

Leads und Erträge durch digitale Lösungen generieren

Marketing Automation im Vertrieb

Lieferantenwechsel übers Internet, datenbasierte Automatisierung zahlreicher Geschäftsprozesse, intelligente Messsysteme: Die Digitalisierung hat längst auch in der Energiebranche Einzug gehalten.

Und ist durch den Bedarf an technischen oder personellen Ressourcen eine große Herausforderung. Wie können Energieunternehmen digitale Lösungen nutzen, um diesen Problemen zu begegnen?

Wie können sie damit im Idealfall auch noch neue Erträge generieren?

Antworten auf diese Fragen weiß Dr. Thomas Haller, Global Head der Energy Practice und Managing Partner in Österreich bei der globalen Strategie- und Marketingberatung Simon-Kucher & Partners.

Herr Dr. Haller, wo liegen Ihrer Ansicht nach die Chancen der Digitalisierung für Energieversorger?

Wenn wir an Digitalisierung im Energiesektor denken, fallen vielen als erstes Schlagwörter wie Smart Meter oder Smart Grid ein. Ungeachtet dessen, dass dies hochspannende Technologien sind, die versprechen, die Branche zu revolutionieren, liegt ganz großes Potenzial wie in vielen anderen Branchen auch in der scheinbar simplen Automatisierung von Prozessen. Der B2B-Vertrieb etwa ist ein Feld, auf dem Energieversorger durch digitale Lösungen enorme Verbesserungen erreichen können.

Das klingt danach, als seien Vertriebsabteilungen derzeit noch sehr analog aufgestellt. Was ist Ihre Erfahrung?

Absolut. Bei den meisten finden sich überwiegend noch althergebrachte und push-orientierte Vertriebskonzepte, bei denen Kunden Marketingbotschaften ungeachtet ihres Interesses praktisch „aufgedrängt“ werden. Das ist weder zeitgemäß noch zweckmäßig. Ein Blick in andere Branchen lohnt sich: Hier nutzen Firmen wesentlich häufiger sogenanntes Pull-Marketing, bei dem das Unternehmen zu-



Bild: Gerd Altmann / pixabay.com

nächst das Interesse oder Bedürfnis des Kunden weckt, damit dieser dann selbstständig nach dem Produkt sucht.

Was müssen Unternehmen tun, die solches Pull-Marketing betreiben wollen?

Im Zentrum steht sogenannte Marketing Automation. Der Prozess ist wichtig, um durch eine Software dafür zu sorgen,

dass Unternehmen Teile des Marketings automatisiert ablaufen lassen. Das ist keine bahnbrechende Neuheit, vielmehr werden altbekannte Bestandteile neu kombiniert. Relevant dabei sind unter anderem CRM-Systeme, Web-Analytics, Content-, E-Mail- und Social-Media-Marketing sowie das Retargeting, die das Unternehmen dann in einem Prozess zentral steuern kann.

Und was ist das Ziel?

Was wollen die Vertriebler erreichen? Natürlich viele qualifizierte Sales Leads und in weiterer Folge Vertriebsabschlüsse. Dafür ist dieser Weg genau richtig, denn im Zentrum einer gelungenen Marketing-Automation-Strategie steht der Lead-Nurturing-Prozess. Dieser umfasst alle Maßnahmen, um Interessenten mit relevanten Informationen anzusprechen, die auf die jeweilige Phase der Kaufentscheidung angepasst sind. Jedoch beinhaltet Lead Nurturing noch weit mehr: Unternehmen können ihre Leads von qualifizierten Kontakten oder „Marketing Qualified Leads“ in verkaufsbereite Kontakte (auch Verkaufschance oder „Sales Qualified Lead“) umwandeln. Solche potenziellen Käufer zu erkennen, einzuordnen und an die richtigen Ansprechpartner (etwa Marketing oder Vertrieb) zu verweisen, dabei hilft Marketing Automation immens.

„Unternehmen müssen ein klares Ziel definieren, um eine Grundlage für die Erfolgsmessung zu schaffen.“

Wenn ein Unternehmen Marketing Automation einführen will, was sind die nächsten Schritte?

Um die passende Marketing-Automation-Strategie zu finden, müssen sich Unternehmen vorab vier Kernfragen stellen:

- Warum möchte ich Marketing Automation einführen?
- Wen möchte ich erreichen?
- Was kann ich leisten?
- Wie verteile ich meine Inhalte?

Die Antworten darauf zeigen dann den Weg: Unternehmen müssen ein klares Ziel definieren, um eine Grundlage für die Erfolgsmessung zu schaffen. Welche Maßnahme bringt was? Soll künftig mehr Geld in Google Ads oder LinkedIn-Kampagnen gesteckt werden? Marketing Automation hilft durch integriertes Kampagnenreporting bei der Beurteilung, welche Maßnahme umsatzrelevant war und welche nicht.



Dr. Thomas Haller ist Leiter des Wiener Büros, Global Head of Energy und Managing Partner Austria bei Simon-Kucher & Partners.

Bild: Simon-Kucher & Partners

So ist zeitnah klar, ob eine Strategie greift oder geändert werden muss.

Will ein Unternehmen Bestandskunden halten oder potenzielle Kunden gewinnen? Das Wissen, wer die Zielgruppe ist, bildet die Basis, Maßnahmen auf diese „Buyer Personas“ abzustimmen.

Sobald Ziel und Zielgruppe klar sind, müssen Unternehmen daran gehen, relevante Inhalte dafür zu kreieren. Das wird oft unterschätzt, deshalb empfiehlt es sich, mit spezialisierten Agenturen zu kooperieren, um schnell zu lernen, worauf es wirklich ankommt.

Ist der Content erstellt und zum Beispiel im Unternehmens-Blog veröffentlicht, ist der nächste Schritt, ihn für Leser auffindbar zu machen, damit er den gewünschten Effekt erzielt. Dafür müssen Firmen ihre Inhalte über die richtigen Kanäle entsprechend streuen und suchmaschinenrelevant optimieren. Dieses sogenannte Content Seeding ist Teil jedes Marketing-Automation-Prozesses.

Also braucht man auch gute Inhalte, um den eigenen Vertrieb per Marketing Automation profitabler zu machen?

Exakt. Der Pull-Effekt funktioniert nur mit interessantem und relevantem Content. Und zwar aus Kundensicht. Dafür muss auch mal die Sichtweise

gewechselt werden, und der Energieversorger benötigt eine absolut kundenfokussierte Content-Strategie. Die Wünsche, Anforderungen und Probleme der Kunden müssen immer im Zentrum des neu erstellten Contents stehen. Zusätzlich müssen Unternehmen sich der Tonalität ihrer Zielgruppe anpassen und klar verständlich kommunizieren, welchen Mehrwert sie durch das Nutzen der eigenen Produkte und Services gewinnt. Achten sie dann noch auf leichte Auffindbarkeit in Suchmaschinen sowie klare und komfortable Kontaktmöglichkeiten und Call-to-Actions, machen sie schon vieles richtig.

Was ist nach der Content-Erstellung der nächste Schritt?

Liegen die kundenzentrierten Inhalte erst einmal vor, müssen sie noch über passende Kommunikationskanäle verteilt werden. Auch dabei gilt: Alle Channels, sei es Website, E-Mail, Social Media, Suchmaschinen oder Anzeigen, haben auch jeweils spezifische Nutzergruppen. Das müssen Unternehmen bei der Auswahl des Kommunikationskanals im Blick behalten. Während mittlerweile fast jeder Google nutzt, sind unterschiedlichen Buyer Personas auf den verschiedenen Social-Media-Netzwerken anzutreffen; E-Mails funktionieren dank Datenschutz nur bei bestehenden Kontakten; Kooperationen mit Fachportalen verschaffen hingegen Zugang zu ganz spezifischem Publikum. Sobald dann die anvisierte Zielgruppe auf dem gewählten Kanal mit den Inhalten des Energieversorgers in Kontakt kommt und diese dann so interessant und relevant gestaltet sind, dass Leser sich über das Unternehmen und sein Angebot gezielt informieren wollen, ist der Pull-Effekt eingetreten. Anschließend qualifiziert das Unternehmen den Lead dann über verschiedene Lead-Nurturing-Maßnahmen weiter, damit abschließend das Vertriebsteam übernehmen und den generierten Lead mit einem passenden Angebot versorgen kann. Im Idealfall folgt natürlich der Geschäftsabschluss, den man sich dann verdient hat – sowohl digital als auch analog.

Herr Dr. Haller, vielen Dank für das Gespräch.