurückzubringen statt zu verlieren.
- Mit einem Automatisierungstool kann dein Unternehmen nach einer festgelegten Zeit ein E-Mail mit den angesehenen Produkten automatisch an den Besucher bzw. die Besucherin senden.



# Versenden transaktionaler Nachrichten

Tom's Bike Shop besteht aus einer Reparaturwerkstatt, einem Point of Sale und einem Online-Shop.

Leo hat sein kaputtes Fahrrad in die Werkstatt gebracht. Die Mechanikerin weiss nicht genau, wann die Ersatzteile da sind und somit, wann das Fahrrad repariert ist. Sie fragt deshalb nach der Natelnummer von Leo.

5 Tage später hat Leo auf seinem Handy eine SMS, dass er sein Fahrrad abholen kommen kann. Leo arbeitet 100 % und ist deshalb telefonisch schwierig zu erreichen. Für ihn ist es praktisch, dass er eine SMS bekommt und er so sein Fahrrad gleich auf dem Nachhauseweg holen gehen kann.

Lina hat sich ein Rennvelo im Shop bestellt, für welches sie in den letzten Monaten gespart hat. Nach der Bestellung bekommt sie eine Bestellbestätigung, dass alles funktioniert hat und ihr Fahrrad vermutlich in 3 Tagen abholbereit ist. Währenddessen bekommt Tom's Bike Shop aufgrund Corona seine Fahrräder später. Durch den Shop in Shopify werden die SMS mit einer Lieferverzögerung direkt an die KundInnen wie zum Beispiel Lina versendet. Das SMS ist mit einer Entschuldigung personalisiert und entlastet das Sales-Team, da das Versenden automatisch übernommen wird.



**Transaktionale Nachrichten** sind E-Mails, SMS oder Push-Nachrichten, die als Reaktion auf eine Interaktion durch einen Benutzer oder einer Benutzerin gesendet werden.

Solche Mitteilungen sind ein absolut bedeutendes Instrument, um kritische bzw. wichtige Nachrichten des Unternehmens zu versenden und um dadurch die Kundenbindung zu erhöhen. Ein grosser Unterschied zu Werbenachrichten ist, dass es kein Opt-In für die transaktionalen Nachrichten braucht.

In diesem Beispiel werden die transaktionalen Nachrichten ausgelöst, sobald die Bestellung (=bestimmte Interaktion) stattgefunden hat.

## Geschätzter Aufwand für die Erstellung

Die transaktionalen E-Mails werden anhand der vorhandenen Informationen automatisch durch Shopify ausgelöst. Je nach Anforderungen können aber noch weitere Schritte umgesetzt werden:

Standard Design der E-Mails:



Auf das Unternehmen zugeschnittenes Design der E-Mails:



Multilinguale E-Mails:



## Vorteile für dein Unternehmen

- Die KundInnen wissen über Verzögerungen, abholbereite Produkte oder Bestellungen Bescheid und werden bis zur Übergabe des Produktes oder der Dienstleistung geführt.
- Durch das automatische Versenden wird das Sales-Team oder die verantwortliche Person dafür entlastet.
- Da die Nachrichten automatisch im Marketing Automation Tool eingerichtet sind, geht kein Kunde bzw. keine Kundin vergessen.



# Tracking anonymer BesucherInnen - Focus Item aussenden

Moritz will sich ein Fahrrad bauen. In der Google-Suche sticht ihm eine Anleitung dazu ins Auge. Er landet auf dem Blog von Tom's Bike Shop mit dem Artikel "Wie baue ich mein eigenes Fahrrad zusammen". Da die Website mit Mautic verbunden ist, besteht die Möglichkeit, das Verhalten anonymer BesucherInnen ohne E-Mail-Adresse zu tracken. Das zeigt das Beispiel von Moritz. Das Marketing Team hat in Mautic ein sogenanntes Focus Item eingerichtet, dass sobald Personen bei diesem Blogartikel das Verhalten zeigen, die Seite zu verlassen, ihnen ein 10 %-Rabattgutschein für den Kauf von zwei Rädern angezeigt wird. Genau das passiert bei Moritz, als er nachlesen geht, was er alles für den Start braucht. Da der Gutschein nur für heute gültig ist und Moritz sowieso Räder braucht, kauft er diese gleich im Onlineshop von Tom's Bike Shop.



**Focus Item** ist eine Funktion in Mautic: Damit hast du die Möglichkeit, Links, Nachrichten oder Formulare auf deiner Website einzufügen, die nach einer bestimmten Aktion der NutzerInnen oder nach einer bestimmten Zeit eingeblendet werden. Du kannst dich beim Format zwischen einer Leiste am Rand der Seite, einem Pop-up oder einem Fenster über die gesamte Seite hinweg entscheiden. Über den Builder besteht die Möglichkeit, das Design des Focus Items auf dein Unternehmen anzupassen. Du hast die Möglichkeit, das Focus Item anzeigen zu lassen, wenn Besucher auf der Seite sind, wenn sie bis zu einem best. Punkt scrollen oder wenn sie die Seite wieder verlassen möchten. Das Aussergewöhnliche in Mautic ist zudem: Da das Tracking anonymer BesucherInnen möglich ist, kannst du dieses Focus Item auch Personen anzeigen lassen, von denen du noch keine E-Mail-Adresse oder andere Daten hast.

## Geschätzter Aufwand für die Erstellung



## Vorteile für dein Unternehmen

- Interessierte Personen können einfacher zu Leads und zu KundInnen umgewandelt werden.
- Zusätzliche Inhalte oder zugeschnittene Angebote können den interessierten Personen direkt ausgespielt werden.



# Landing Page für Frühlingsrabattwochen

Frühlingszeit ist Bewegungszeit. Das weiss auch Tom's Bike Shop. Deshalb haben sich Max, Sabrina und Alexis (Digitales Marketing- & Shopify-Abteilung) eine Frühlingskampagne überlegt. Neben geschalteten Ads haben sie zwei Wochen auf Social Media geplant, in denen sie die besten Fahrradtouren in der Schweiz posten und die Touren an ihre bestehenden KundInnen per Newsletter versenden. Das Ziel ist, bei den LeserInnen die Lust aufs Fahrradfahren zu wecken. Da die Website nicht direkt auf den Frühling oder diese Rabattwochen ausgelegt ist, haben sie in Mautic eine Landing Page eingerichtet. Im Newsletter und den Social Media Beiträgen ist der Link zu dieser Seite direkt integriert.



Eine Landing Page verfolgt ein klares Ziel und fokussiert auf ein bestimmtes Problem oder eine bestimmte Zielgruppe. Sie hat deshalb auch meistens Call-to-Actions-Elemente oder Formulare integriert und ist ein absolut wichtiges Instrument, um Leads zu generieren. Beispiele sind zeitlich begrenzte Anmeldungen für Events oder Webinare, der Verkauf bestimmter Produkte oder Dienstleistungen oder kurzzeitige Rabattaktionen.

## Geschätzter Aufwand für die Erstellung



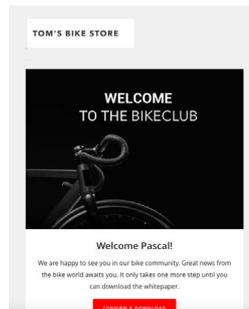
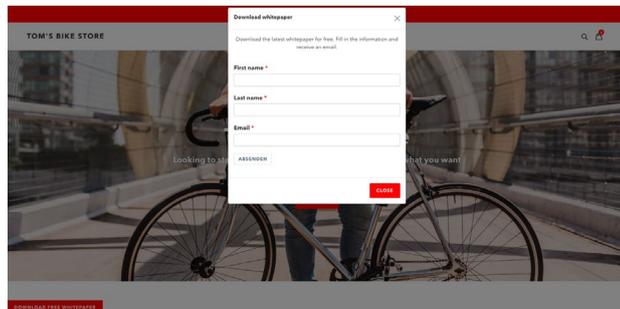
## Vorteile für dein Unternehmen

- Oft ist es schwierig, die Website auf spezifische Angebote, Produkte oder Dienstleistungen zu optimieren. Mit einer Landing Page können die potenziellen KundInnen mit nur einem Klick auf die Seite geführt werden, die genau auf ihr Bedürfnis abgestimmt ist.
- Der Traffic auf der Landing Page entsteht durch das Verbreiten des Links: Die Seite kannst du in die E-Mail oder Social Media Kampagnen integrieren.
- Dein Unternehmen kann diese spezifische Seite besser für Suchmaschinen optimieren, da sich die Seite mit nur einem Themenbereich befasst.



# Pop-up-Fenster mit White-Paper Download im Austausch gegen die E-Mail-Adresse

Wenn du als Kunde oder Kundin die Website von Tom's Bike Shop besuchst, erscheint nach einigen Sekunden ein Pop-up Fenster. Da in den vergangenen Jahren an verschiedenen Bike Events wiederholt die Frage gestellt wurde, wie man einige Basics-Reparaturen für das eigene Fahrrad lernen kann, hat Toms Marketing Team zu diesem Thema ein kurzes praktisches White-Paper entwickelt. Wenn jetzt jemand diesen Guide möchte, kann er seine E-Mail-Adresse mit Namen angeben und den Guide danach downloaden. Eine Win-Win-Situation für den Bikeshop von Tom und diejenigen Person, welche ihr Fahrrad selbst flicken möchten.



## Geschätzter Aufwand für die Erstellung



## Vorteile für dein Unternehmen

- Du hast eine Möglichkeit, deinen KundInnen Inhalt mit Mehrwert zu bieten.
- Du hast ein geeignetes Instrument für die Leadgenerierung in die Website integriert: Im Gegenzug zum White-Paper erhältst du E-Mail-Adressen von interessierten Personen, um ihnen weitere interessante Angebote zuzusenden.

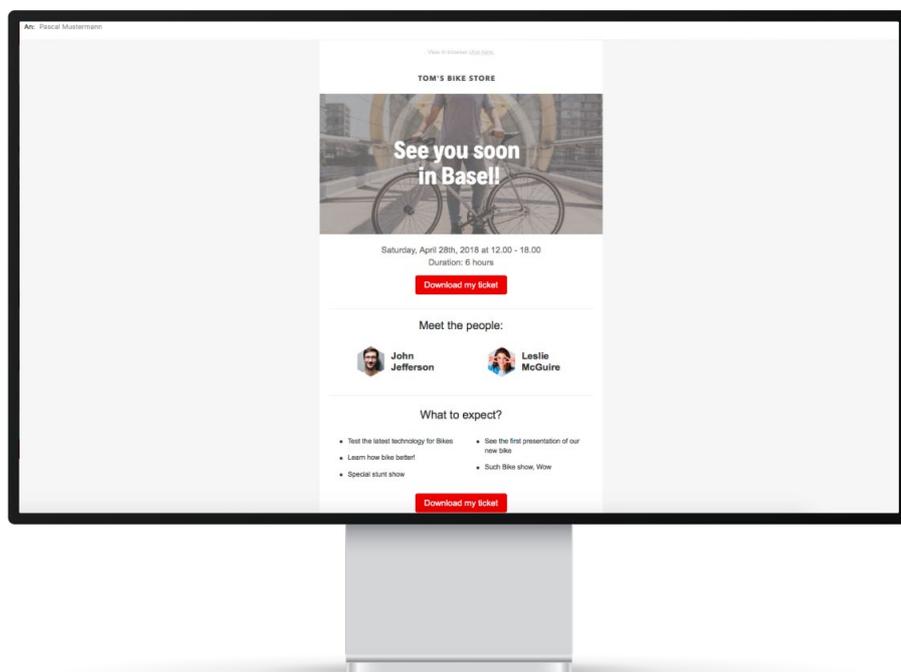


Wir empfehlen, Pop-up-Fenster nur in einem Kontext anzuwenden, der gut überlegt ist und nicht zu aufdringlich aufgesetzt ist. Typische Beispiele für die Verwendung von Pop-up-Fenster sind der Download von White Papers, Anmeldeformulare oder Rabattgutscheine. Viele InteressentInnen sind einverstanden, Daten gegen einen Mehrwert auszutauschen.



# Automation Workflow: Bike Events

Das Team vom Tom's Bike Shop versucht auch mit etwas anderen Strategien seinen potenziellen und bestehenden KundInnen Mehrwert zu bieten. Deshalb haben sie Bike Events mit verschiedenen Themenabenden ins Leben gerufen. Die Events finden entweder live vor Ort oder online als Webinar statt. Für die Anmeldung zu den Events wurde deshalb ein Automation Workflow mit Mautic eingerichtet. Dieser ist mit dem CRM verbunden, wodurch sie immer den Überblick behalten, welche Kontakte sich angemeldet haben. Ausserdem kann durch das Tracking in Mautic überprüft werden, welche Kontakte dann tatsächlich am Webinar teilgenommen haben.



## Geschätzter Aufwand für die Erstellung



## Vorteile für dein Unternehmen

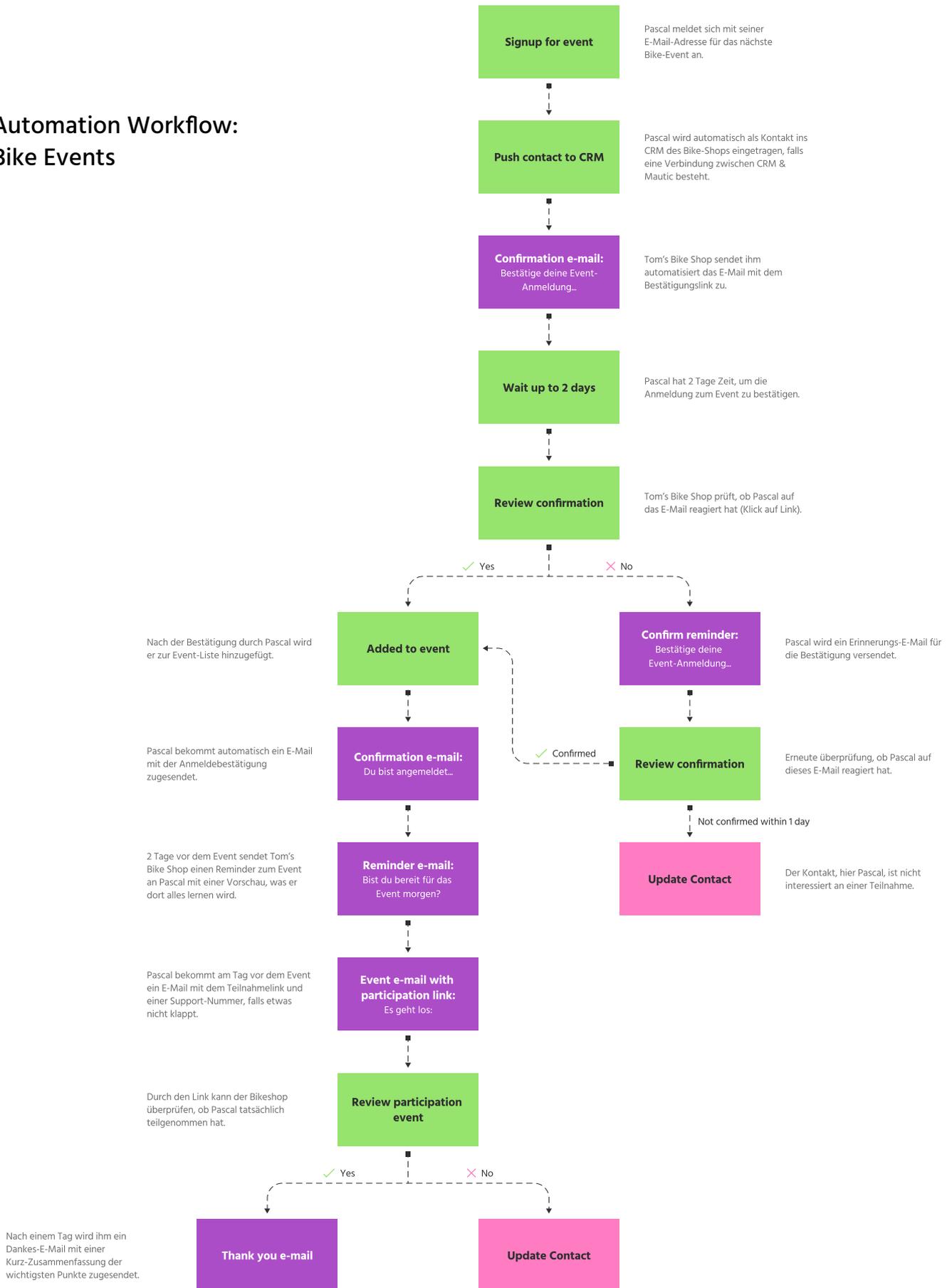
- Verknüpfung zum eigenen CRM: Überblick über die Kontakte
- Abgeben von repetitiven Tasks, bei denen nichts vergessen gehen darf: Automatisches Versenden der Bestätigungs-E-Mails sowie den E-Mails mit dem Teilnahmelink und den Dankes-E-Mails



Mit Marketing Automation kannst du Workflows für verschiedene Tasks aufbauen. Solche Workflows sind eine Reihe von Anweisungen. Verschiedene Tasks laufen so im Hintergrund automatisch ab und manuelle Massnahmen können ergänzt oder ersetzt werden. Typische Anwendungen sind die hier vorgestellten Beispiele.



## Automation Workflow: Bike Events

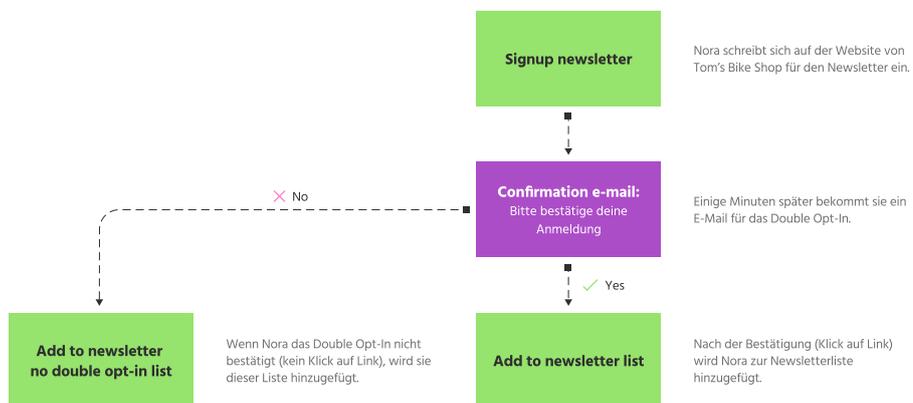


# Automation Workflow: Newsletter

Bei der Einrichtung der Website hat Tom auch einen Newsletter gestartet. Er hat diesen jeweils von Hand geschrieben und an seine Kontaktliste verschickt. Zu Beginn hat das super geklappt. Da der Bikeshop inzwischen aber eine deutlich grössere Anzahl an KundInnen hat, nahm das Versenden des Newsletters relativ viel Zeit in Anspruch.

Auch das war ein Grund, wieso sich das Team im digitalen Marketing für eine Marketing Automation Lösung entschieden hat. Nach einer kurzen Befragung zur Präferenz der Häufigkeit im letzten Newsletter haben sie entschieden, den Newsletter 2x pro Monat zu versenden, kurz und knapp zu bleiben und durch einen Workflow die verschiedenen Zielgruppen mit Dynamic Content zu bespielen. So bekommt zum Beispiel die bereits pensionierte Maria einen Newsletter mit verschiedenen E-Bike-Angeboten, während die 20-jährige Hobby-Rennvelofahrerin Mali das neuste Rennvelo mit passender Rennveloausrüstung zugesendet bekommt. Sobald Mali die ersten drei E-Mails geöffnet hat, bekommt sie 5 Punkte im Lead-Scoring zugesprochen. So hat die Abteilung Digitales Marketing- & Shopify einen guten Überblick, welche Leads wie stark aktiv sind.

**!** Dynamic Content bedeutet, dass verschiedene KundInnen-Segmente unterschiedlichen Inhalt angezeigt bekommen. Es ist eine Möglichkeit, um der Anforderung gerecht zu werden, den richtigen Inhalt der richtigen Person auszuspielen. Zum Beispiel funktioniert das so, dass bestimmte Personen den Tag (=Eine Markierung im System) "Interessiert an Produkt xy" erhalten und diese Personen danach ähnlichen Inhalt wie das Produkt xy erhalten.



### Geschätzter Aufwand für die Erstellung

Abhängig ist der Aufwand hier von den E-Mail Vorlagen, die erstellt werden müssen:

■ ■ ■ □ □ □ □ □ □ □ □

### Vorteile für dein Unternehmen

- Durch Dynamic Content hat dein Unternehmen die Möglichkeit, den verschiedenen Segmenten den Inhalt zuzustellen, der für sie tatsächlich auch relevant ist.
- Statt dass der Newsletter jedes Mal neu erstellt werden muss, kann die zuständige Person einen Workflow mit Abzweigungen oder auch nur eine einfache Automatisierung einrichten. Ein einmal erstelltes und auf das Unternehmen angepasstes Template (Vorlage) muss jeweils nur noch inhaltlich angepasst werden. Dein Unternehmen kann damit deutlich Kosten sparen und die Zeit für komplexere Aufgaben verwenden.



# Automation Workflow: Dankes-Mail & Zufriedenheitsbefragung

Pascal ist vor einigen Jahren über Instagram auf Tom's Bike Shop gestossen, als er in einem Post eine Rennradtour mit Anmeldung zum nächsten Bike Event gesehen hat. Er ist leidenschaftlicher Hobby-Rennfahrer und hat schon mehrmals an den Bike-Events teilgenommen. Nun möchte er sich ein neues Rennvelo samt Fahrradbekleidung kaufen und besucht deshalb den Fahrradshop in Ostermundigen. Er war sich unsicher, welches Modell zu ihm passt und war froh über die gute Beratung.

Am nächsten Tag bekommt er ein E-Mail mit dem Betreff "Danke & weisst du, wie du dein Rennvelo länger gebrauchen kannst?". Pascal ist neugierig und öffnet die E-Mail. Tom's Bike Shop hat sich bei ihm für den Einkauf bedankt und eine Anleitung gesendet, wie er sein Rennvelo und die Fahrradschuhe pflegen soll. Am Ende der E-Mail wird er nach der Zufriedenheit mit dem Einkauf und der Beratung gefragt und ob er Tom's Bike Shop weiterempfiehlt. Pascal bewertet die Beratung mit 5 Sternen und würde den Shop weiterempfehlen.



Wichtige Kennzahlen der KundInnenzufriedenheit sind allgemeine Zufriedenheit, Treue, erneute Kaufabsicht und ob die Person das Produkt, die Dienstleistung oder das Unternehmen weiterempfiehlt. [Typische Methoden](#) dafür sind die Kundenzufriedenheitsrate (CSAT), Kundenaufwandsrate (CES) oder der Net Promoter Score (NPS). Wichtig ist, dass die gewonnenen Daten und Erkenntnisse nachher verwendet werden, um die Interaktionen mit den KundInnen tatsächlich zu verbessern.

## Geschätzter Aufwand für die Erstellung

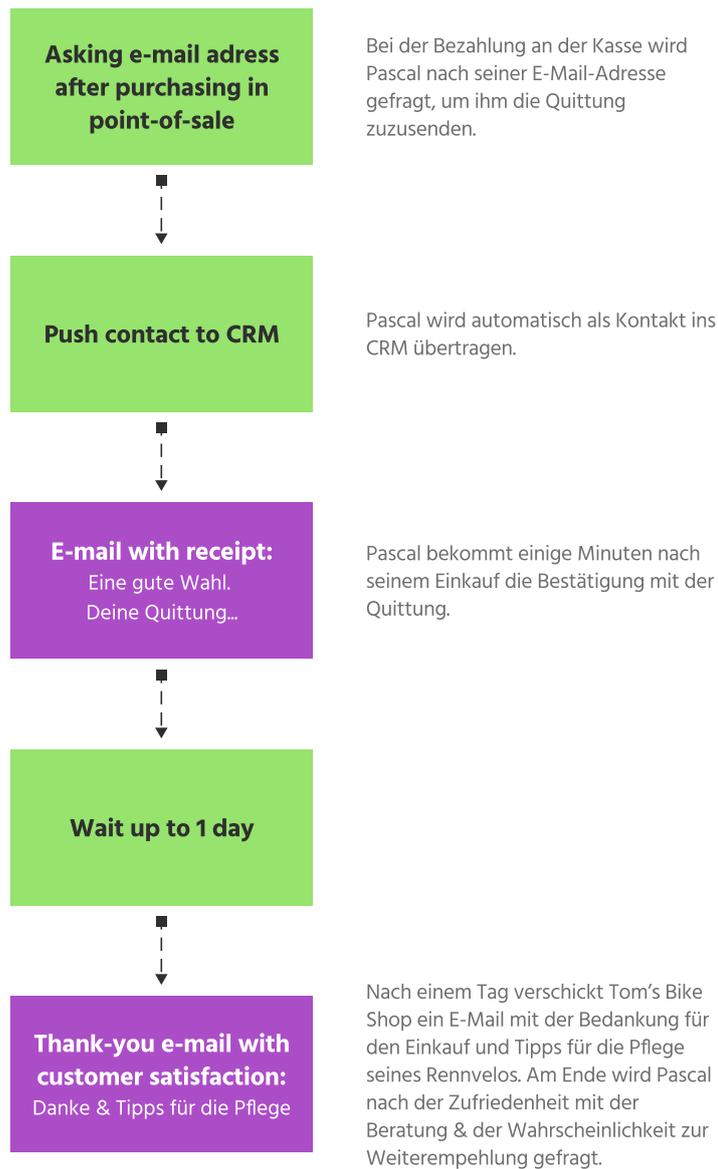


## Vorteile für dein Unternehmen

- Die Ergebnisse liefern wichtige Hinweise, was bereits gut läuft und wo Probleme bestehen. Wichtig ist, dass dein Unternehmen aus den Ergebnissen Erkenntnisse zieht und daraufhin Massnahmen ergreift.
- Den KundInnen kannst du mit Anwendungstipps für das gekaufte Produkt zeigen, dass du ihnen auch nach einem Kauf Mehrwert bietest.



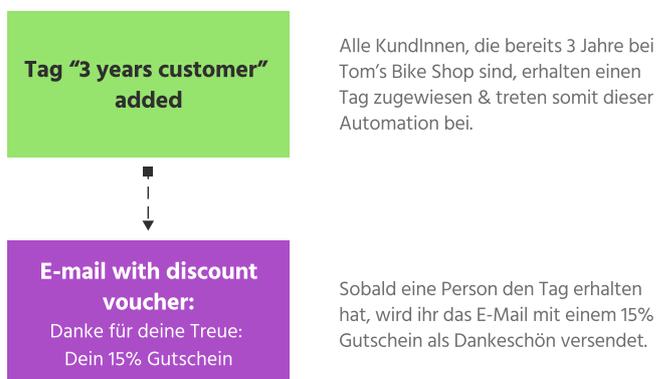
## Automation Workflow: Dankes-Mail & Zufriedenheitsbefragung



# Automation Workflow: Rabattgutschein bei einem Jubiläum

Tom's Bike Shop hat noch einige KundInnen, die schon in den Gründungsjahren in der Werkstatt im Mattequartier bei ihm einkaufen. Daher weiss Tom, wie wichtig es ist, bestehende Kontakte zu pflegen.

Als Dankeschön für die Treue möchte er länger bestehenden KundInnen etwas zurückgeben. Das Team von Max, Sabrina und Alexis (Digitales Marketing- & Shopify-Abteilung) haben deshalb eine Automatisierung mit Mautic eingerichtet. Sie versenden allen KundInnen, die jeweils 3 Jahre bei Ihnen einkaufen, einen Rabattgutschein von 15 % für ein Produkt nach ihrer Wahl.



## Geschätzter Aufwand für die Erstellung



## Vorteile für dein Unternehmen

- Ein Unternehmen kann treuen KundInnen ihre Wertschätzung zeigen.
- Indem das Marketing Automation Tool mit dem CRM-System verbunden ist, kann das Tool auf die Daten der KundInnen zugreifen. Einmal eingerichtet, wird allen Personen, die ihr 3-Jahresjubiläum erreicht haben, der Rabattgutschein zugesendet. Die Aufgabe läuft automatisiert ab, ohne dass jemand vom Team an das Datum denken muss oder den Rabattgutschein manuell versenden muss.



# Fazit

---

Die Digitalisierung wird uns und die verschiedenen Unternehmen in der Schweiz in den nächsten Jahren mit Sicherheit weiterhin beschäftigen. Sie bietet viele Chancen und neue Marktplätze, aber auch Ungewissheiten und Herausforderungen. Marketing Automation Tools sind nicht die Lösung aller Probleme und sind in der Implementierung wie auch in der Anwendung auch nicht immer nur einfach. Doch sie können als ein wichtiges Instrument gesehen werden, um Unternehmen in der digitalen Transformation massgeblich zu unterstützen und voranzubringen.

Inzwischen gibt es sehr viele Marketing Automation Tools. Nicht immer ist es ganz einfach abzuschätzen, welche Vor- und Nachteile die einzelne Software hat und ob sie zum eigenen Unternehmen passt.

Waym Marketing Automation ist auf [5 verschiedene Lösungen spezialisiert](#). Es sind Marketing Automation Tools für jede Unternehmensgrösse. So ist zum Beispiel Mautic für kleine bis mittlere Unternehmen im B2C und B2B erschwinglich, während sich Pardot eher für grössere Unternehmen im B2B eignet. Nach einer Analyse des Ist-Zustandes und des Soll-Zustandes wird es klarer, welche Lösung für welches Unternehmen sinnvoll ist. Genau dafür kannst du den [Briefing-Leitfaden für KMUs](#) herunterladen, um so die Anforderungen für deine Marketing Automation Projekte klar definieren zu können.

## Unsere Marketing Automation Tools für jede Unternehmensgrösse



**Mautic**



**Mailchimp**



**ActiveCampaign**



**Pardot**



Grundlegend ist, dass das Tool zu deinen Anforderungen und Bedürfnissen passt, in deine Systemlandschaft integriert werden kann und mit deinen vorhandenen Ressourcen übereinstimmt.

Es ist daher wichtig, dich bei der Entscheidung mit den verschiedenen Marketing Automation Tools auseinanderzusetzen. Denn was gibt es Ärgerlicheres, als wenn du erst nach der Implementierung merkst, dass das Tool nicht zu deinem Unternehmen passt? Mehr zu diesem Thema findest du in diesem Artikel ["5 Tipps für die Einführung von Marketing Automation"](#).

Der Bikeshop von Tom zeigt verschiedene Anwendungsmöglichkeiten, wie ein typisches KMU die Digitale Transformation erfolgreich angehen kann. Die Beispiele sind anhand des Open Source Tools Mautic dargestellt.

Nach unserer Erfahrung eignet sich das Tool für viele verschiedene KMUs und Anwendungsfälle, bietet spannende Vorteile und ist angenehm in der Anwendung.

In unserer [Mautic-Testumgebung](#) kannst du dich selbst davon überzeugen und dir einige der dargestellten Beispiele live von einem unserer Marketing-Automation-Experten erklären lassen.

Natürlich ist die erfolgreiche Umsetzung von Marketing Automation auch mit anderen Tools möglich. Wenn du neugierig bist, welche Anwendungsmöglichkeiten oder Marketing Automation Lösung für dein Unternehmen am sinnvollsten ist, [beraten wir dich gerne](#).

**Dein Waym Marketing Automation Team**

Besuche [waym.ch](https://waym.ch) →



## Waym Marketing Automation

Waldeggstrasse 41

3097 Liebefeld

Schweiz

+41 31 371 63 03



# Quellen

---

- <https://www.enzyklopaedie-der-wirtschaftsinformatik.de/lexikon/technologien-methoden/Informatik--Grundlagen/digitalisierung/digitale-transformation>
- <https://de.statista.com/outlook/243/155/ecommerce/schweiz>
- <https://www.sc-networks.de/blog/b2b-marketing-trends-2021/>
- <https://www.som-onlinemarketing.com/2018/04/13/online-haendler-haben-ein-riesenpotenzial/>
- <https://de.sharpspring.com/marketing/top-3-trends-in-automated-campaigns-for-2021/>
- <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/industrie-dienstleistungen/unternehmen-beschaefigte/wirtschaftsstruktur-unternehmen/kmu.html>
- <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/569204/umfrage/anteil-von-mobile-devices-an-allen-webbesuchen-in-der-schweiz/>
- <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/252278/umfrage/prognose-zur-zahl-der-taeglich-versendeter-e-mails-weltweit/>
- <https://www.salesforce.com/de/form/conf/6th-state-of-marketing/>
- <https://www.activecampaign.com/blog/abandoned-cart-emails>
- <https://www.salecycle.com/blog/stats/infographic-remarketing-report-q4-2017/>
- [https://trailhead.salesforce.com/de/content/learn/modules/transactional-messaging/learn-about-transactional-messaging?trail\\_id=create-and-send-targeted-emails-with-email-studio](https://trailhead.salesforce.com/de/content/learn/modules/transactional-messaging/learn-about-transactional-messaging?trail_id=create-and-send-targeted-emails-with-email-studio)
- <https://docs.mautic.org/en/channels/focus-items>
- <https://www.salesforce.com/de/learning-centre/customer-service/measure-customer-satisfaction/>
- <https://blog.searchmetrics.com/de/google-mobile-first-indexing-tipps/>
- <https://trailhead.salesforce.com/de/content/learn/modules/european-union-privacy-law-basics/learn-key-principles-of-the-gdpr>

