



WHITE PAPER

Mit effektiven Internet-Marketing-Massnahmen zu mehr und besseren Verkaufschancen

Wie durch optimale Ausrichtung des "Web-Footprints" und durch "Marketing-Automation" die Vertriebs-Effizienz und -Effektivität gesteigert wird

accel**IT**

accelerate **IT** excellence

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Zusammenfassung | 3 |
| An die Leser - Definition der Zielgruppe dieses White Papers | 4 |
| Ausgangslage - web-affine Kunden und uneffektives Web-Marketing | 5 |
| Das Internet als kritische Informationsquelle | 5 |
| Marketing-Effizienz und -Messbarkeit als grosse Herausforderung | 6 |
| Mit weniger Marketing- und Vertriebs-Ressourcen mehr erreichen müssen | 7 |
| Rezession und Nachfrageschwund | 7 |
| Die Zielsetzung mit weniger mehr zu machen | 7 |
| Zwei Schlüsselkonzepte - WebFootprint und Marketing-Automation | 8 |
| Der Web-Footprint - Fussabdruck im Internet - weit über die eigenen Seiten hinaus | 8 |
| Marketing-Automation - Interessenten-Akquirierung, -Verfolgung und Anreicherung | 9 |
| In vier Schritten zum Erfolg | 11 |
| Der Business-Case - viel erreichen mit geringem Mitteleinsatz | 12 |
| Über OneStepBeyond und accelIT GmbH | 15 |

Zusammenfassung

Das Internet ist aus den heutigen Marketing- und Vertriebsaktivitäten eines Unternehmens nicht mehr wegzudenken, und wird trotzdem unterschätzt. Immer mehr (weit über 50%, je nach Branche über 80%) aller potentiellen Kunden suchen, evaluieren und selektieren Produkte/Dienstleistungen mithilfe des Internets. Herkömmliche Anbahnungskanäle wie Print-Media-Kampagnen, Messen, Anlässe, Prospecting-Aktivitäten des eigenen Vertriebs, etc. erweisen sich immer mehr als zu kostenintensiv und zu wenig effektiv.

Es ist kein Zufall, dass gerade kommerzielle Open-Source-Firmen wie Alfresco, SugarCRM oder MuleSource diese Herausforderung schon sehr früh erkannten. Gerade bei diesen Unternehmen fanden riesige potentielle Märkte und geringe Marketing- und Vertriebsmittel zusammen. Aber auch viele andere Firmen haben, nicht zuletzt auch unter dem Druck der weltweiten Nachfragerückgänge und der Rezession, erkannt, dass neue Wege im Marketing und in der Kundenakquisition notwendig sind und dass das Internet und dessen Möglichkeiten stärker in diese Aktivitäten integriert werden müssen.

Folgende Punkte sind wichtig, soll die Marketing-Effektivität gesteigert und die Vertriebseffizienz optimiert werden:

- a) Potentielle Kunden müssen auf verschiedenen Wegen und Plattformen an das Angebot herangefügt werden. Sie müssen das Angebot ohne grossen Aufwand finden können. Durch optimale Ausrichtung und Vergrösserung des **Web-Footprints** können die Chancen, dass ein möglicher Kunde ein Angebot findet und sein Interesse dafür geweckt wird, massgeblich vergrössert werden. Wichtig dabei ist es, über die eigene Website hinauszudenken und häufig genutzte inhaltsreiche Plattformen für seine eigenen Zwecke einzusetzen.
- b) Beginnen sich potentielle Kunden für ein Angebot, unabhängig ob Produkt oder Dienstleistung, zu interessieren, muss der maximal mögliche "Wert" aus jedem Berührungspunkt herausgeholt werden. Gleichzeitig ist sicherzustellen, dass der potentielle Kunde immer auch werthaltige Informationen erhält und interessiert bleibt.
- c) Ein potentieller Kunde wird entlang eines "idealen" Informations- und Kaufprozesses geführt. Scheint er das Interesse zu verlieren, wird versucht, ihn durch neue Informationen/Angebote wieder in den Prozess zurückzubringen.
- d) Über die verschiedenen Kontaktpunkte wird zu jedem potentiellen Kunden ein Profil aufgebaut, welches Scoring und Qualifikation der Verkaufschance erlaubt. Nur die aussichtsreichsten "Leads" sollen durch personalintensive Vertriebsaktivitäten weiterverfolgt werden, gleichzeitig werden die Abschluss-Wahrscheinlichkeiten für transferierte Leads verbessert.
- e) Alle diese Massnahmen müssen soweit wie möglich automatisiert werden, um die Kosten gering zu halten. Sogenannte **Marketing-Automation**-Plattformen, die meist als SaaS (Software-as-a-Service) Dienstleistungen angeboten werden, bieten diese Automationsmöglichkeiten.

Das Beschreiten des beschriebenen Wegs zur Verbesserung der Vertriebseffizienz ist einfacher und vor allem kostengünstiger, als mancher sich das vielleicht vorzustellen vermag. Es lohnt sich allerdings, dieser Herausforderung strukturiert und mit dem nötigen Hintergrundwissen und unter Beizug von Erfahrungswerten zu begegnen.

Dieses White Paper will einen einfachen Einstieg in diese neue Welt des Internet-Marketings und -Vertriebs ermöglichen, kann aber nicht als abschliessendes "Kochbuch" verstanden werden.

An die Leser - Definition der Zielgruppe dieses White Papers

Internet-Marketing, Web-Footprint-Optimierung oder Marketing-Automation sind nicht Themen, die jedem Unternehmen zum Erfolg verhelfen können. Typischerweise richten sich solche Konzepte an Firmen mit einem grossen potentiellen Kundenkreis, der erstmals auf die Angebote aufmerksam gemacht werden muss und der nicht einfach und kostengünstig direkt per Telefon oder Besuch kontaktiert werden kann. Es hat sich gezeigt, dass vor allem Unternehmen profitieren können, deren Produkte einen gewissen Erklärungsbedarf haben und deren Transaktionskosten und Abschlussgrössen signifikant sind.

Dieses White Paper richtet sich an Geschäftsführer, Marketing-Leiter, Business-Unit-Leiter, Vertriebsverantwortliche und CIOs von Unternehmen, die obige Bedingungen erfüllen.

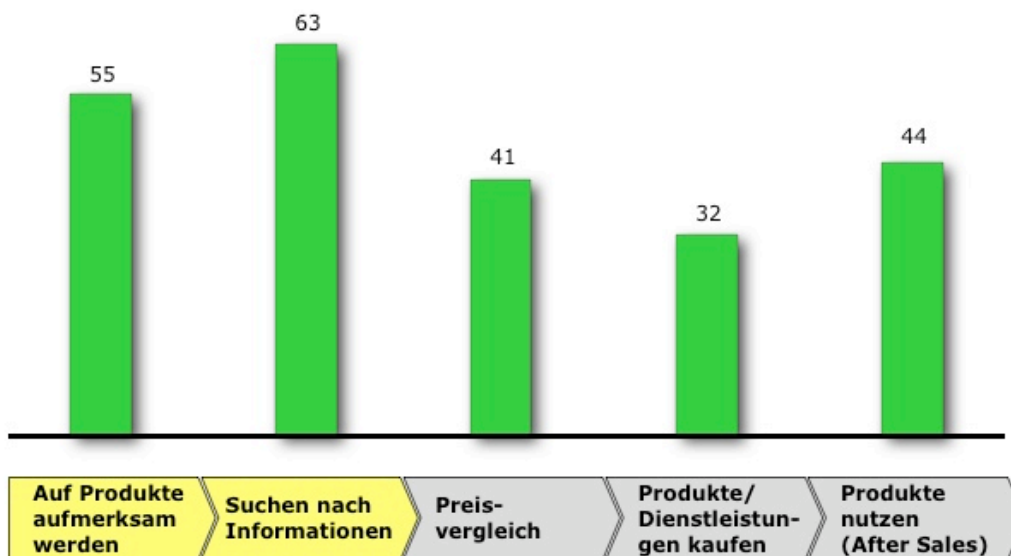
Ausgangslage - web-affine Kunden und ineffektives Web-Marketing

Das Internet als kritische Informationsquelle

Über die letzten zehn Jahre hat sich die Nutzung des Internets stetig weiterentwickelt. Weltweit werden heute rund 1.6 Milliarden Internet-User gezählt, was fast 24% der Gesamtbevölkerung entspricht. In den Industriestaaten in Nordamerika oder Europe geht die Nutzung aber sehr viel weiter, nämlich bis über 80%. Die Schweiz rangiert im ersten Drittel mit rund 76% Internet-User im Verhältnis zur Gesamtbevölkerung, Deutschland gehört mit 67% ebenfalls zur Spitzengruppe. Die Zahlen steigen weiterhin. Das Internet ist zu einem unverzichtbaren Hilfsmittel bei der Bewältigung der täglichen Arbeit geworden. Kaufentscheidungen werden immer stärker von den Informationen und Angeboten im Internet geprägt. Gemäss einer McKinsey-Studie von 2007 wird der Anteil der Konsumenten, die digitale Hilfsmittel für Produktselektion und -kauf nutzen, bis 2010 50% übersteigen. Bei sogenannten "Corporate Buyers" ist diese Quote schon lange erreicht und übertroffen.

Der Anteil der Konsumenten, die digitale Hilfsmittel für Produkt-Selektion und -Kauf nutzen, wird in drei Jahren 50% übersteigen

Durchschnitt der Antworten, in %



Quelle: McKinsey Quarterly 2007

Die Wirkung des Internets zeigt sich aber auch anhand anderer Beobachtungen:

- **Blogs**, also eine Art von Online-Tagebüchern, sind mengenmässig explodiert. Über 60 Millionen Blogs und rund 50'000 Eintragungen („blogposts“) täglich sprechen eine deutliche Sprache und dies im wahrsten Sinne des Wortes. Meinungen wurden nie schneller verbreitet als heute und die sogenannten Blogger haben mittlerweile soviel Einfluss auf das Einkaufsverhalten, dass diese von Firmen wie SAP bereits heute zu ihren Konferenzen eingeladen werden. Blogs lassen sich (z.B. auf „Blogger.com“) von jedermann in Minuten erstellen, werden konsolidiert und syndiziert und stellen für viele Anbieter sowohl Chance als auch Gefahr dar. „Twitter“ ist das Aushängeschild einer nächsten Generation von Blogging, dem sogenannten „Instant Blogging“. Mitglieder können sich

durch Nutzung von SMS-Meldungen sozusagen konstant auf dem Laufenden halten, was sie tun, denken oder lassen.

- Inhaltserarbeitung in **Zusammenarbeit** mit vielen anderen Internet-Nutzern („collaborative editing“) ist die Basis von Erfolgsgeschichten wie z.B. Wikipedia.
- **Soziale Netzwerke** „Social Networking“ sind immer mehr die Basis vieler Interaktionen und Kommunikationen. In Anwendungen wie Facebook, Xing oder LinkedIn versammeln sich Millionen von Menschen, publizieren ihre Profile, tauschen Meinungen aus und legen die Basis für persönliche oder geschäftliche Beziehungen. Die Nutzerzahlen von Xing (7 Millionen Anwender, davon 550'000 bezahlende, mit Fokus auf business-orientierte Leute und starker Penetration im deutschsprachigen Raum), LinkedIn (35 Millionen Anwender, Business-Fokus und primäre Penetration im angelsächsischen Raum) oder Facebook (175 Millionen Anwender weltweit, davon 1.5 Millionen in der Schweiz, Ausrichtung auf Freizeit und „Freundschaften“) zeigen, dass man hier nicht mehr von einer Randerscheinung sprechen kann. Facebook wird von über 40% der 18-21 Jährigen mindestens einmal wöchentlich verwendet. Die häufigsten Tätigkeiten dabei sind die Kommunikation mit dem bestehenden Netzwerk und die Erweiterung desselben. Hier kommen spürbare virale Effekte zum Tragen, denn in vielen Fällen unterhalten sich die Nutzer über Produkte, insbesondere in den höheren Alterssegmenten.
- Nutzergestützte Inhaltsselektion und –bewertung („social bookmarking“ und „collaborative filtering“) erlauben die gezieltere Durchforstung der immer grösseren Informationsmengen, die sich im Internet finden lassen und nutzen die gemeinsame „Intelligenz“ der teilnehmenden Nutzergemeinde.
- Neben den herkömmlichen Informationsformaten wie Text und Bild spielen immer mehr **multimediale Inhalte** eine Rolle, sei es in der Form von „Podcasts“ (abonmierbare Tonaufzeichnungen, z.B. Radiosendungen oder Interviews) oder von Videos und Videostreams. Es wird immer wieder debattiert, dass die Mehrheit der Nutzer lieber konsumiert als etwas beiträgt, doch erfahrungsgemäss stellen rund 2-12% der „Community“ aktiv Inhalte zur Verfügung. In einer 2006 von McKinsey durchgeführten Umfrage unter 573 Nutzern von vier führenden Video-Sites in Deutschland wurden als wichtigste Gründe für den aktiven Beitrag Ruhm, Spass und Erfahrungsaustausch angegeben, also durchaus vernünftige Motive, die zusätzliche Steigerungen erhoffen lassen. Wenn man davon ausgeht, dass die Video-Site YouTube rund 10% der gesamten weltweit verfügbaren Internet-Bandbreite beanspruchen soll oder bereits heute mehr Nutzer versammelt als MTV, wird klar, dass hier eine Kraft am Anrollen ist, an der Marketing- und Produktmanagement-Fachkräfte nicht mehr vorbeikommen. All diese Entwicklungen sind nicht ohne Auswirkungen auf Produkt- und Dienstleistungsanbieter geblieben. Angebote müssen heute anders dargestellt und kommuniziert werden, neue Informationskanäle berücksichtigt werden.

Marketing-Effizienz und -Messbarkeit als grosse Herausforderung

Traditionell ist Marketing oft mehr als Kunst denn als Wissenschaft gesehen worden. Der Spruch „ich weiss, dass fünfzig Prozent meiner Marketing-Investitionen ohne Wirkung sind, ich weiss nur nicht welche fünfzig Prozent“ zeigt dies auf einfache Weise auf. Mit der zunehmenden Bedeutung des Internets im Marketing ergeben sich neue Möglichkeiten, die Wirkung von Massnahmen zu messen, doch hat es sich gezeigt, dass „Klick-Through“-Raten und „Impressions“ keinen direkten Rückschluss auf den Erfolg von Kampagnen zulassen. Echte Messbarkeit ist erst mit dem Tracking von Interessenten und der Überwachung von „En-

gagement“ (also der tatsächlichen Beschäftigung mit einem bestimmten Angebot) gegeben.

Neben oder vielleicht gerade wegen der fehlenden Messbarkeit führen viele Online-Marketing-Massnahmen, insbesondere Werbeschaltungen über “Banners” oder andere Mechanismen nicht zu den gewünschten Effekten. Oftmals kann die Zielgruppe nicht genau genug selektiert werden, vielfach führen Massnahmen der Seitenbetreiber dazu, dass die Resultate verfälscht werden. Zudem kann gerade bei “Impressions” kaum eine Aussage gemacht werden, ob potentielle Zielkunden die Inserate überhaupt beachtet haben. Mit Google AdSense/AdWords wurde eine gewisse Verbesserung erreicht, die aber immer noch weit weg vom Optimum liegt.

Mit weniger Marketing- und Vertriebs-Ressourcen mehr erreichen müssen

Über die letzten Jahre haben viele Unternehmen Teile ihres Marketing-Budgets auf Online-Kanäle umgeschichtet, die Budgets gleichzeitig aber auch gekürzt. Auch auf der Vertriebsseite müssen immer höhere Verkaufszielsetzungen mit oftmals weniger Personalbestand erreicht werden. Unter diesen Rahmenbedingungen können Massnahmen ohne Messbarkeit und teure Investitionen in Messen, Print-Inserate und -Publikationen kaum mehr getätigt werden. Es braucht neue und effizientere Mechanismen, um die Nachfrage zu steigern und die potentiellen Kunden zum Produkt zu führen.

Rezession und Nachfrageschwund

In der aktuellen Wirtschaftslage akzentuieren sich die bereits vorgängig beschriebenen Problemstellungen. Mit der reduzierten Nachfrage verschärft sich der Verdrängungskampf. Der Preis- und Margendruck erhöht sich. Schnell umsetzbare Massnahmen ohne grosse Vorabinvestitionen sind gerade in einem derartigen Klima sehr willkommen.

Die Zielsetzung mit weniger mehr zu machen

Mit weniger mehr machen, dies ist eine Maxime, die schon viele Management-Generationen überlebt hat und gerade heute wieder wichtiger denn je ist. Das Internet ermöglicht heute eine früher nicht für möglich gehaltene Kosteneffizienz von Marketing und Vertrieb. Um sich hier aber optimal zu positionieren, ist das Verlassen traditioneller Pfade und die Aufgabe bisher korrekter Philosophien nötig, doch richtig gemacht, wird einem der Erfolg Recht geben.

Zwei Schlüsselkonzepte - WebFootprint und Marketing-Automation

Über die letzten 10 bis 20 Jahre haben sich die Rahmenbedingungen für die Kundenidentifikation und -akquisition fundamental verändert. Der potentielle Kunde nutzt das Internet zur Informationssuche, zum Produktvergleich, zur Diskussion von Produkten und Erfahrungen und zum Abwickeln von Transaktionen. Gleichzeitig hilft die Globalisierung und das Internet dem Anbieter, seine Produkte weltweit anzubieten und weitreichende Informationen in Wort, Bild und Ton zu verbreiten. Mit dem dynamischen Wachstums des Internets wird es allerdings immer schwieriger für den Suchenden, die relevante Information zu finden. Als Anbieter sind daher drei Dinge wichtig: **Bedürfnisgerechte Informationsvermittlung** auf allen relevanten Kanälen und Foren, **Search Engine Optimization (SEO)** und Maximierung des **Web Footprints**. Die Verbesserung entlang dieser drei Stossrichtungen ist keine Frage des Budgets, meist reichen schon kleine Teile des bestehenden Marketing-Budgets, um in der Online-Welt grosse Fortschritte zu machen. Viele kleine Massnahmen führen am Schluss zum Ziel. Die gesteigerte Web-Präsenz alleine bringt aber noch nicht die gewünschte Verbesserung. Mit spezialisierten Software-Lösungen können Nutzer des Informationsangebots entlang eines idealen Anbahnungs- und Verkaufsprozesses zum Kauf geführt werden. Dies lässt sich weitestgehend automatisieren (mittels sogenannter **Marketing-Automation-Lösungen**) und entlastet damit die Vertriebsmannschaft. Ist ein potentieller Kunde (ein sogenannter "Lead") dann bereit zum Kauf, weiss man als Anbieter bereits viel über ihn, was die Verkaufschancen vergrössert. Gleichzeitig kann man sich auf die aussichtsreichsten "Leads" fokussieren, kann also die aufwändigen manuellen Vertriebstätigkeiten auf diejenigen potentiellen Kunden ausrichten, bei denen dann auch die grösste Konvertierungschance besteht. Interessanterweise gehören Software-Anbieter und insbesondere kommerzielle Open-Source-Softwarehersteller zu den Pionieren derartiger Ansätze. Kein Wunder, denn dies sind meist kleine Firmen mit kleinen Vertriebsteams, die Millionen von potentiellen Kunden gegenüberstehen. Es hat sich gezeigt, dass ein Ansatz, wie oben beschrieben, vor allem dort seine Wirkung optimal entfalten kann, wo einem erklärungsbedürftigen Produkt eine grosse Anzahl potentieller Abnehmer bei gleichzeitig erheblichen Transaktionskosten und Umsatzchancen gegenüberstehen.

Der Web-Footprint - Fussabdruck im Internet - weit über die eigenen Seiten hinaus

Viele Marketing- und Vertriebsleute denken, dass die (Online-) Arbeit gemacht ist, wenn eine repräsentative Website publiziert werden kann. Es hat sich aber gezeigt, dass dies alleine immer mehr weniger genügt. Der Web-Footprint einer erfolgreich im Internet agierenden Firma und ihrer Produkte reicht viel weiter.

- Am besten kontrollieren - neben der eigenen Website - lassen sich Inhalte, die man über beeinflussbare Kanäle publiziert. Seien es YouTube-Filme, Präsentationen auf Slideshare, Widgets, iPhone-Applikationen, Podcasts oder Aufzeichnungen von Webcasts, es lässt sich immer festlegen, was wann wo publiziert wird. Durch das hohe Verkehrsaufkommen auf Information-Hubs wie YouTube oder Slideshare sind auch gute Rankings bei Google erreichbar. Filme und Präsentationen - speziell wenn diese durch einen gesprochenen Kommentar ergänzt sind - sagen oftmals mehr aus und haben viel stärkere Wirkung auf Informationssuchende als viele Seiten Text auf der eigenen Website. Man spricht in diesem Zusammenhang auch gerne von "Content Syndication" und immer mehr Medien-Plattformen bieten einem Möglichkeiten, seine Inhalte gratis oder gegen Bezahlung zu veröffentlichen. Oftmals können diese Inhalte als Abfall-

produkte anderer Arbeiten erzeugt werden, so kann eine Keynote, die an einer Branchenveranstaltung präsentiert wurde, mit wenig Zusatzaufwand auf SlideShare publiziert werden.

- Klassische PR-Arbeit ist ebenfalls der Vergrößerung des Fussabdrucks im Web förderlich. Immer mehr Medien veröffentlichen online und offline und gut gemachte Fachartikel erzeugen oftmals mehr Vertrauen als Marketing-Literatur.
- Immer mehr Unternehmen setzen Blogs in ihrer Kommunikation ein. Erfolgskritisch dabei ist es, den Informationen einen persönlichen "Touch" zu geben und dem Leser alternative Herangehensweisen zu Produkten und Dienstleistungen zu ermöglichen.
- Die immer wichtigen sozialen Netzwerke werden immer bedeutendere Elemente des Web-Footprints, genauso wie dem Menschen die Zehen helfen, sein Gleichgewicht zu stabilisieren. Plattformen wie LinkedIn, Xing oder Facebook erlauben nicht nur die Pflege von Firmenprofilen, User- oder Interest-Groups, sondern auch die Entwicklung von Applikationen, die wiederum relevante Inhalte und Angebote kommunizieren können. Das implizite Networking erlaubt die Kontaktaufnahme mit grossen Personengruppen und die Nutzung von viralen Effekten.



Die Vorteile eines "grossen" Web-Footprint leuchten ein: Mehr Kontaktpunkte, breiter auffindbare Inhalte, flexibler nutzbare Inhalte und indirekt verbesserte Google-Rankings der eigenen Website, wenn die Verlinkung gut gelöst werden kann.

Marketing-Automation - Interessenten-Akquirierung, -Verfolgung und Anreicherung

Operationelle Tätigkeiten rund um das Internet-Marketing, also z.B. die Analyse des Verkehrs, Nutzer-Patterns, das Nachfassen mit Emails, etc., lassen sich weitgehend automatisieren. Moderne Technologien, die unter dem Begriff "Marketing Automation" fungieren, erlauben den Umgang mit tausenden von potentiellen Kunden. Die meisten dieser Technologien gehen vom "idealen" Informations- und Kaufprozess aus.



Entlang dieses idealen Prozesses werden Nutzerkontakte kontinuierlich verfolgt und archiviert. Durch Setzen eines “Cookies” können auch Besucher verfolgt werden, die sich noch nicht zu erkennen gegeben haben. Auf die verschiedensten Weisen werden dem wiederkehrenden Besucher Informationen entlockt. Dabei hat es sich bewährt, nicht zuviel auf einmal zu erfragen. Es hat sich gezeigt, dass Informationssuchende durchaus bereit sind, ihre Email-Adresse und auch weitere aus Verkaufssicht interessante Daten anzugeben, wenn sie dafür den Zugang zu für sie relevanten Informationen oder Dienstleistungen erhalten. Ist der Benutzer einmal identifiziert, kann er aktiv (push) auf weitere Informations- oder Dienstleistungsangebote aufmerksam gemacht werden. Es kann dem Internet-Besucher auch der Offline-Kontakt angeboten werden. Über Zeit kann der Kaufinteressent entlang des idealen Prozesses weitergeführt werden. Gleichzeitig kann die Informationsmenge ergänzt und ein vollständiges Profil aufgebaut werden, so dass ein Lead-Scoring und eine Qualifikation möglich wird. Damit wird sichergestellt, dass teure Vertriebskapazität, ob Inside-Sales/Call-Center oder Aussendienst, auf diejenigen “Leads” fokussiert wird, die die besten Abschlusschancen zeigen.

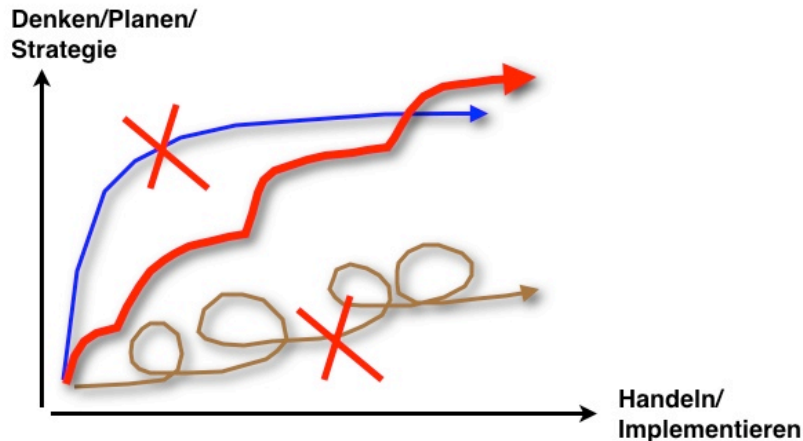
Marketing-Automation-Technologien weisen üblicherweise die folgenden Funktionalitäten auf:

- Multikanal-Informationsbereitstellung (Inhalte generieren, personalisieren, ausliefern, Response-Tracking, Target-Listen-Management). Unterstützt werden meist Email, Web-Formulare, aber auch andere Kanäle wie “Paid Search”, Direct-Mail, Chat, Fax, Anlässe, etc.)
- Lead Scoring (Bewertung) und Qualifikation
- Kampagnen-Management
- (CRM) Integration
- Führung der Interessenten-Datenbank (“Prospects”)
- Reporting/Auswertungen

Die meisten Marketing-Automation-Plattformen (Bsp. Marketo, Market2Lead, Eloqua, Silverpop, Loopfuse oder Manticore) werden als “Software-as-a-Service” (SaaS) angeboten und lassen sich mit den vorhandenen Plattformen integrieren.

In vier Schritten zum Erfolg

Wie in vielen anderen Disziplinen führen auch im modernen Internet-Marketing überlegtes aber entschiedenes Handeln zum Erfolg.



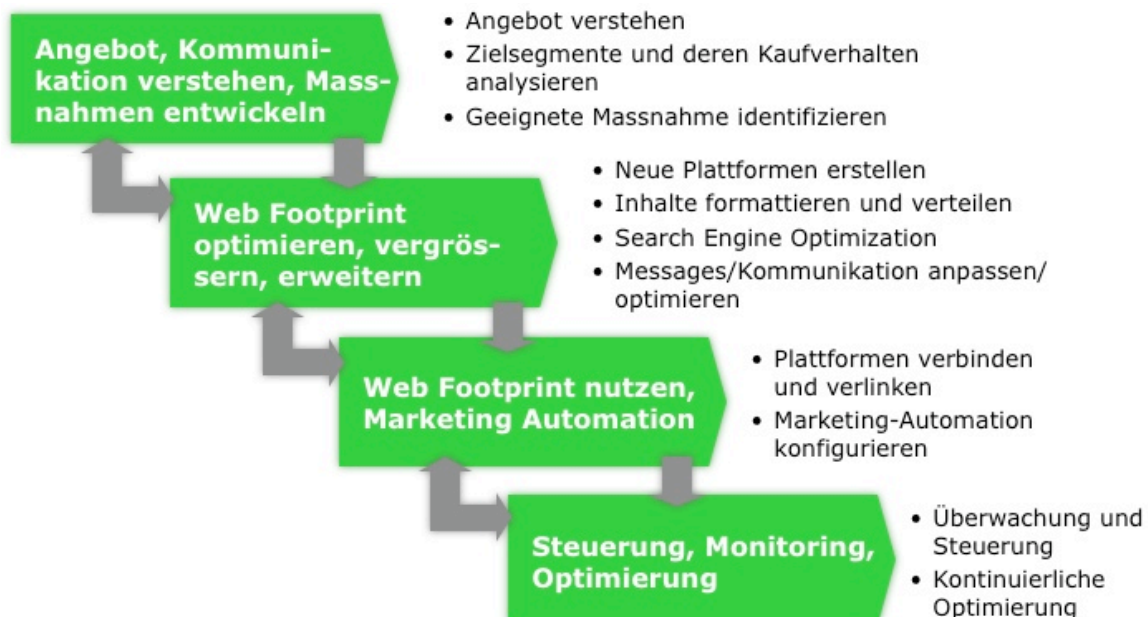
Unüberlegtes Herumagieren ist genauso wenig zu empfehlen, wie langwierige Strategiestudien. Bewährt hat sich ein schrittweises Vorgehen, wo in einer ersten Runde die Situation analysiert wird und dann mit kontinuierlichen Implementierungs- und Strategieverfeinerungsschritten Bewährtes verbessert, Wirkungsloses entfernt und neue Ideenansätze erprobt werden.

Aus den bisherigen Erfahrungen heraus konnte ein einfaches Vorgehen in vier Schritten

etabliert werden.

In einem ersten Schritt werden, sofern nicht bereits gut dokumentiert und verstanden, die Produkt-/Dienstleistungs-Angebote, Kommunikationsformen, Materialien, Strategien, etc. und der bestehende Web-Footprint analysiert. Daraus können dann Massnahmen entwickelt und priorisiert werden.

In einem zweiten Schritt wird der Web-Footprint optimiert und erweitert. Dabei werden bestehende Inhalte neu aufbereitet, auf neuen Kanälen und Plattformen publiziert, neue Inhalte erstellt und verteilt. Parallel werden oft Massnahmen zur Search Engine Optimization umgesetzt.



In einem dritten Schritt wird die Marketing-Automation-Plattform bereitgestellt und konfiguriert. Dabei werden unter anderem der ideale Informations- und Kaufprozess simuliert, Kontaktpunkte festgelegt, Web-Formulare gestaltet, Email-Textbausteine erstellt und Personalisierungsregeln erfasst. Der vergrößerte und optimierte Web-Footprint führt die potentiellen Kunden zur zentralen Website, die Marketing-Automation-Plattform steuert die Interessenten, erstellt Profile und reichert diese an und erlaubt damit ein Lead-Scoring und die Übergabe an die Vertriebsorganisation.

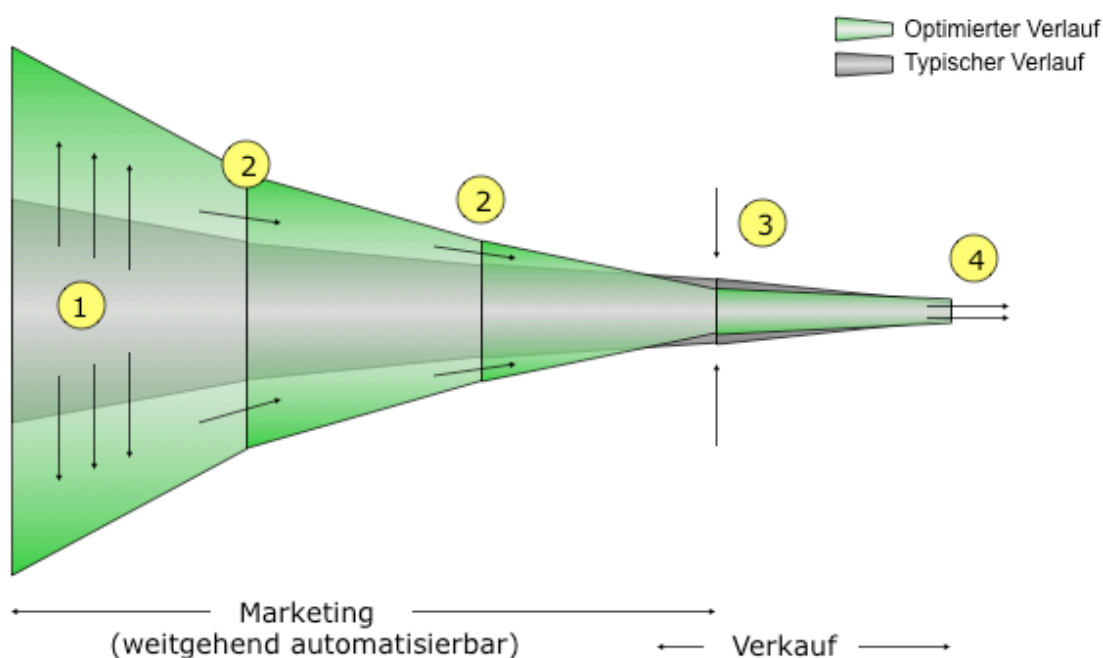
In einem vierten Schritt werden die Prozesse und Konfigurationen überwacht und weiter optimiert. Eine teilweise Parallelität ist möglich, der Fokus kann variieren.

Der Business-Case - viel erreichen mit geringem Mitteleinsatz

Initiativen, die den Web-Footprint optimieren und Marketing-Automation einführen, weisen bei Eignung des Unternehmens für ein derartiges Vorgehen eine gute Wirtschaftlichkeit aus, die insbesondere durch kurzfristige "Paybacks" gekennzeichnet ist.

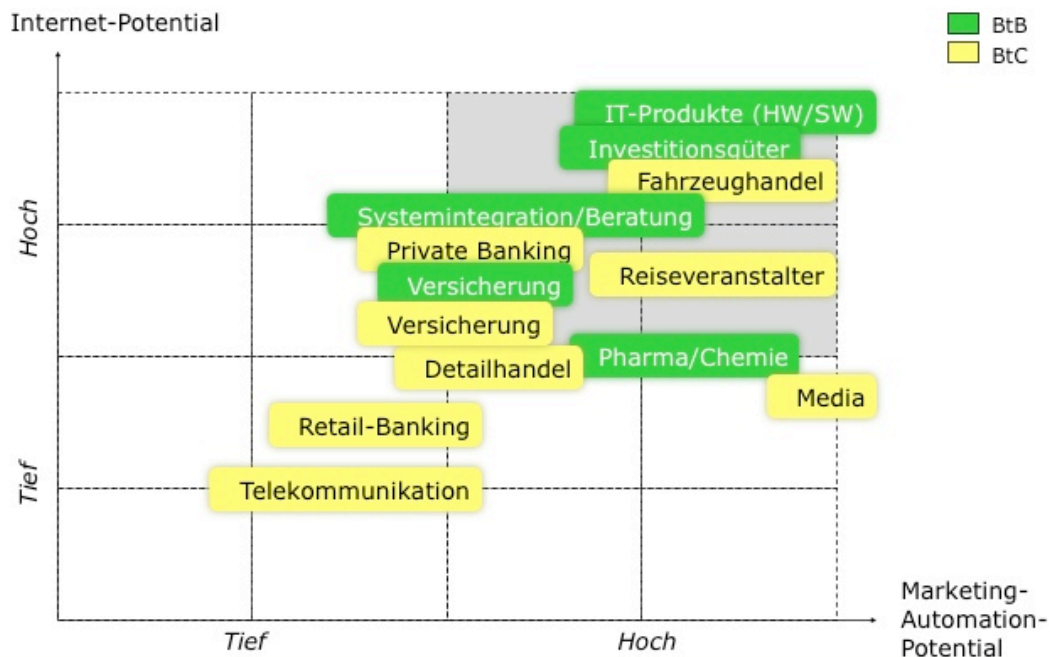
Typische **Nutzeneffekte** sind:

- Erhöhte Anzahl erzeugter "Leads" (siehe (1) auf der folgenden Darstellung)
- Bessere Steuerung der Aktivitäten von Kaufinteressenten und damit bessere Ausbeute aus Erstkontakten (2)
- Bessere Qualifizierung der Leads und Fokussierung der personalintensiven Vertriebsaktivitäten auf die besten Verkaufschancen (3)
- Insgesamt höhere Verkaufsabschlüsse bei geringeren Vertriebskosten (4)
- Zudem steigt normalerweise die Zufriedenheit im Vertrieb und die Reputation der Marketing-Organisation.
- Marketing-Budgets können redimensioniert oder zumindest umgeschichtet werden.
- Feedback zurück an Produktentwicklung beinhalten ebenfalls oftmals wertvolle Erkenntnisse



Die **Kostenseite** ist geringer als man sich dies vielleicht vorstellen könnte. Einerseits lassen sich viele der identifizierten Massnahmen intern umsetzen, andererseits können viele der benötigten Inhalte von bereits Bestehendem abgekupfert werden. In vielen Fällen können Content-Syndication-Plattformen kostenlos oder mit geringen Kosten genutzt werden. Software-Entwicklungskosten für Widgets, iPhone- oder Facebook-Applikationen fallen nicht stark ins Gewicht. Marketing-Automation-Plattformen werden im SaaS (Software-as-a-Service) Modus angeboten, können also sozusagen gemietet werden. Die monatlichen Aufwendungen liegen hier je nach Firmengrösse und Geschäftsvolumen bei wenigen Tausend CHF bis zu tiefen fünfstelligen Summen - im Vergleich zu traditionellen Print-Werbekosten ein Klacks. Durch Vermeiden von "Big Bangs" und iterativer Optimierung, sowie durch Minimieren von grossen Einmal-Investitionen werden die Kosten zusätzlich tief gehalten und die Flexibilität gleichzeitig erhöht.

Die Pioniere in der Anwendung der beschriebenen Vorgehensweisen und Hilfsmittel sind nicht zufällig in der Software-Branche und insbesondere im Umfeld der kommerziellen Open-Source-Software-Anbieter zu finden. Hier trafen riesige Märkte auf bescheidene Vertriebsmannschaften, ohne Automatisierung und optimierte Nutzung der Web-Aktivitäten wäre da nichts zu erreichen gewesen. Inzwischen haben aber viele andere Branchen und Unternehmen wie Cisco, Schrodgers, Nokia, Dow Jones, Tibco, Citrix oder Novell die Vorteile ebenfalls erkannt und für sich ausgenutzt.



Marketing-Automation und Web-Footprint-Optimierung ist nicht das Paraderezept für jedes Unternehmen oder jede Branche. Auf Basis der bisherigen Erfahrungen sind vor allem die Unternehmen Kandidaten, welche eine hohe Menge potentieller Kunden ansprechen können und gleichzeitig einen erheblichen Bedarf an Neukunden haben. Geeignet sind die beschriebenen Konzepte insbesondere auch für Unternehmen, die relativ grosse Transaktionen (also hunderte oder tausende von Franken) mit Kunden tätigen können und gleichzeitig damit erhebliche Vertriebskosten zu tragen haben, es mit internet-affinen Kunden zu tun haben

und die Produkte anbieten, das sich gut in Schrift, Ton und Video erklären lässt. Dies trifft alles natürlich auf die IT-Industrie zu, aber genauso für manches Unternehmen der Investitionsgüterindustrie (z.B. Maschinen-Fabriken, Chiphersteller, Werkstoff-Lieferanten, etc.). Auch der Fahrzeug-Vertrieb profitiert in starkem Masse, genauso wie Dienstleistungsanbieter, Private Banking, Reiseveranstalter oder teilweise Versicherungen. Ob die Kriterien erfüllt sind und die Ausgangslage eine Implementierung von Marketing-Automation lohnt, kann in den meisten Fällen in Form eines kurzen initialen "Assessments" (Stichwort "Quick Scan") festgestellt werden.

Über OneStepBeyond und accelIT GmbH

Mit OneStepBeyond soll europäischen Unternehmen, vorerst im deutschsprachigen Raum, eine Dienstleistung geboten werden, ihr Internet-Marketing und ihre Internet-getriebene Kunden-Akquisition auf Augenhöhe mit amerikanischen Konkurrenten zu bringen und ihre Vertriebseffizienz und -effektivität massgeblich zu steigern. Dabei geht OneStepBeyond genau nach der in diesem White Paper beschriebenen Methode vor und setzt je nach Kontext unterschiedliche bewährte Technologien ein.

OneStepBeyond ist eine Geschäftseinheit der accelIT GmbH.

Die accelIT GmbH ist eine unabhängige Beratungs- und Unternehmer-Firma, die durch Bruno von Rotz als Managing Partner geführt wird.



Bruno von Rotz ist Dipl. Informatik-Ingenieur ETH und hat im Rahmen seiner Tätigkeiten bei BTB Informatik AG, McKinsey & Company, Cambridge Technology Partners, Novell und Optaros kleine und grosse Firmen beraten, Hunderte von CRM-/Internet-/Geschäftsapplikations-Informatiklösungen umgesetzt, Software-Evaluationen durchgeführt und Rollen im Bereich Beratung/Umsetzung, Strategie und Marketing/PR, sowie General Management wahrgenommen. Als Unternehmer, Investor und aktiver Verwaltungsrat kennt er die Herausforderungen im heutigen Wirtschaftsumfeld. Als Verantwortlicher bei Optaros für das Marketing in Europa und als Berater vieler Open-Source-Firmen hat er eine reichhaltige Erfahrung in modernen internet-getriebenen Marketing- und Vertriebsmechanismen.

Unsere Koordinaten:

OneStepBeyond
c/o accelIT GmbH
Lenzenwiesstrasse 11
CH-8702 Zollikon

Telefon: +41 44 586 44 38

Email: info@accelit.ch

Web: <http://www.accelit.ch>

Web: <http://www.onestepbeyond.ch>

Unter dem Dach der accelIT GmbH sind neben OneStepBeyond eine Reihe von weiteren "Ventures" beheimatet:

- Online Enterprise Ready Open Source (EOS) Directory:
<http://www.eosdirectory.com>
- Open Source Katalog (deutsch):
<http://www.opensourcekatalog.com>