

e | m | w

Energie. Markt. Wettbewerb.

Organisation & Strategie

Pull statt Push

Von **Dr. Thomas Haller**, Leiter der Energy-Practice und geschäftsführender Partner Österreich, Simon-Kucher & Partners

Pull statt Push

Die Digitalisierung für den vertrieblichen Erfolg nutzen

Digitalisierung: Das Thema ist nicht nur eine große Herausforderung für die Energiewirtschaft. Digitale Strategien können auch zugleich die Lösung für immer stärker hervortretende Probleme sein – besonders im Vertrieb. Ein integrierter Ansatz über alle Kanäle hinweg wird zur Pflicht: Vertriebsabteilungen müssen das Lead-Management, CRM-Systeme und Online-Vertriebskanäle unter einen Hut bekommen, um kohärente Web-, Marketing- und Vertriebsstrategien zu entwickeln. Ein wichtiges Element: Mittels Inbound-Marketing potenziellen Kunden relevante Information und überzeugende Verkaufsargumentationen über verschiedene Online-Kanäle anzubieten.

✦ Von **Dr. Thomas Haller**, Leiter der Energy-Practice und geschäftsführender Partner Österreich, Simon-Kucher & Partners

Althergebrachte push-orientierte Vertriebskonzepte, bei denen Kunden Marketingbotschaften ungeachtet ihres Interesses praktisch „aufgedrängt“ werden, gehören in die Mottenkiste der Marketinginstrumente. Um in einer Welt voller Apps, unzähliger B2C- und B2B-Plattformen und omnipräsenter Datenschutzerfordernungen erfolgreich zu sein, dürfen Marketing- und Vertriebsspezialisten in der Energiewirtschaft nicht in ihren traditionellen Rollen verharren, sondern müssen zu Multitaskern werden. Dabei ist Marketing Automation nicht mehr aus dem Unternehmensalltag wegzudenken. Was in vielen Branchen längst Standard ist, stellt jedoch oft noch Neuland für die Energiebranche dar. Ein großer Fehler: Schließlich ist sogenanntes Pull-Marketing, bei dem das Unternehmen zunächst das Interesse oder Bedürfnis des Kunden weckt, damit dieser dann selbstständig nach dem Produkt sucht, gerade in einer digitalen Welt wesentlich effizienter und zielführender.

Bekannte Instrumente neu genutzt

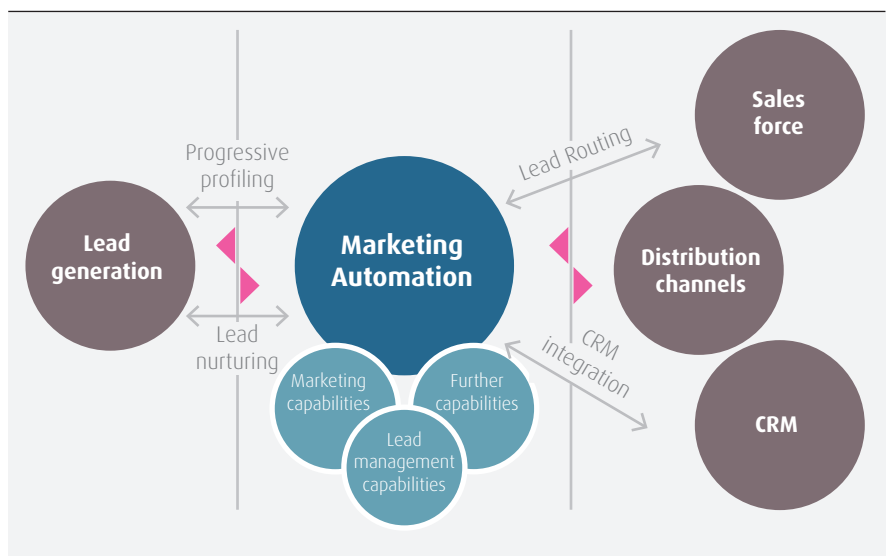
Im Zentrum einer solchen digitalen Pull-Strategie für den Vertrieb steht Marketing Automation. Wie der Name es vermuten lässt, bezeichnet das einen softwaregestützten Prozess, um Marketing zu automatisieren. Die dabei genutzten Werkzeuge sind gut bekannt: Customer-Relationship-Management (CRM)-Systeme, Web-Analytics, Content-, E-Mail- und Social-Media-Marketing sowie Methoden des

Retargeting. In einem Prozess kombiniert und zentral gesteuert, spricht man von Marketing Automation. Das Ziel des Ganzen ist die Leadgenerierung. Dafür steht im Zentrum einer Marketing-Automation-Strategie ein sogenannter Lead-Nurturing-Prozess. Dieser umfasst typischerweise alle Maßnahmen eines Unternehmens, um Interessenten mit relevanten Informationen anzusprechen, die auf die jeweilige Phase der Kaufentscheidung angepasst sind. Jedoch umfasst Lead Nurturing noch

weit mehr, etwa die Weiterqualifizierung von Leads.

Dieses Thema unterschätzen viele Energieunternehmen stark. Relevante Informationen bereitzustellen, die dem Vertriebsteam dabei helfen, potenzielle Interessenten von einer Stufe in die nächste zu führen, kann unglaublich aufwendig sein. Diese qualifizierten Kontakte oder „Marketing Qualified Leads“ erfüllen die im Vorfeld festgelegten Eigenschaften potenzieller

01 Marketing Automation: Wie alles zusammenhängt



Käufer (etwa Interesse, Branche, Funktion im Unternehmen, Entscheidungsbefugnis, Kaufkraft, etc.). Verwandeln sich diese in verkaufsbereite Kontakte (auch Verkaufschance oder „Sales Qualified Lead“), dann ist es Zeit, sie vom Marketing an den Vertrieb zu überführen. Von dort sollte es nur noch ein kleiner Schritt zum angestrebten Verkaufsabschluss sein.

Doch wie erkennen Unternehmen einen „Marketing Qualified Lead“? Oder wann er sich zum „Sales Qualified Lead“ entwickelt hat? Das alles im persönlichen Kontakt festzustellen, ist extrem ressourcenaufwendig. Auch hier hilft Marketing Automation (siehe Abb.).

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

1. Warum? Nur wer klar definiert, was er mit Marketing Automation erreichen möchte, kann die Auswirkungen und den Profit aus strategischer Perspektive bewerten. Dabei geht es unter anderem um die Beantwortung der oft brennenden Frage, welche Maßnahme bringt genau welches Ergebnis? Soll mehr Geld in Google Ads oder in LinkedIn-Kampagnen gesteckt werden? Die richtige Verteilung des Budgets ist nicht immer ganz einfach, wenn Unternehmen nicht nachvollziehen können, durch welche Maßnahme eigentlich welcher Euro eingenommen wurde. Marketing Automation hilft durch ein integriertes Kampagnenreporting bei der Beurteilung, welche Maßnahme umsatzrelevant war und welche nicht. So sehen Sie zeitnah, ob Ihre Strategie greift oder einer Korrektur bedarf.

2. Wer? Das Identifizieren der Zielgruppe (auch Buyer Personas) in Übereinstimmung mit dem definierten Geschäftsziel ist ein Muss, z. B. Kunde und/oder potenzieller Kunde. Marketing Automation hilft, um über vorhandene Maßnahmen (wie beispielsweise E-Mail-Marketing) mit Ihren Leads/Kunden in Kontakt zu bleiben. Gleichzeitig macht Marketing Automation Neukunden über eine gezielte Content-Strategie auf Ihre Leistungen aufmerksam und spricht per Lead Nurturing kaufbereite Leads effizient an.

3. Was? Die Gestaltung der Inhalte sollten Unternehmen anschließend unter Berücksichtigung des Ziels sowie der anvisierten Zielgruppe vornehmen. Relevanten Content zu erstellen wird oft unterschätzt, deshalb empfiehlt es sich, mit spezialisierten PR- oder Content-Agenturen zu

kooperieren, um die Lernkurve schneller zu durchschreiten.

4. Wie? Ist der Content erstellt und etwa im unternehmenseigenen Blog veröffentlicht, bedeutet das noch lange nicht, dass er gelesen wird oder die gewünschte Aktion nach sich zieht. Das sogenannte Content Seeding über mehrere Kanäle/Plattformen hinweg ist jedoch unerlässlich für den Erfolg einer Kampagne.

Interessanter und relevanter Content ist King

Doch wie setzen Unternehmen Marketing Automation nun ganz praktisch ein? Damit der Pull-Effekt funktioniert, müssen Energieversorger Informationen bereitstellen, die für ihre Kunden interessant und vor allem relevant sind. Die dafür benötigte Content-Strategie ist zurzeit meist nicht oder nur unvollständig vorhanden. Werden B2B-Kunden zu den Webauftritten von Energieversorgern befragt, empfinden sie diese häufig als technisch veraltet, ohne Kundenfokus, emotionslos und mit zu vielen technischen Beschreibungen von Produkten, Services und meist wenig verkaufsrelevanten Hintergrundinformationen zum Unternehmen vollgepackt.

Darin liegt auch der Schlüssel, wie Energieversorger ihre Inhalte (unabhängig vom Kommunikationskanal) gestalten müssen, damit er bei ihren Kunden gut ankommt: mit emotionalen Beschreibungen, die Wünsche, Anforderungen und Probleme der Kunden ins Zentrum stellen. Dabei sollten sie sich der Sprache der Zielgruppe bedienen und den Mehrwert der Produkte oder Services betonen, den die Nutzer erhalten. Abgerundet durch eine leichte Auffindbarkeit in Suchmaschinen sowie klare und komfortable Kontaktmöglichkeiten und Call-to-Actions ist das der Content, den sich Kunden wünschen.

Diese Inhalte müssen anschließend über die richtigen Kommunikationskanäle an den Kunden gebracht werden. Dabei stehen Unternehmen zahlreiche Channels zur Verfügung:

- Website
- E-Mail
- Social Media
- Social-Media-Advertising
- Suchmaschinen
- Kooperationen/Banner
- usw.

Wenn es dazu kommt, dass Kunden auf einem dieser Kanäle in Kontakt mit Inhalten des Energieversorgers treten und

diese so interessant und relevant gestaltet sind, dass Leser sich daraufhin über das Unternehmen und sein Angebot gezielt informieren oder den Kontakt aufnehmen wollen, ist der Pull-Effekt eingetreten. Ist der Lead dann in Folge über verschiedene Lead Nurturing-Maßnahmen weiter qualifiziert, kann anschließend das Vertriebsteam übernehmen und den generierten Lead mit einem passenden Angebot versorgen und dem angestrebten Geschäftsabschluss zuführen.

Digitale Tools allein sind nicht die Lösung

Um diese technischen und kommunikativen Werkzeuge zu bedienen und zu managen reicht es nicht, einfach nur eine Marketing-Automation-Softwarelösung anzuschaffen. Auch wenn technologische Hilfsmittel auf den ersten Blick schnell helfen, Ergebnisse zu erreichen und zu steigern, braucht es für langfristige Verbesserungen weitreichende organisatorische und kulturelle Veränderungen der Vertriebsorganisation. Bestanden früher Vertriebsabteilungen hauptsächlich aus Außendienstlern, ist heute ein weit differenzierteres Know-how gefragt. Wer technische Tools verwenden möchte, benötigt Mitarbeiter, die sich damit auskennen. Die klassischen, ja fast schon antiquierten Vertriebsteams bestehend aus Innen- oder Außendienstlern werden abgelöst von Kundenberatern, Technikern, Strategic Sales Plannern, Digital Customer Experience Managern, Webshop-Spezialisten und Data-Analysten. 



DR. THOMAS HALLER

Jahrgang 1972

... Studium der Betriebswirtschaft an der Wirtschaftsuniversität Wien

... seit 1999 bei der globalen Strategie- und Managementberatung Simon-Kucher & Partners

... seit 2010 Partner bei Simon-Kucher und Leiter der Energy Practice

... thomas.haller@simon-kucher.com

e | m | w

Energie. Markt. Wettbewerb.

energate gmbh

Norbertstraße 3-5

D-45131 Essen

Tel.: +49 (0) 201.1022.500

Fax: +49 (0) 201.1022.555

www.energate.de

www.emw-online.com

Bestellen Sie jetzt Ihre persönliche Ausgabe!

www.emw-online.com/bestellen

