


# .brandREACH

Excellence in Data Driven Marketing

-  Data Management
-  Marketing Automation
-  Workflow Management
-  Digitalmarketing



100%

Marketing & Sales  
Automatisierung

Mehr Erfolg im Performance Marketing  
durch Marketing Automation.



# „Warum überhaupt Performance Marketing?“

## „Warum überhaupt Performance Marketing?“

- ✓ In- & Outbound Marketing möglich  
Z.B. Facebook Ads & SEA

## „Warum überhaupt Performance Marketing?“

- ✓ **In- & Outbound Marketing möglich**  
Z.B. Facebook Ads & SEA
- ✓ **Sehr gute Targeting Möglichkeiten & Content Personalisierung**  
Auf Basis von Datenbankinformationen

## „Warum überhaupt Performance Marketing?“

- ✓ **In- & Outbound Marketing möglich**  
Z.B. Facebook Ads & SEA
- ✓ **Sehr gute Targeting Möglichkeiten & Content Personalisierung**  
Auf Basis von Datenbankinformationen
- ✓ **Sehr gute Test- & Optimierungsmöglichkeiten**  
Conversion Testing, Zielgruppenoptimierung, ...

## „Warum überhaupt Performance Marketing?“

- ✓ **In- & Outbound Marketing möglich**  
Z.B. Facebook Ads & SEA
- ✓ **Sehr gute Targeting Möglichkeiten & Content Personalisierung**  
Auf Basis von Datenbankinformationen
- ✓ **Sehr gute Test- & Optimierungsmöglichkeiten**  
Conversion Testing, Zielgruppenoptimierung, ...
- ✓ **Besserer ROAS durch kontinuierliche Verbesserung**  
Messbarkeit & Conversion-Informationen geben Auskunft über Investitionen

**„So weit so gut. Braucht es dann überhaupt Marketing Automation?“**

# „So weit so gut. Braucht es dann überhaupt Marketing Automation?“

- Silos in den jeweiligen Kanälen  
E-Mail spricht nicht mit Social, Social nicht mit SEA, ...



## „So weit so gut. Braucht es dann überhaupt Marketing Automation?“

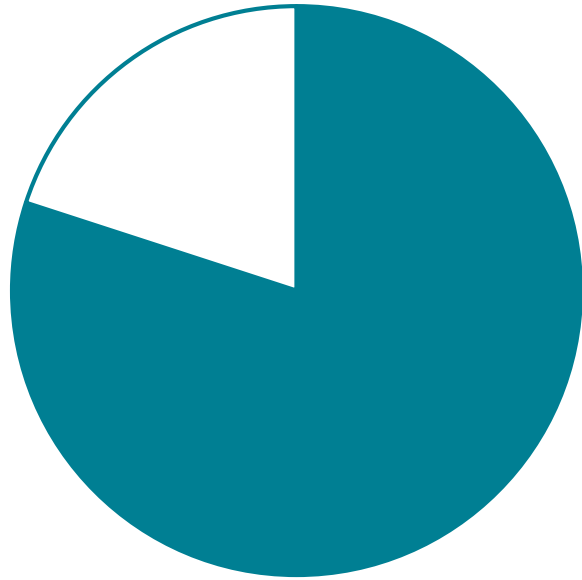
- **Silos in den jeweiligen Kanälen**  
E-Mail spricht nicht mit Social, Social nicht mit SEA, ...
- **Customer Journey & Lead Management**  
Viel Fußarbeit und fast ausschließlich große, anonyme Segmente

## „So weit so gut. Braucht es dann überhaupt Marketing Automation?“

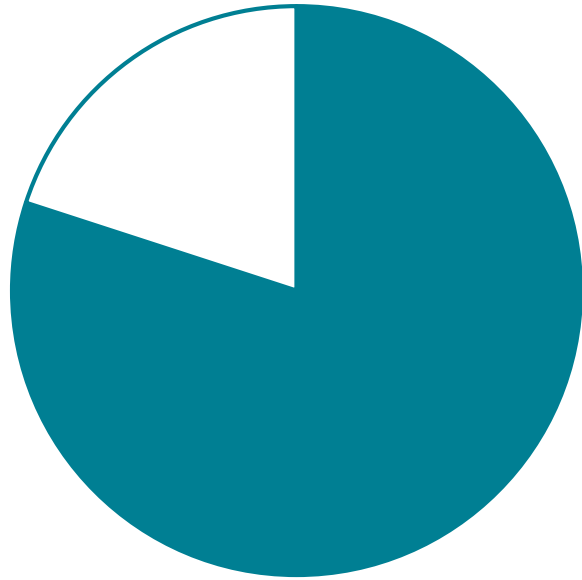
- **Silos in den jeweiligen Kanälen**  
E-Mail spricht nicht mit Social, Social nicht mit SEA, ...
- **Customer Journey & Lead Management**  
Viel Fußarbeit und fast ausschließlich große, anonyme Segmente
- **Behavioral & Prognosemodelle eher mangelhaft**  
Das klassische „verfolgt werden“ von Produkten

## Hypothese #1

**Silos im Performance Marketing senken die Performance & steigern die Kosten.**

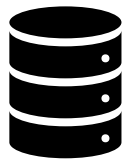


Bei 80% der Befragten, verhindern Silos im Marketing Omni-Channel-Maßnahmen.

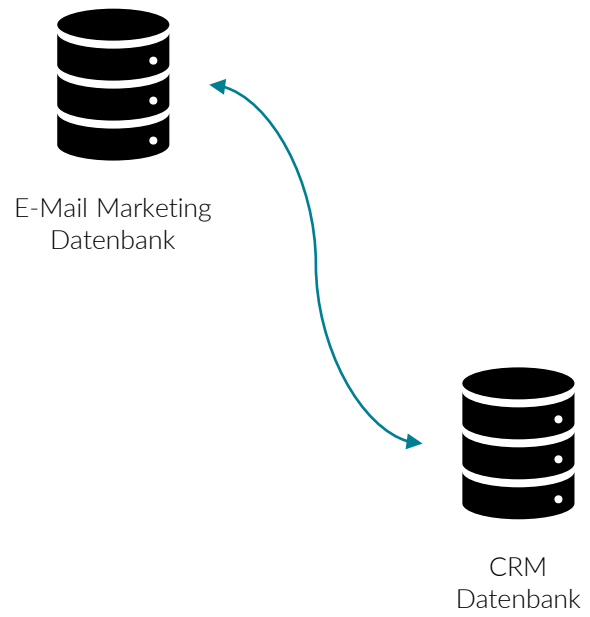


**Ebenfalls sagen 80%, dass vernetzte Interaktion für den Erfolg im Online Marketing wichtig sind.**

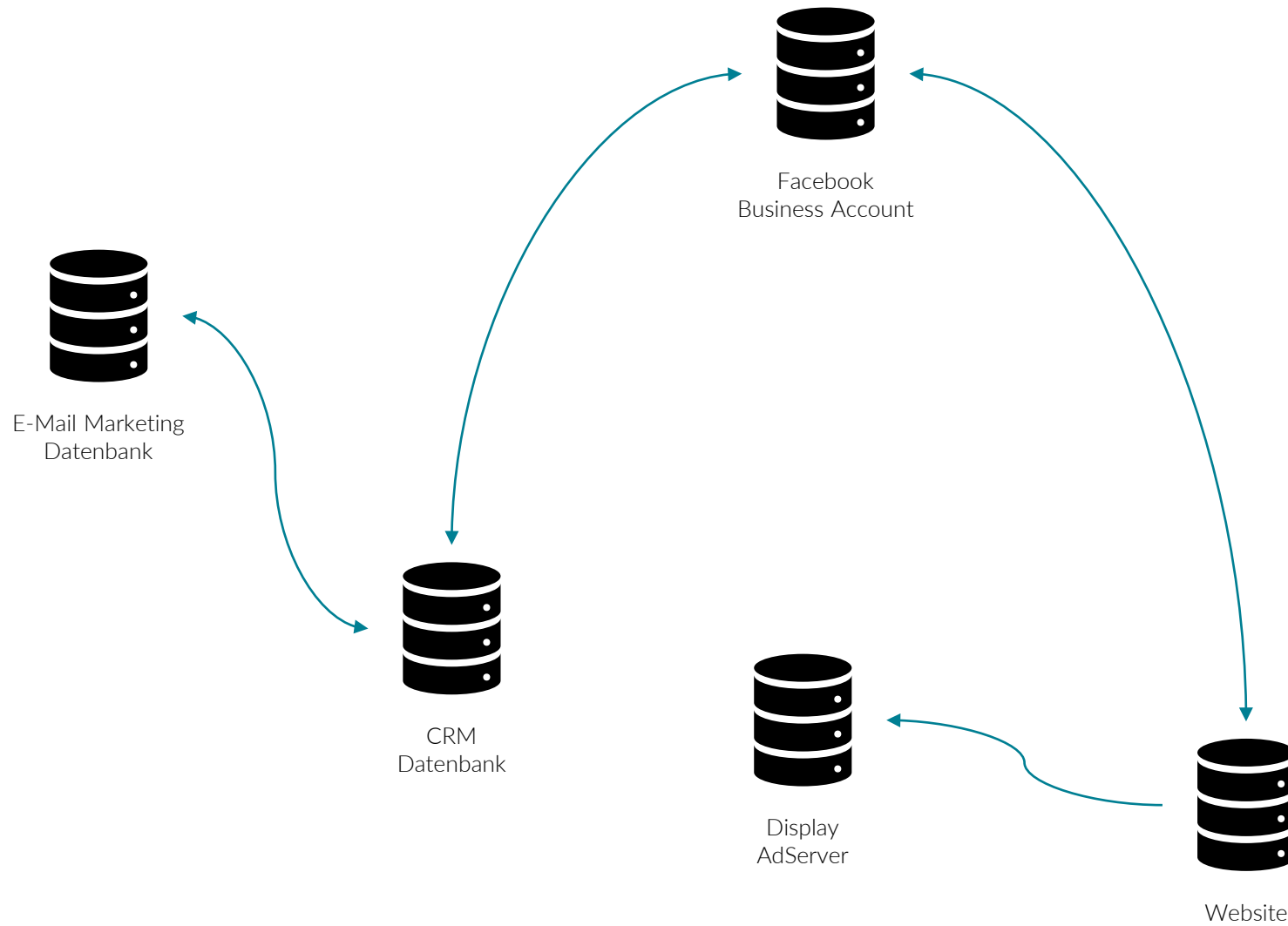
**„Wie sehen diese Silos denn eigentlich aus?“**

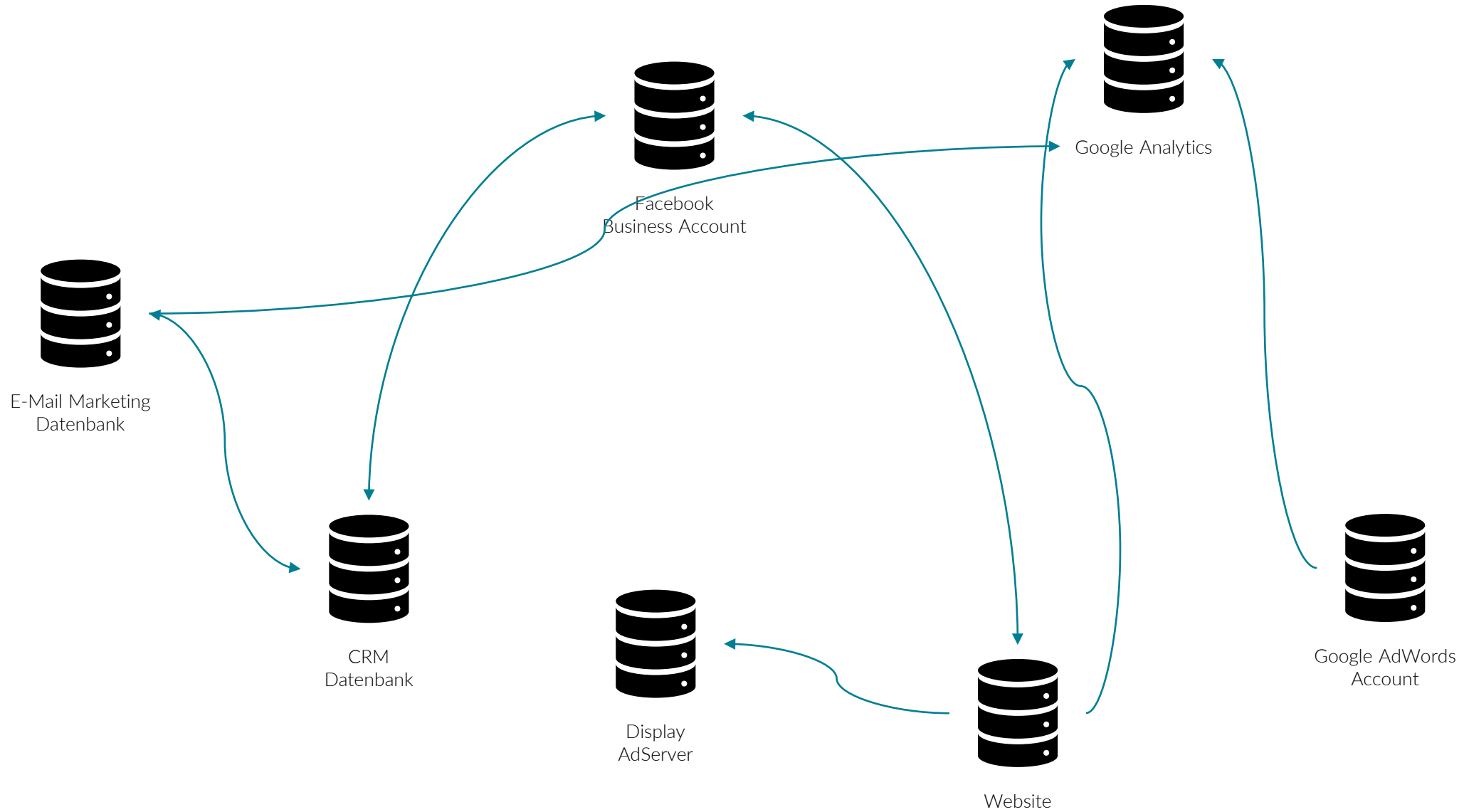


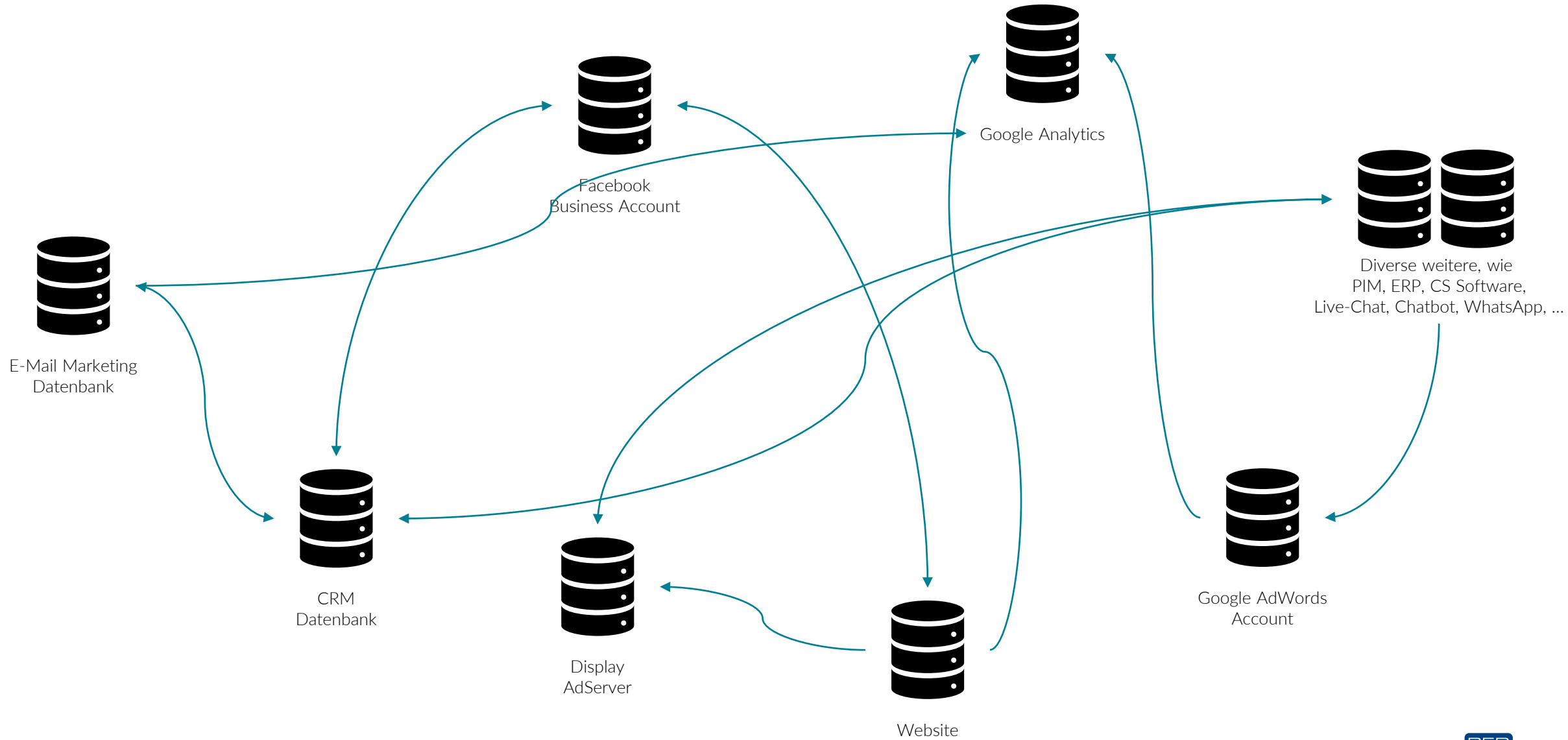
CRM  
Datenbank



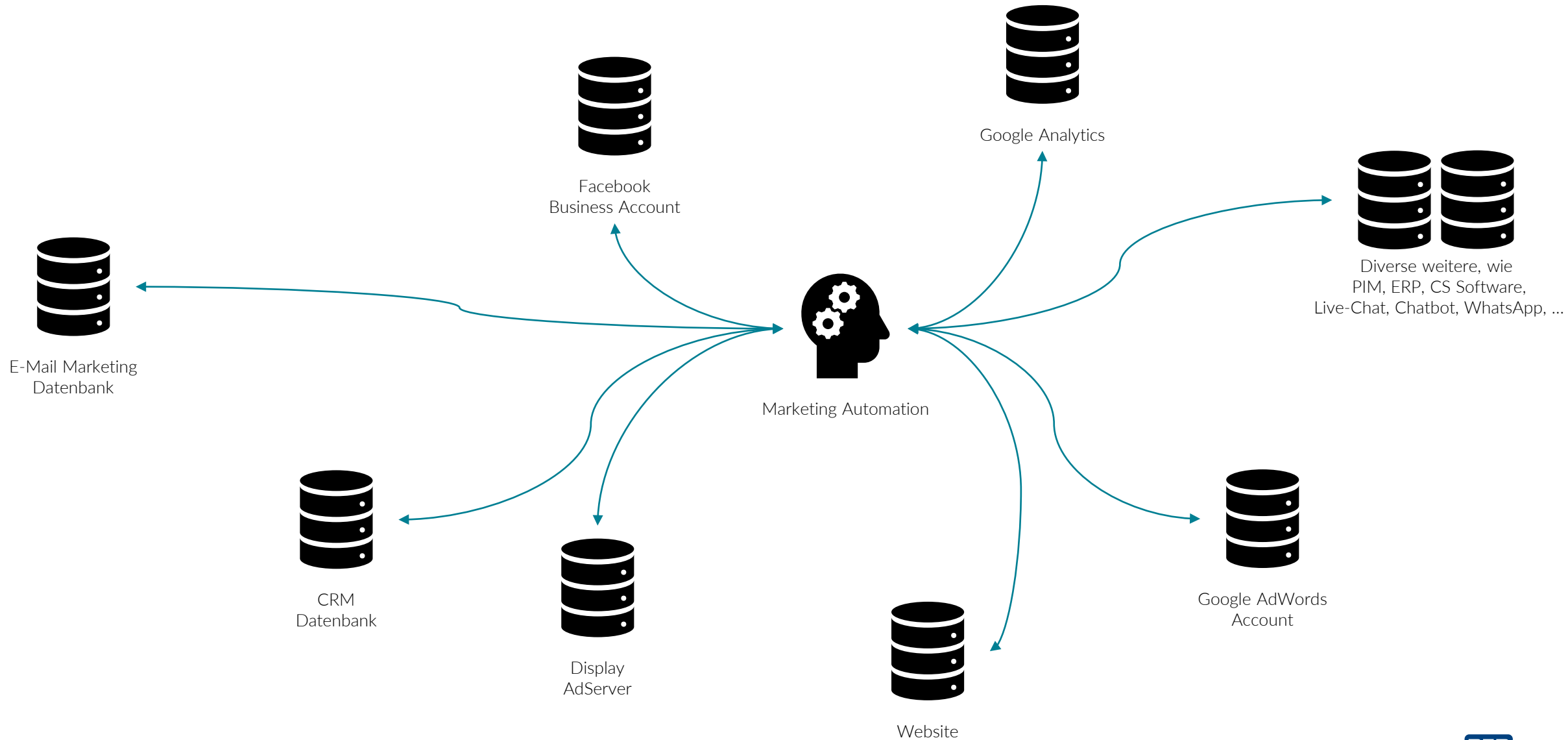








**„Das könnte aber auch ganz anders aussehen.“**

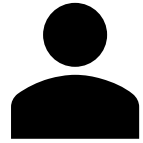


Ein konkretes B2C Beispiel:

**Stellen Sie sich vor Sie verkaufen Wintersport-Artikel.**



Person  
betritt Website.

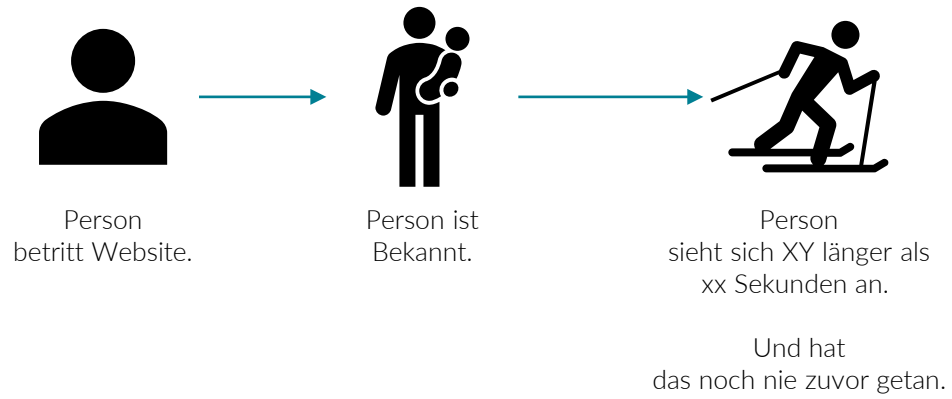


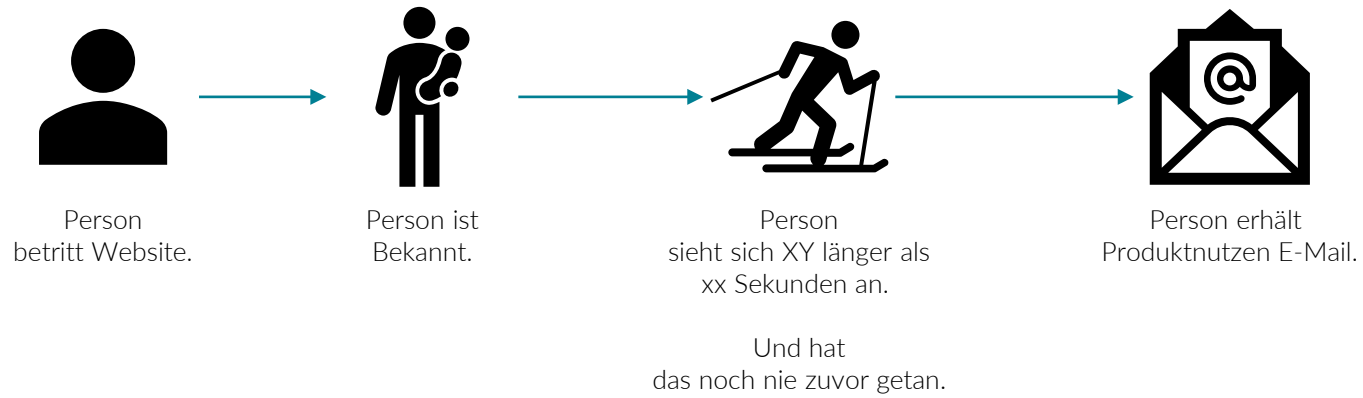
Person  
betritt Website.

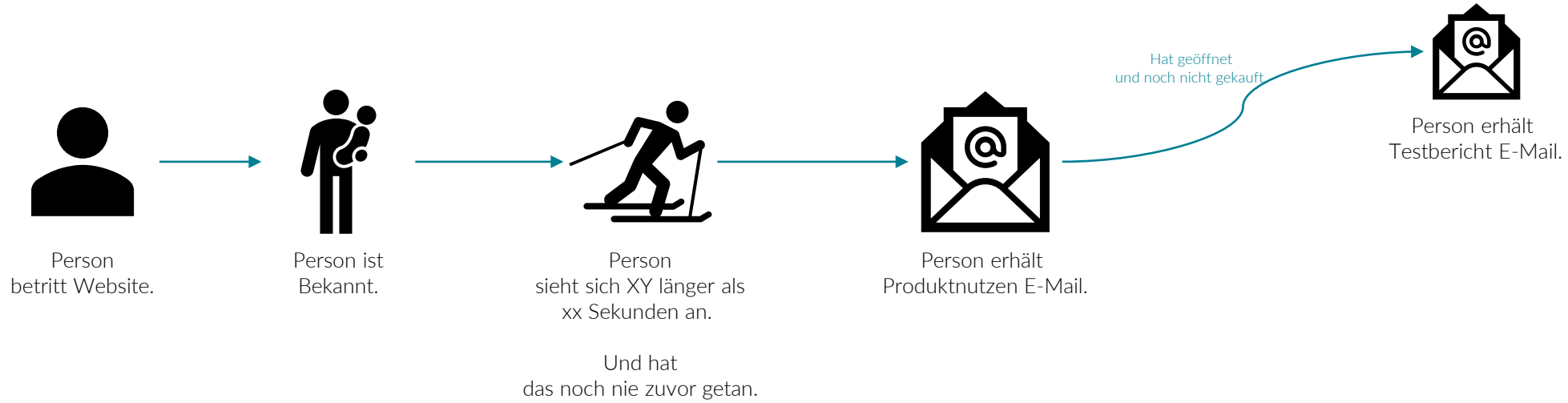


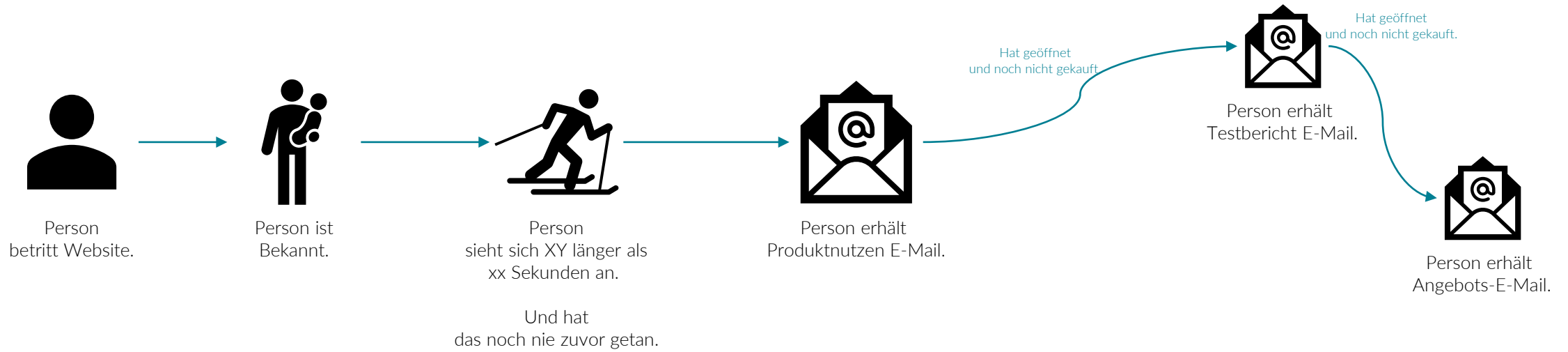
Person ist  
Bekannt.

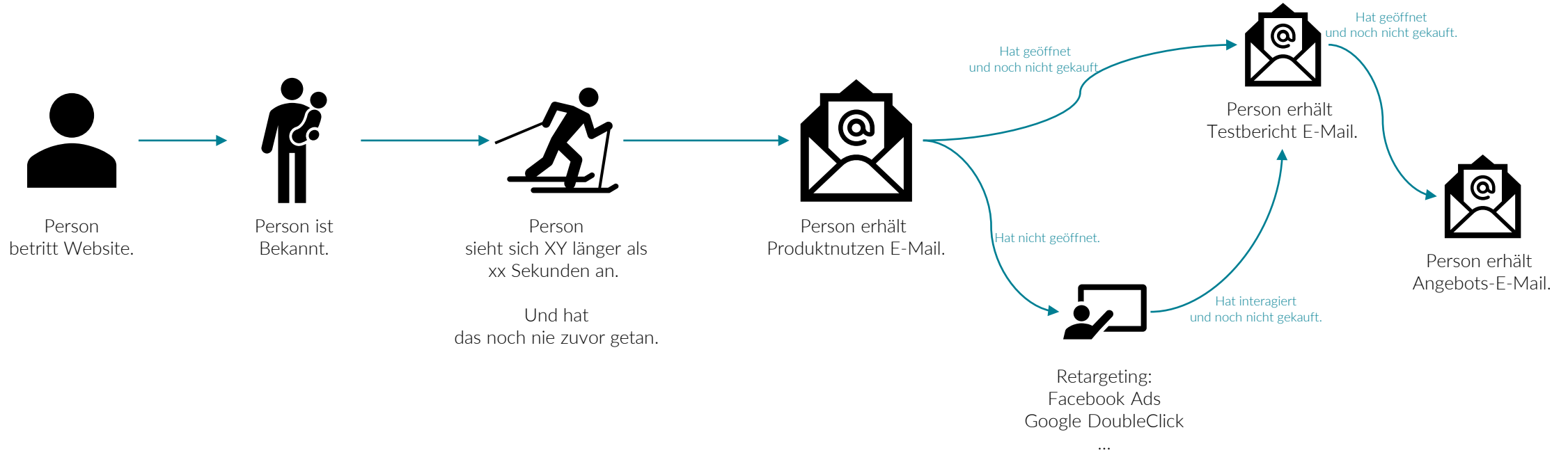


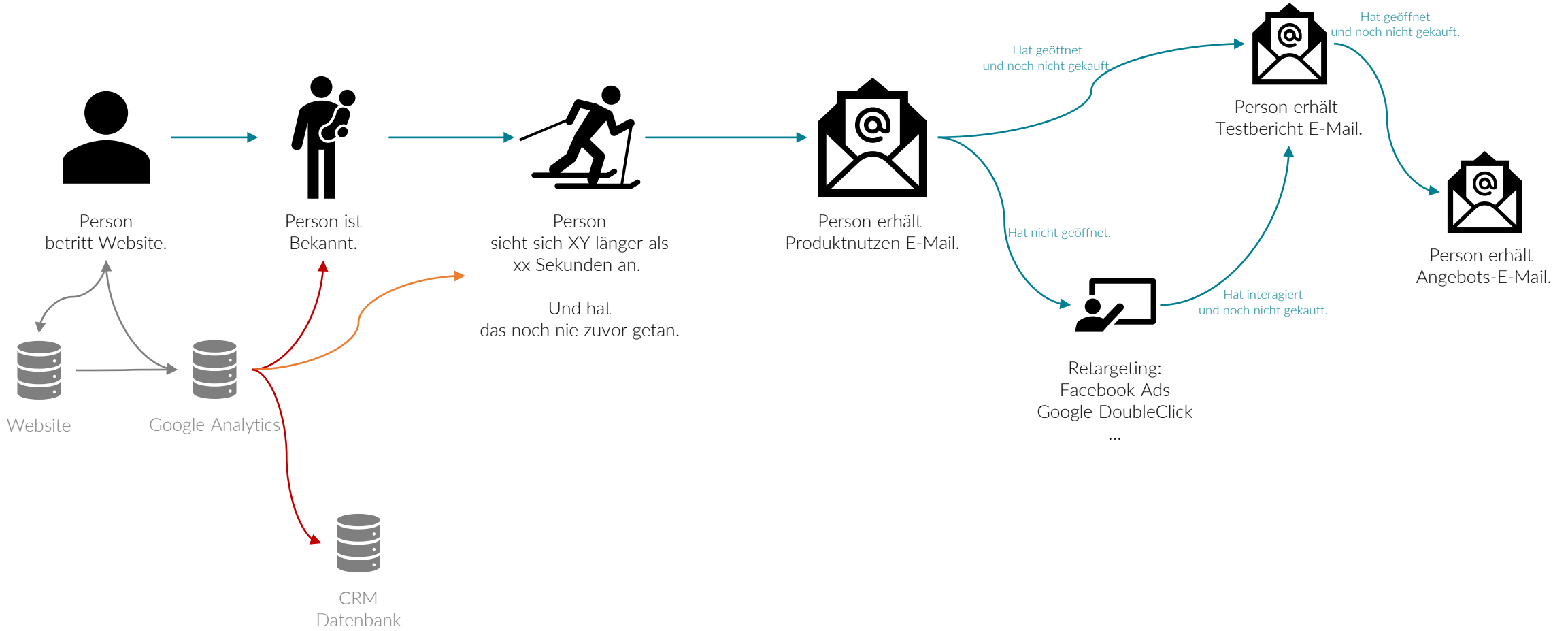


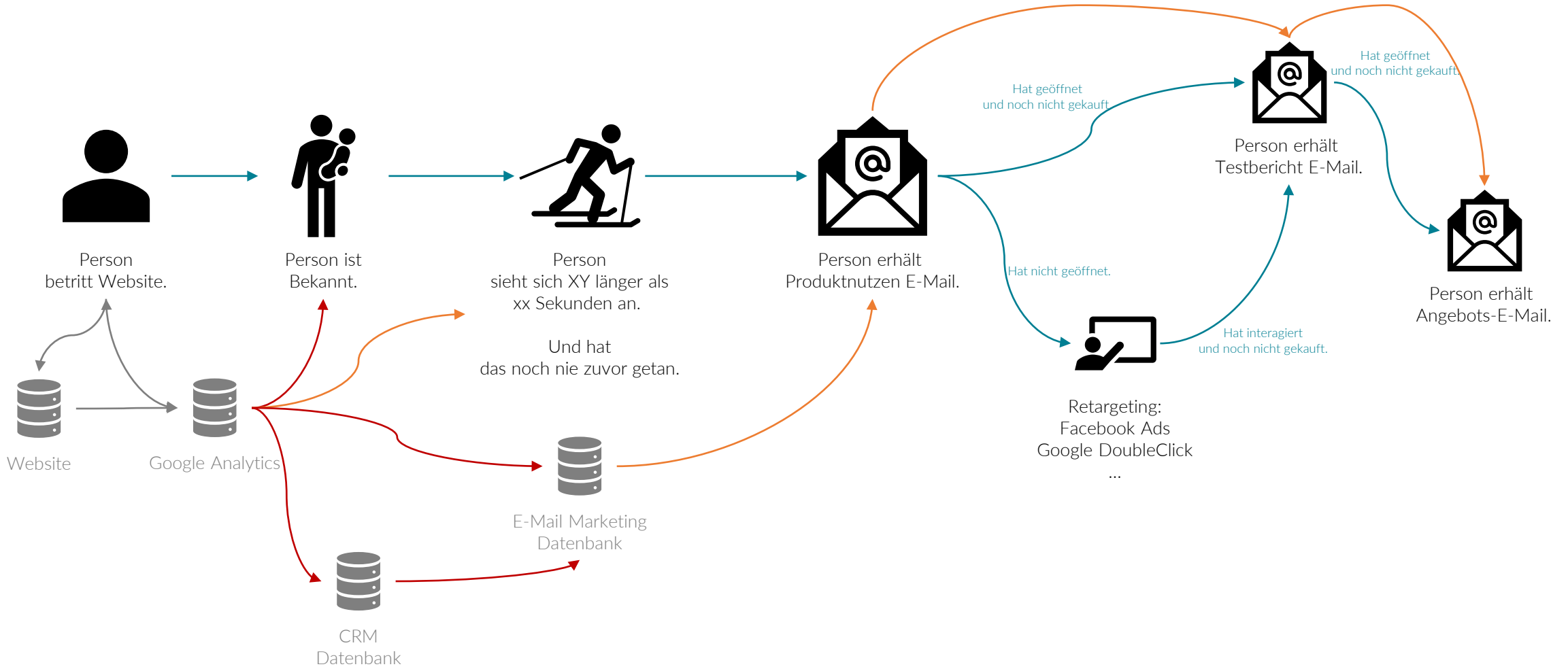


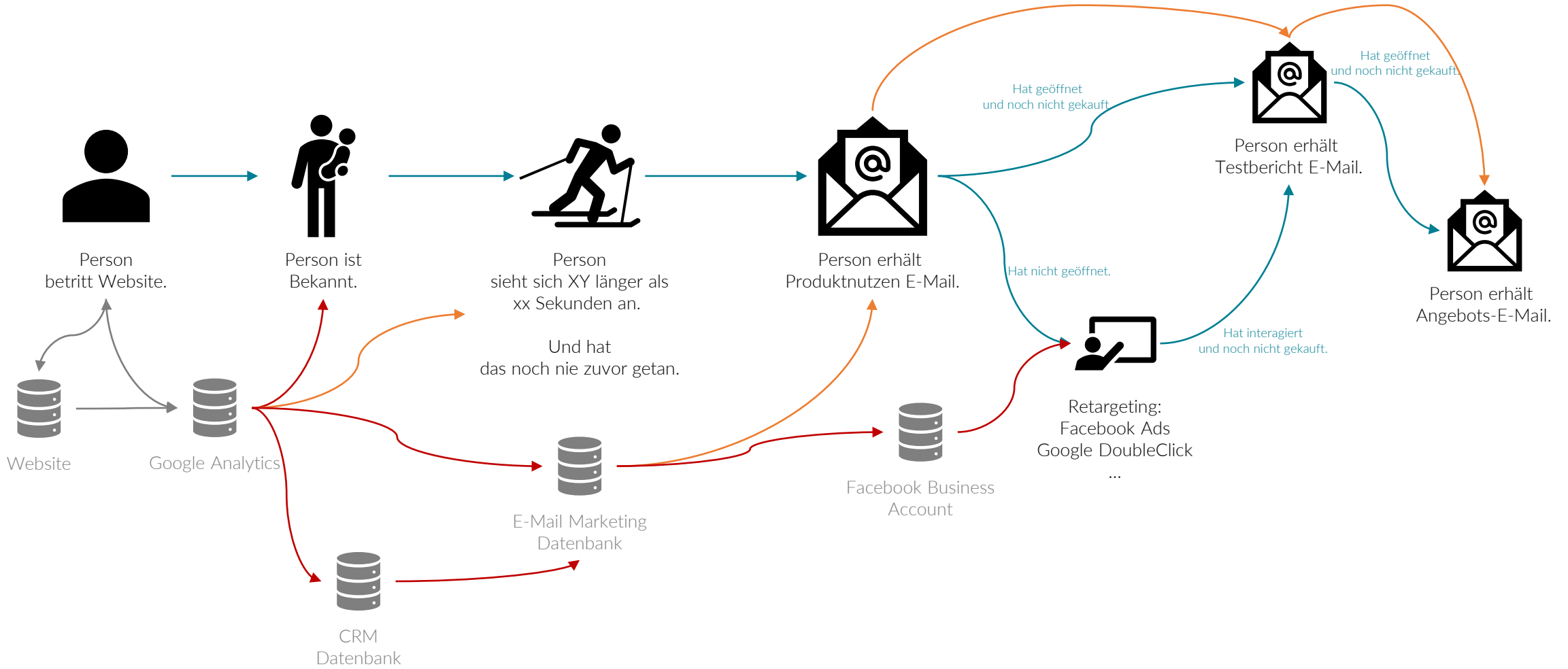












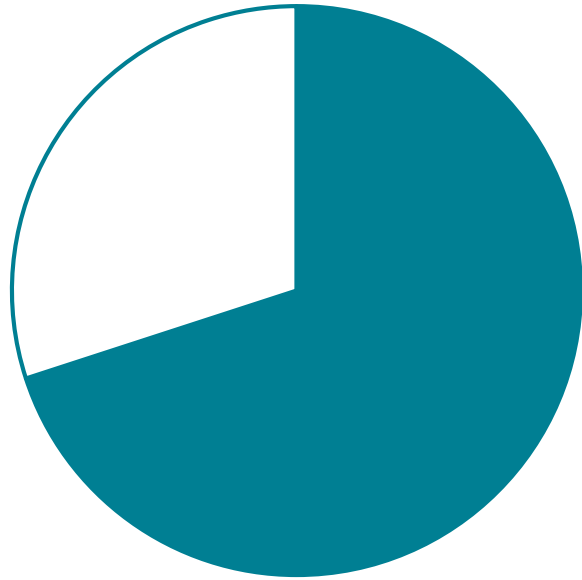


## Schöne Sache, aber was haben Sie davon?

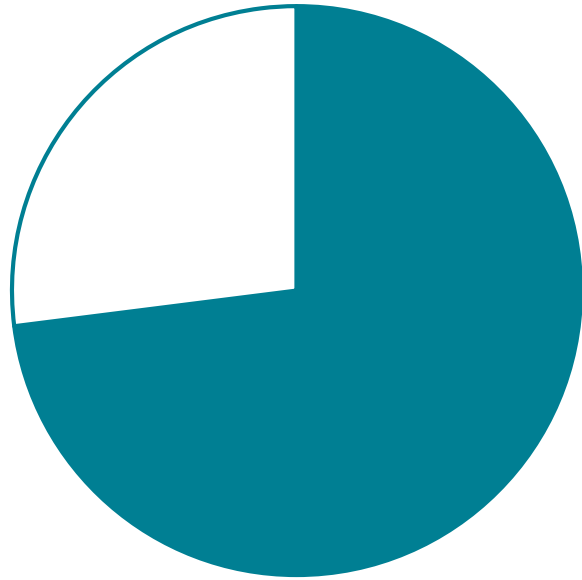
- **Triggerbasierte Interaktion**  
Im Schnitt haben Kommunikationselemente die auf Triggern basieren um 300% bessere Reaktionsraten (OR & CTR).
- **Personalisierung & Kontextualisierung**  
Ohne Silos können Sie auf die gesamte zur Verfügung stehende Information zugreifen und diese zur Personalisierung & Kontextualisierung nutzen.
- **Kanalübergreifende Informationen**  
Person liebt Ihre E-Mails, Person B aber nicht? Wenn Sie auf Basis von Verhalten, mehrere Kanäle bedienen können, erreichen Sie Ihre KundInnen immer dort wo Sie auch erreichbar sind.

## Hypothese #2

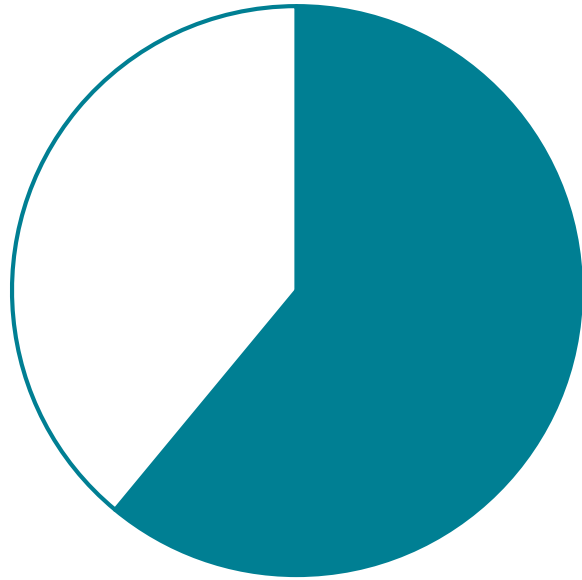
**Die Customer Journey stellt Performance Marketing vor große Herausforderungen.**



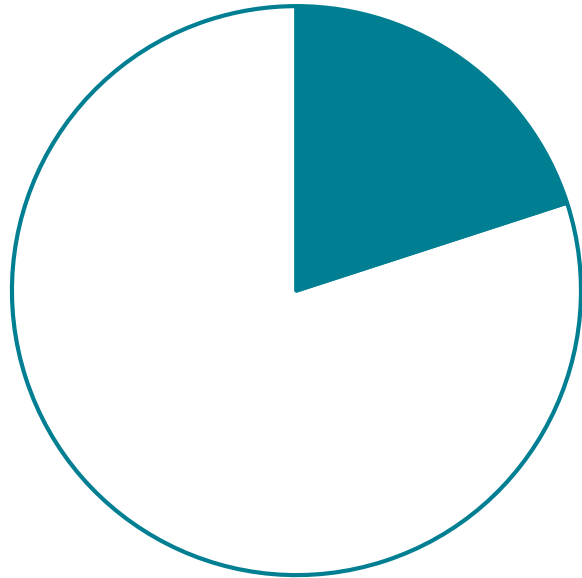
**70% der Kaufentscheidungen** wurden bereits getroffen bevor es einen Kontakt mit Sales gab.



**73% der befragten Marketing Teams  
wissen nicht wie sie Leads in KundInnen verwandeln.**



**61% geben alle Leads – inklusive der schwachen – an Sales weiter.**



**Lediglich 20% der übermittelten Leads werden von Salesteams ordnungsgemäß weiterverarbeitet.**

„Wie sieht denn die Customer Journey heute aus?“



## Awareness Stage

Identifikation des Bedürfnisses





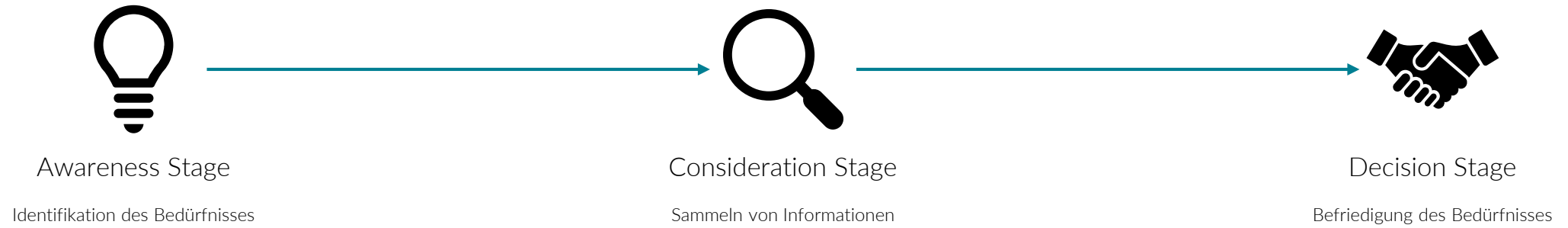
Awareness Stage

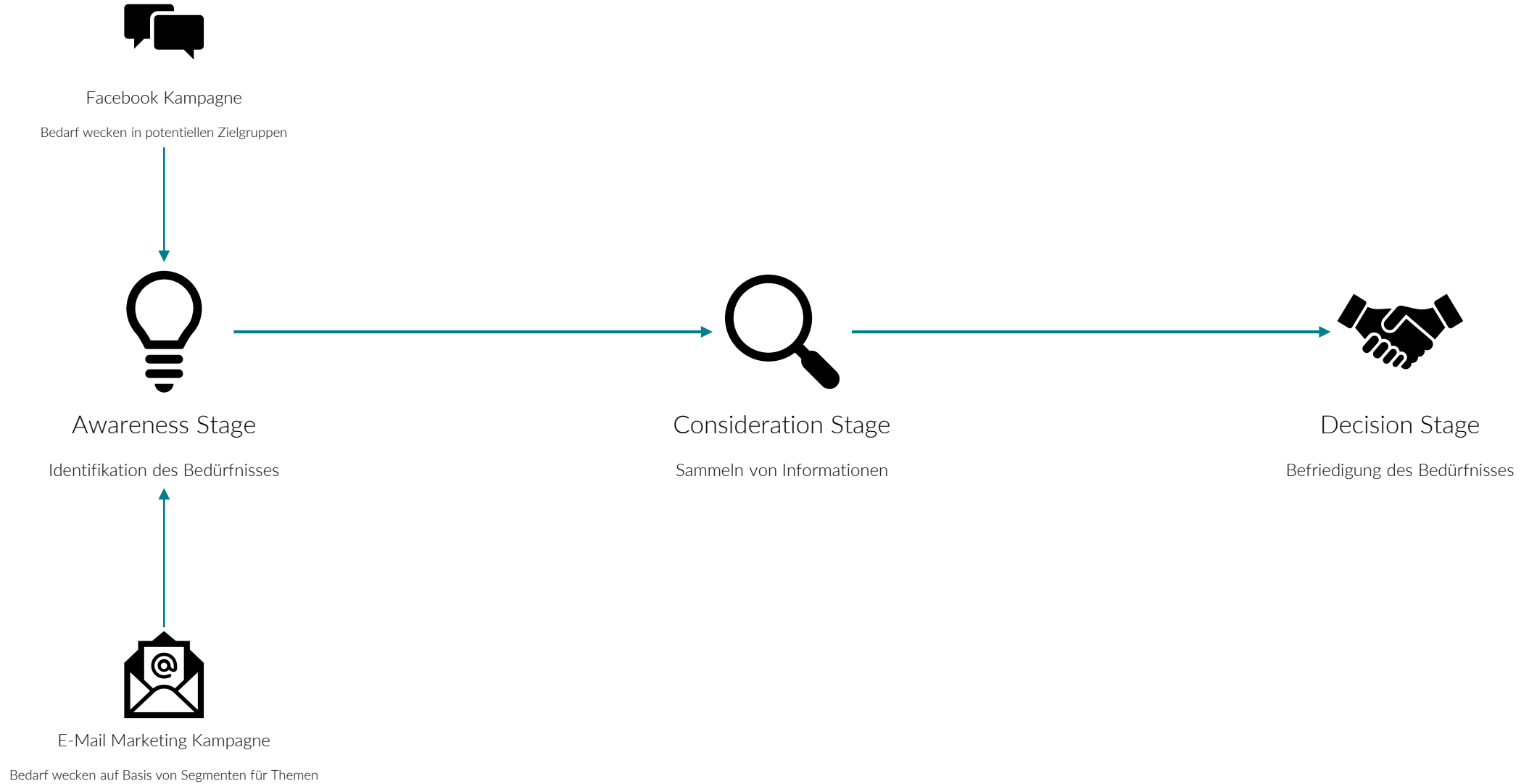
Identifikation des Bedürfnisses

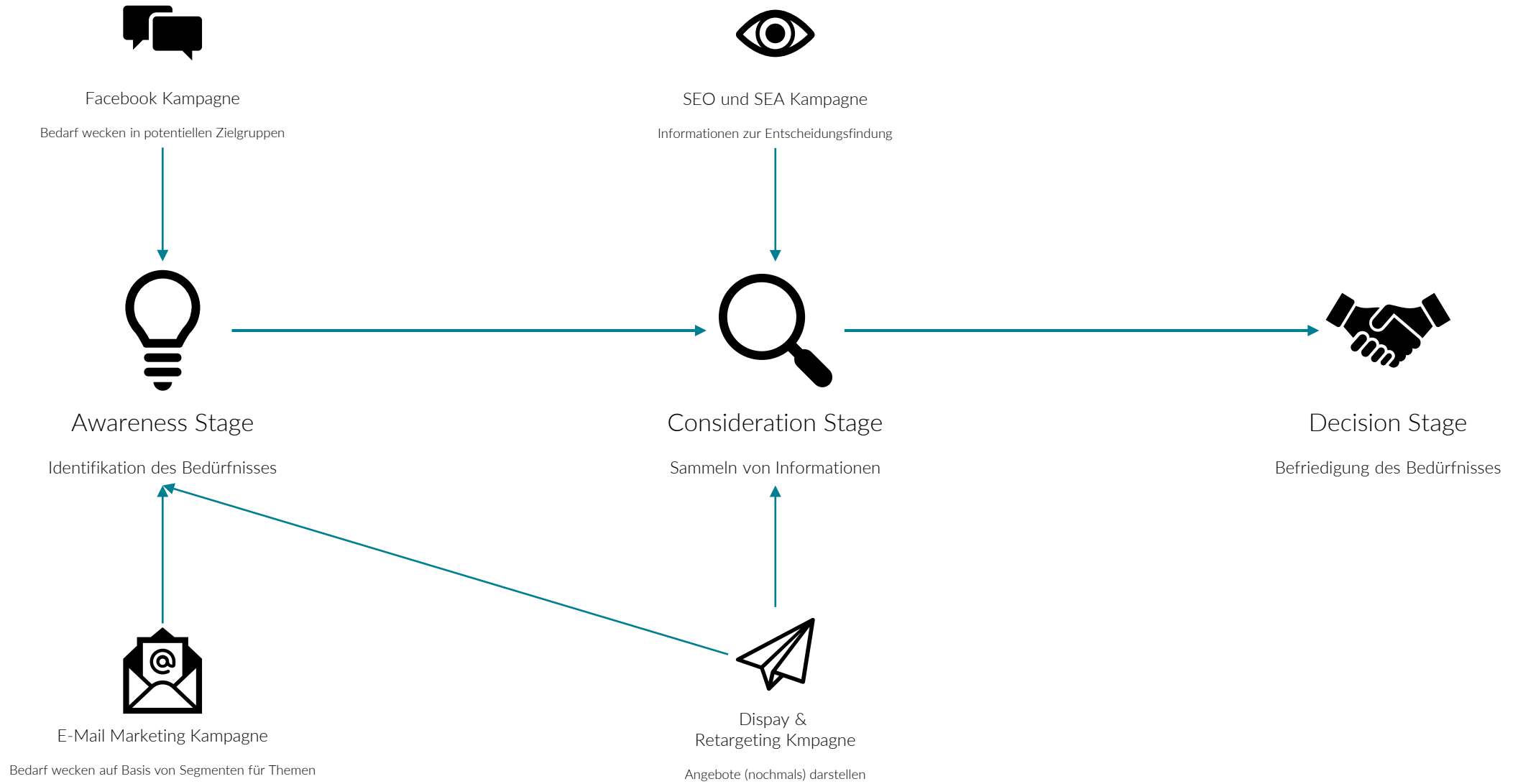


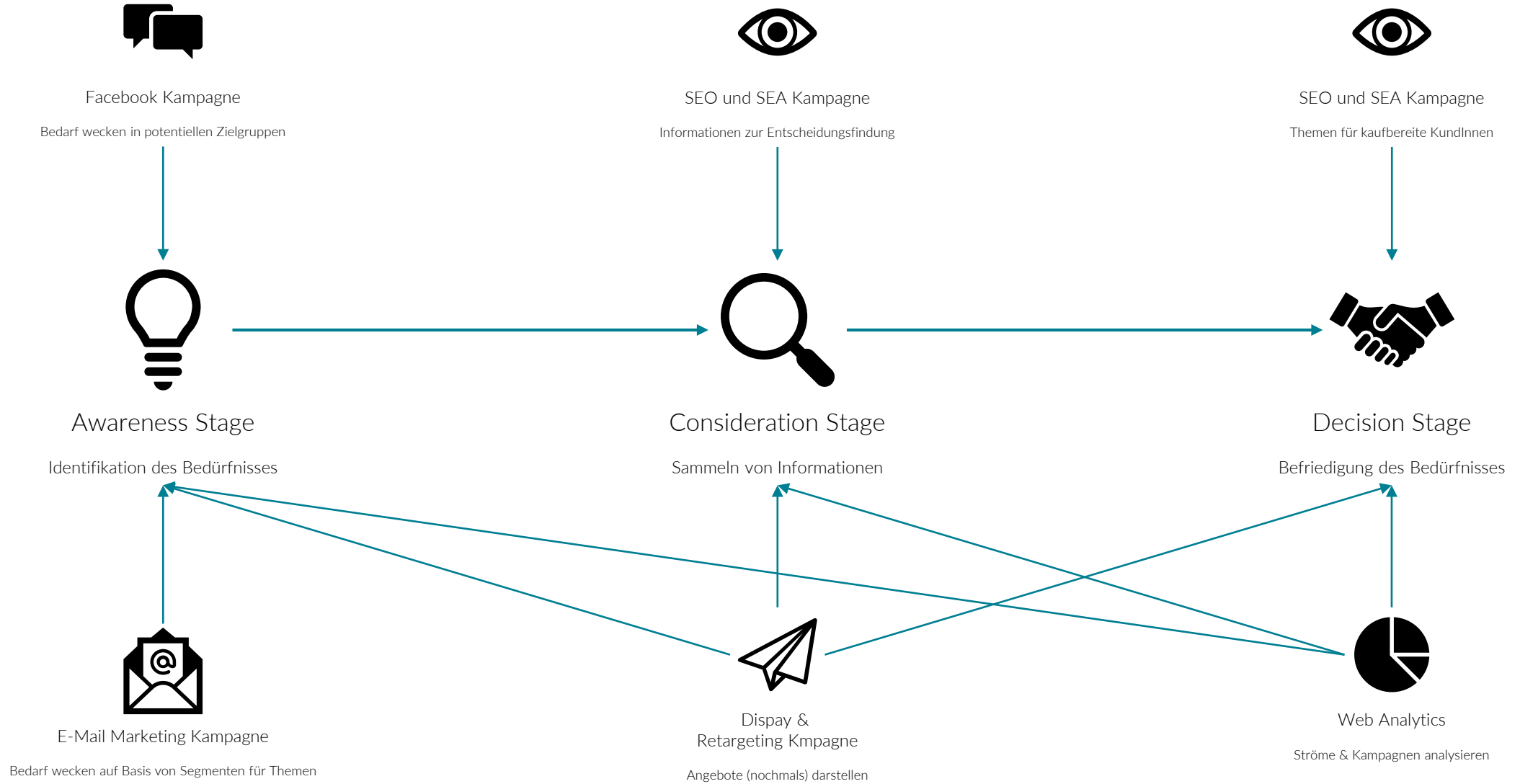
Consideration Stage

Sammeln von Informationen









Ein konkretes B2B Beispiel:

**Stellen Sie sich vor Sie vertreiben Software-Lösungen.**



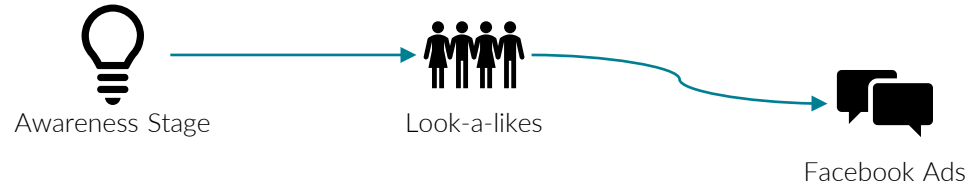
Awareness Stage



Consideration Stage



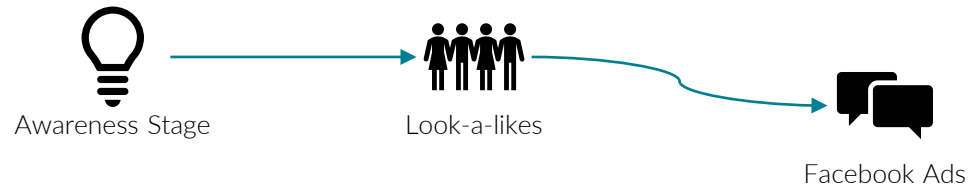
Decision Stage

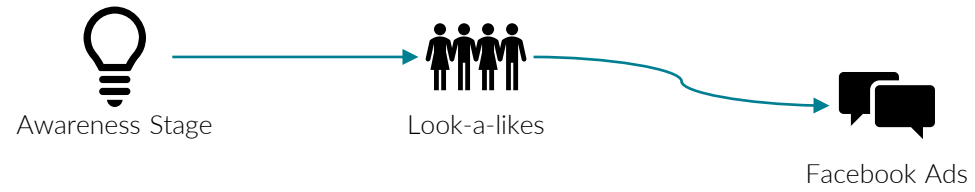


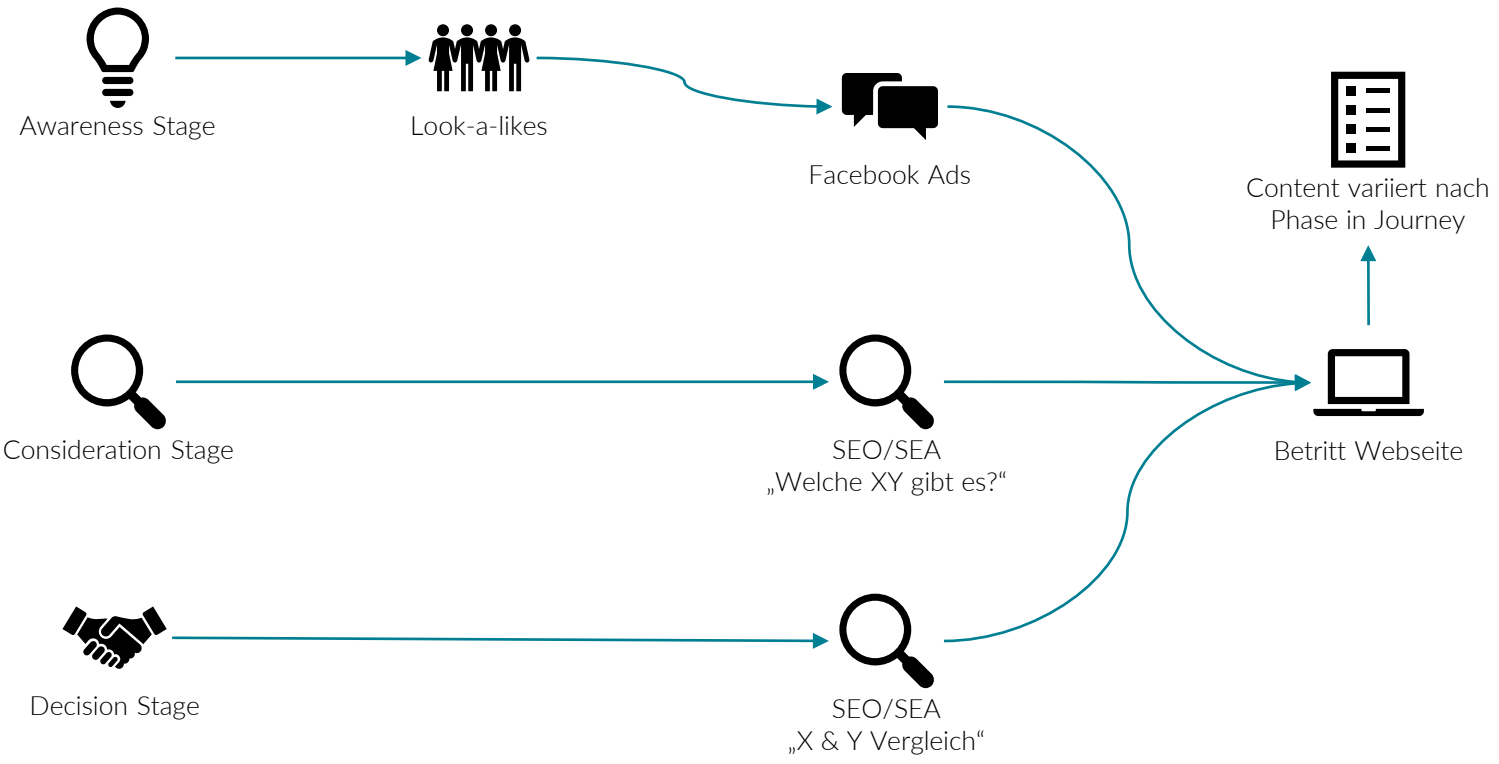
  
Consideration Stage

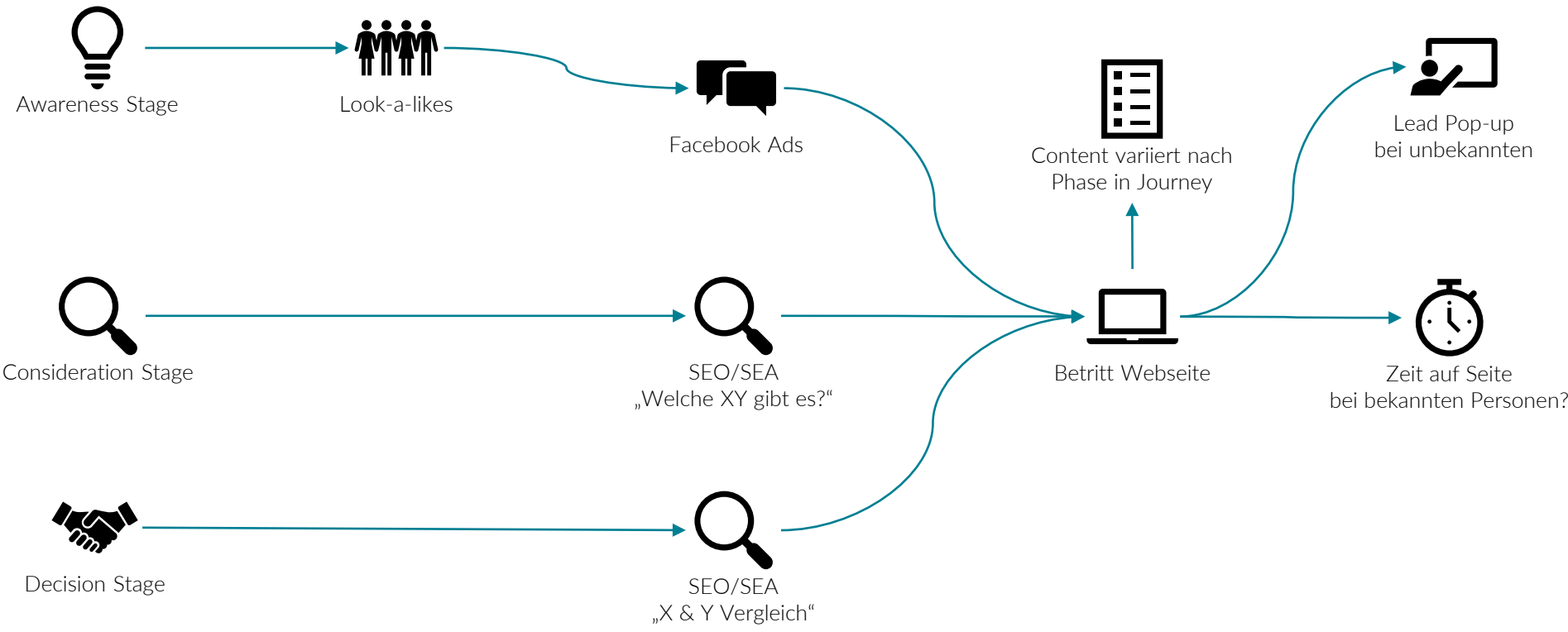
  
Decision Stage

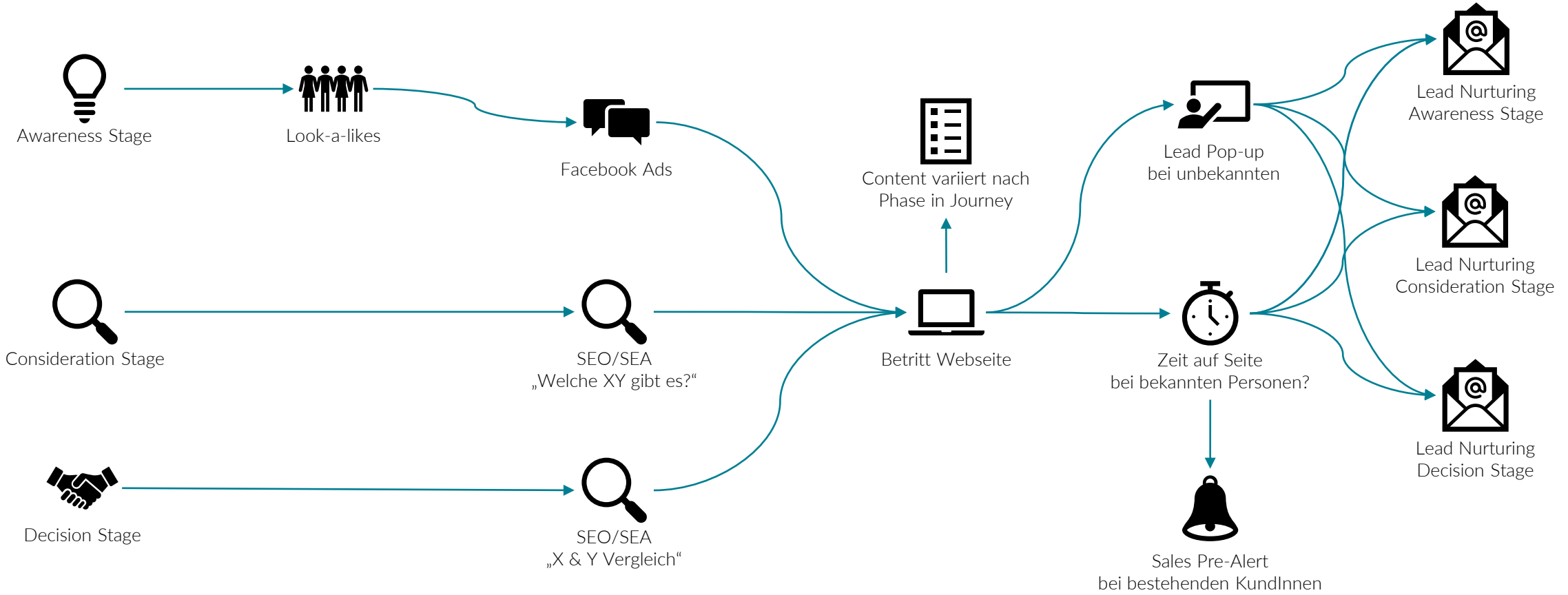


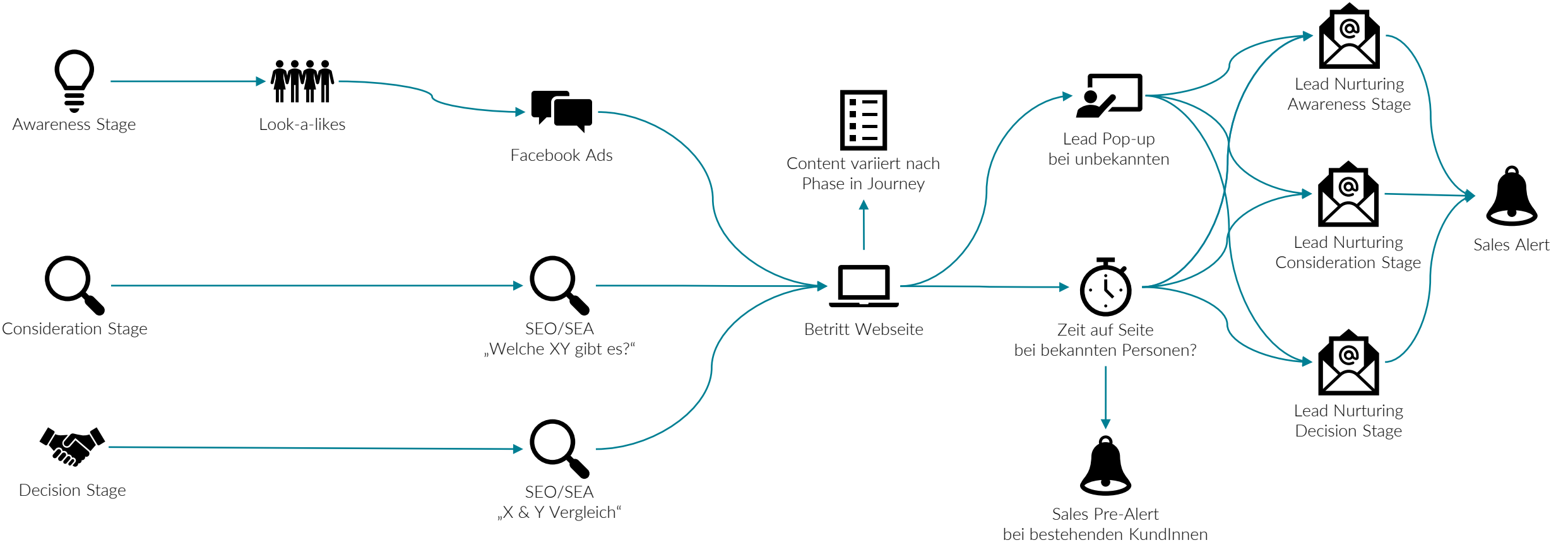












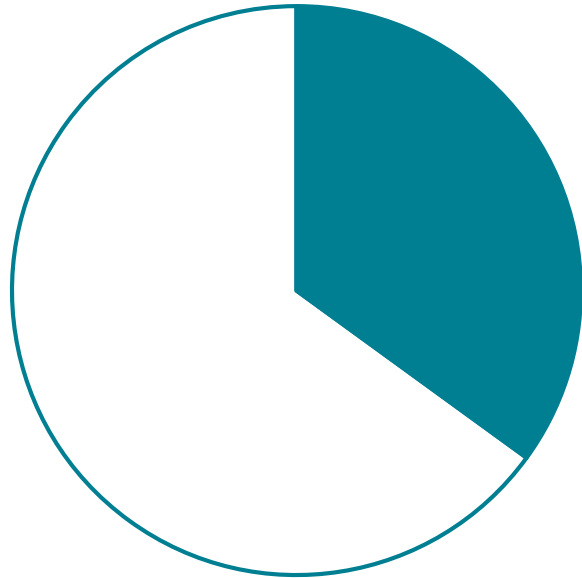
## Und das bringt Ihnen was konkret?

- **Customer Journey abhängige Kommunikation**  
Je nachdem in welcher Phase sich die Person gerade befindet, wird entsprechender Inhalt dargestellt. Genau die Information die gerade benötigt wird.
- **Unterschiedliche Prozesse für unterschiedliche Personen**  
Je nachdem ob eine Person bereit Ihre KundIn oder gerade erst auf Sie aufmerksam geworden ist, leiten Sie diese in unterschiedliche Sales-Funnels.
- **Skalierende Maßnahmen. Einmal eingerichtet. Immer aktuell.**  
Im Gegensatz zu „Kampagnen“, beginnen die eingerichteten Prozesse immer dann zu laufen, wenn bestimmte Kriterien zutreffen. Somit ist jede Person die Erste.

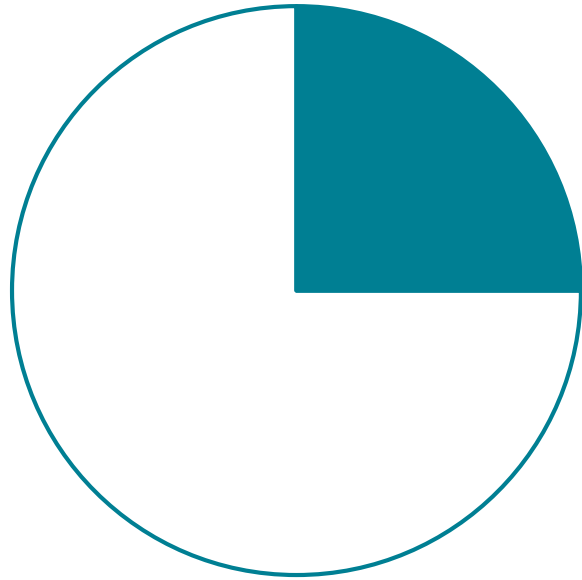
## Hypothese #3

**Behavioral & predictive Marketing ist nur schwer zu realisieren.**

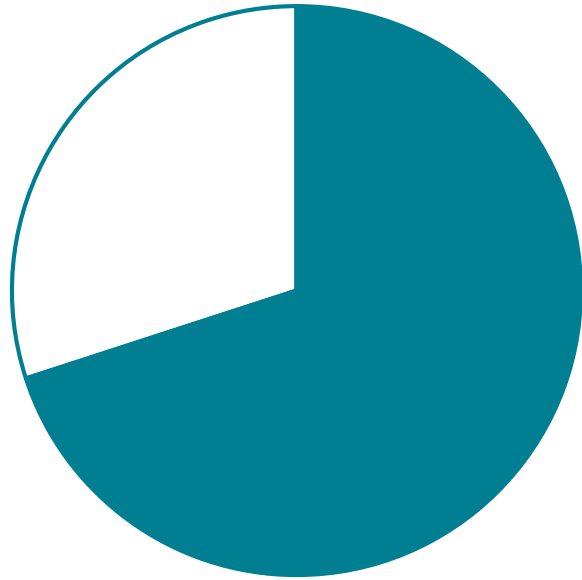




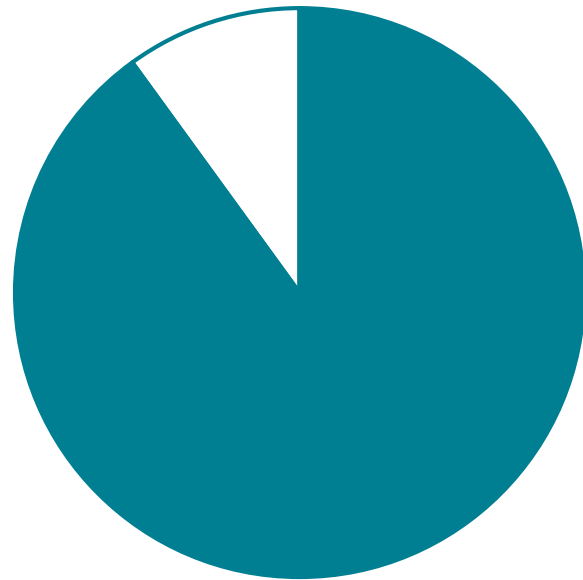
**35% wollen personalisierte Inhalte  
die auf die eigenen Bedürfnisse zugeschnitten sind.**



**25% lesen Marketinginhalte nur dann,  
wenn diese auf die eigenen Interessen abgestimmt  
sind.**



**70% der befragten Unternehmen glauben, dass individualisiertes Marketing in jeder Phase der KundInnenbeziehung wichtig ist.**



**90% der befragten Unternehmen  
wollen individualisiertes Marketing einführen.**

amazon.de prime [Ihr Amazon.de](#) [Angebote](#) [Alle Kategorien](#)

Guten Tag Michael Vaclov.  
Amazon.de hat neue Empfehlungen für Sie auf Basis der Artikel, die Sie gekauft oder bewertet haben.

**Reveal: Robbie Williams: Enthüllungen**  
Chris Heath, Katharina Förs, Heide Horn, Christa Plummer-Lehmann  
Preis: **EUR 22,99**

[Weitere Informationen](#) [Auf meinen Wunschzettel](#)

**MARCO POLO**  
**KÖLN** Reiseführer Köln, inklusive Insider-Tipps... Jürgen Raup  
Preis: **EUR 9,99**

[Weitere Informationen](#) [Auf meinen Wunschzettel](#)

**AMAZON ECHO**  
Das umfangreiche Handbuch für Echo, Echo Dot und... Martin Fuchs  
Preis: **EUR 7,99**

[Weitere Informationen](#) [Auf meinen Wunschzettel](#)

**SOCIAL MEDIA MARKETING FÜR ANFÄNGER**  
Wie Sie Facebook... Felix Welter  
Preis: **EUR 2,99**

[Weitere Informationen](#) [Auf meinen Wunschzettel](#)

**ES: Roman**  
Stephen King, Alexandra von Peinhardt, Joachim Köber  
Preis: **EUR 11,99**

[Weitere Informationen](#) [Auf meinen Wunschzettel](#)

**ORIGIN: Thriller (Robert Langdon 5)**  
Dan Brown  
Preis: **EUR 22,99**

[Weitere Informationen](#) [Auf meinen Wunschzettel](#)

**FOTOGRAFIE HANDBUCH**  
Fotografie-Handbuch: Fotografieren lernen für Einsteiger  
Karin Benschel  
Preis: **EUR 2,99**

[Weitere Informationen](#) [Auf meinen Wunschzettel](#)

Thalia.at

Thalia.at Produktinformation Ausgabe 27.04.2017 E-Mail wird nicht richtig angezeigt? Klicken Sie bitte hier.



**tolino vision 3HD**  
**Nur heute: 30 EUR sparen**  
Jetzt Ihr exklusives Angebot sichern!\*

**119€**  
bisher 149 €

Hallo, ich bin tolino

Finden Sie noch viel mehr bei uns

**eBook-Neuheiten entdecken**

JEFFREY ARCHER: DIE WEGE DER MACHT  
NICHOLAS SPARKS: Sei du bei mir bist  
ADLER OLSEN: SELFIES

**Haben Sie schon ein eBook verschenkt?**

JILLIANE HOFFMAN: INSOMNIA

**Schöne Taschen für den tolino**



Heidi Schröck  
**Spätlese Halbflasche 2016**  
BURGENLAND | 0,375 Liter

Diese mittelmäßige, sehr ausbalancierte Spätlese passt besser zu pikanten, leicht scharfen Gerichten als zu Desserts. So entwickelt sie am besten Ihre wunderschöne Eleganz und brilliert mit einem perfekten Süße-Säure-Spiel!

**€ 12,00**  
Ab einem Einkauf von 12 Flaschen Ihrer Wahl nur € 10,80

Kracher  
**Beerenauslese Cuvée Weiss Halbflasche 2015**  
BURGENLAND | 0,375 Liter

**93 Falstaff Punkte**

Das ist der beliebteste Süßwein unserer Kunden: Geniale Süßwein-Cuvée aus Chardonnay und Welschriesling, betörende Aromen nach Biskuit und Mandeln und feine, aber nicht übertriebene Süße. Ein großer Süßer zum kleinen Preis!

**€ 19,00**  
Ab einem Einkauf von 12 Flaschen Ihrer Wahl nur € 17,10

Weinrieder  
**Grüner Veltliner Eiswein Halbflasche 2014**  
NIEDERÖSTERREICH | 0,375 Liter

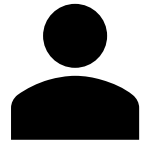
**92 Falstaff Punkte**

Dieser Eiswein erinnert an reife Gartenfrüchte, einer feinen Würze nach schwarzem Pfeffer und einem herrlichen Süß-Säurespiel!

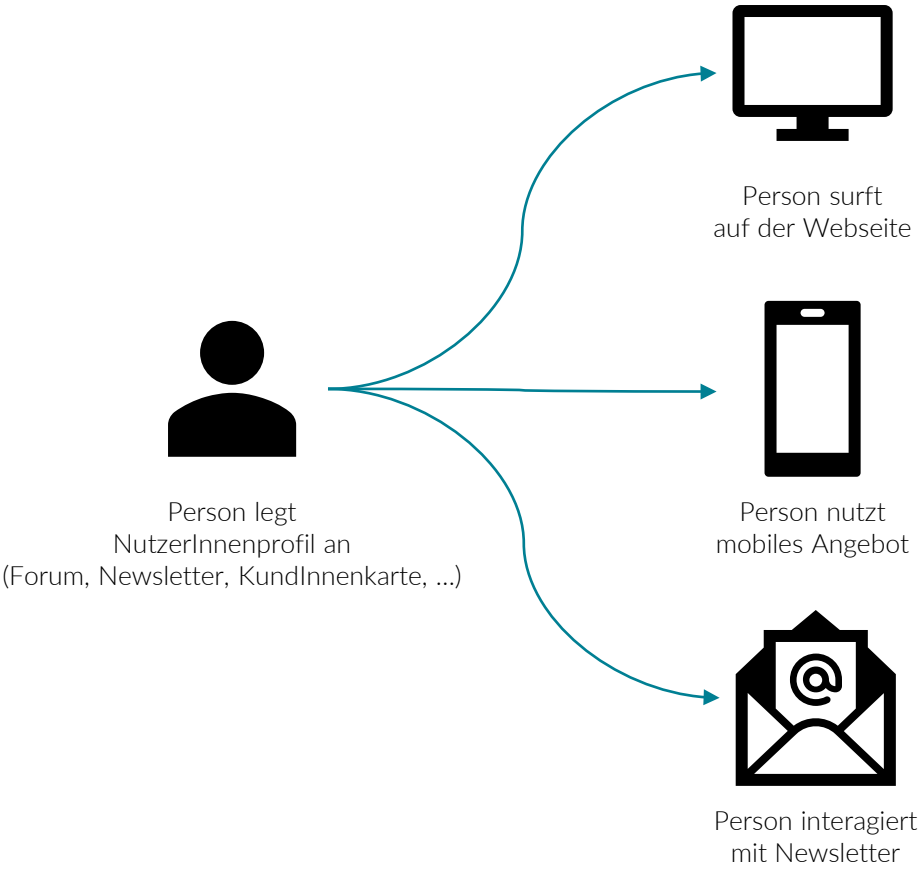
**€ 29,00**  
Ab einem Einkauf von 12 Flaschen Ihrer Wahl nur € 26,10

Ein konkretes B2C Beispiel:

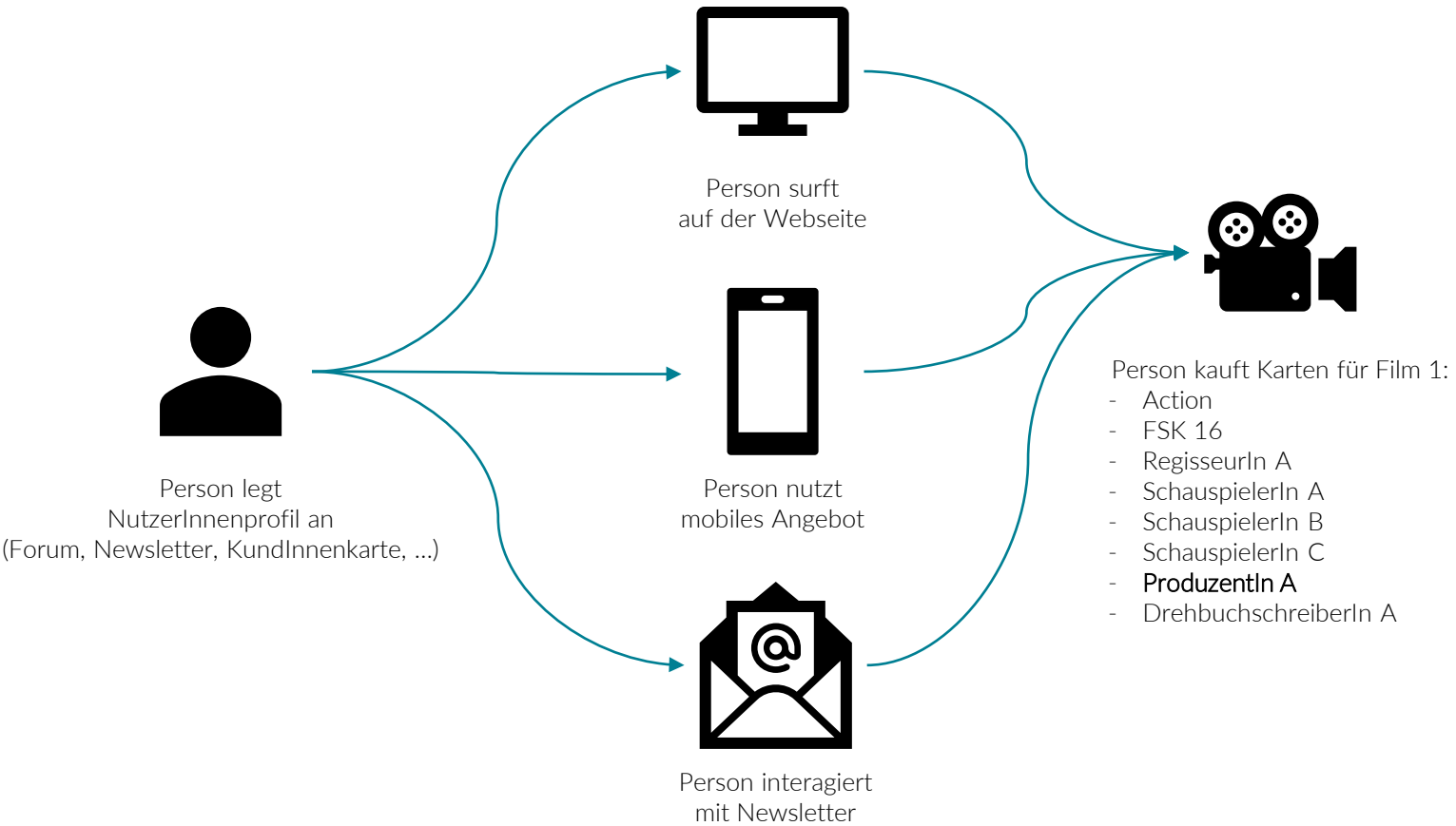
**Stellen Sie sich vor Sie sind eine KinobetreiberIn.**

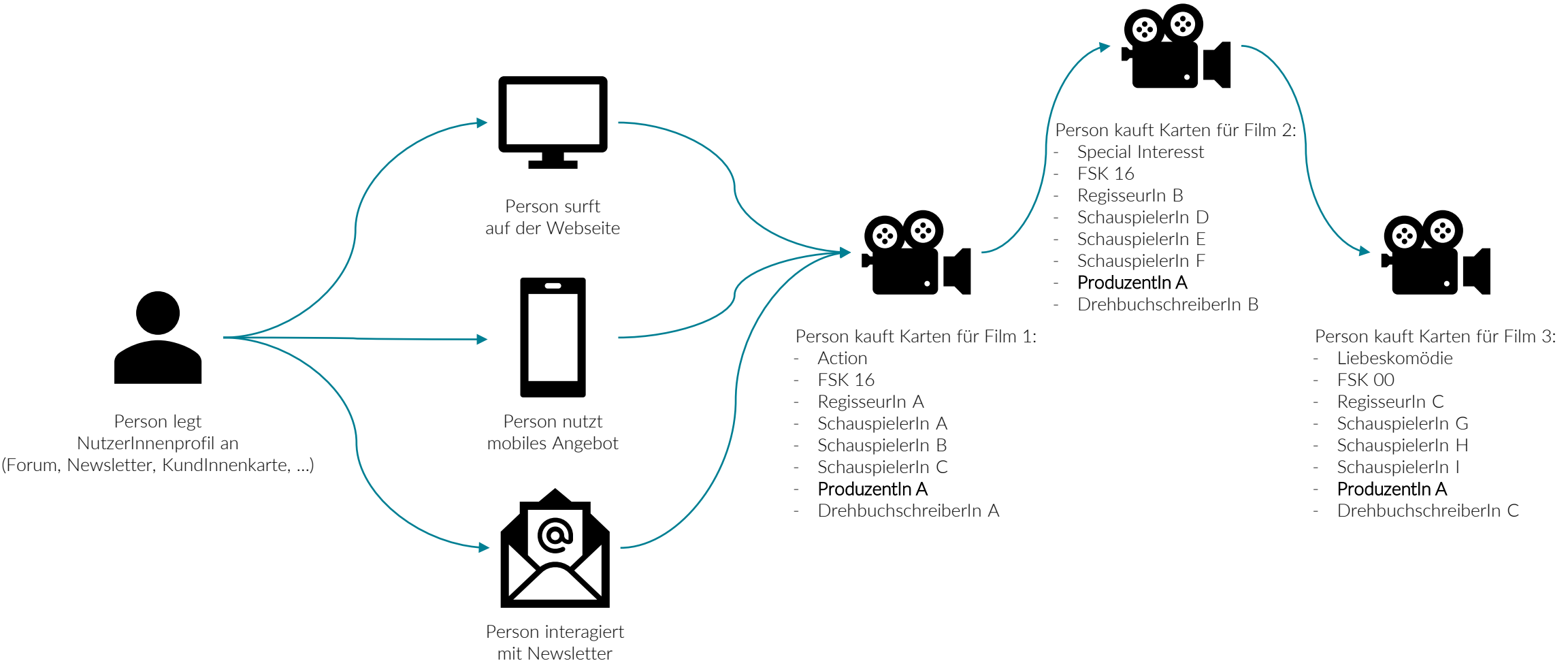


Person legt  
NutzerInnenprofil an  
(Forum, Newsletter, KundInnenkarte, ...)

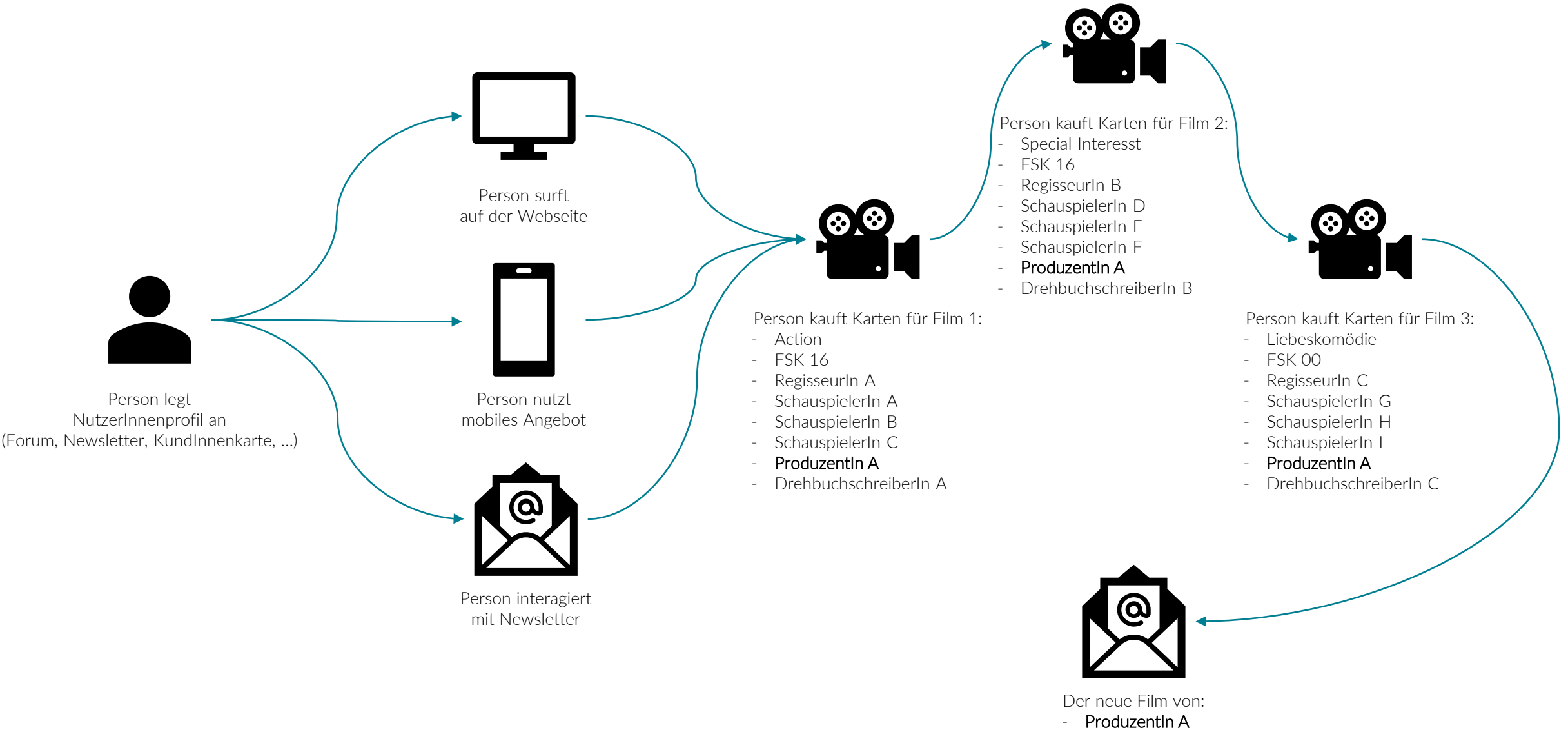








**„Und was würden Sie nun ausspielen?“**



## Was Sie tatsächlich davon haben?

- **Selbst aktualisierende Affinitätsmatrix**  
Durch jede Interaktion wird das Profil immer schärfer. Es können Gemeinsamkeiten automatisiert genutzt werden, die sonst verborgen bleiben.
- **Verhaltensabhängige Interaktion & automatische Korrektur**  
Auf Basis des aktuellen Verhaltens werden Informationen ausgespielt. Ändert sich das Verhalten, ändern sich auch die Inhalte.
- **Predictive Marketing**  
Beobachtet man das Verhalten einer Person (parallel auch von Gruppen), können zutreffendere Annahmen über das zukünftige Kaufverhalten durchgeführt werden.

## Sidestep

**Wie hat sich das Performance Marketing bei anderen verändert?**

Ein paar Zahlen dazu.

## Ein paar Zahlen dazu.

- **Yves Rocher (Kosmetik B2C)**
  - 1.200% Steigerung der E-Mail Marketing Reaktionsrate
  - 30% Bestellungen bereits beim ersten Besuch
  - 50% durchschnittliche Öffnungsrate



## Ein paar Zahlen dazu.

- **Yves Rocher (Kosmetik B2C)**
  - 1.200% Steigerung der E-Mail Marketing Reaktionsrate
  - 30% Bestellungen bereits beim ersten Besuch
  - 50% durchschnittliche Öffnungsrate
  
- **Rainbow Tours (Reisen B2C)**
  - 100% Steigerung der Web-Lead Generation
  - 300% Steigerung von Öffnungs- & Klickrate
  - 400% höhere Conversion Rate aus dem E-Mail Marketing

## Ein paar Zahlen dazu.

- **Yves Rocher (Kosmetik B2C)**
  - 1.200% Steigerung der E-Mail Marketing Reaktionsrate
  - 30% Bestellungen bereits beim ersten Besuch
  - 50% durchschnittliche Öffnungsrate
- **Rainbow Tours (Reisen B2C)**
  - 100% Steigerung der Web-Lead Generation
  - 300% Steigerung von Öffnungs- & Klickrate
  - 400% höhere Conversion Rate aus dem E-Mail Marketing
- **Emred (Software & Consulting B2B)**
  - 700% Steigerung der E-Mail Marketing Opening Rate
  - 1.500% Steigerung der Klickrate im E-Mail Marketing
  - 200% Steigerung der Sales-Conversions

## Fazit

**Was können wir also zusammenfassend mitnehmen?**

# Marketing Automation zur Optimierung Ihres Performance Marketing bringt Ihnen also?

## Marketing Automation zur Optimierung Ihres Performance Marketing bringt Ihnen also?

- ✓ Ein Ende der Silos & Nutzungsmöglichkeit aller Informationen

## Marketing Automation zur Optimierung Ihres Performance Marketing bringt Ihnen also?

- ✓ Ein Ende der Silos & Nutzungsmöglichkeit aller Informationen
- ✓ Lückenlose Abdeckung der Customer Journey & des Lead Managements

## Marketing Automation zur Optimierung Ihres Performance Marketing bringt Ihnen also?

- ✓ Ein Ende der Silos & Nutzungsmöglichkeit aller Informationen
- ✓ Lückenlose Abdeckung der Customer Journey & des Lead Managements
- ✓ Behavioral & predictive Marketing Chancen

## Marketing Automation zur Optimierung Ihres Performance Marketing bringt Ihnen also?

- ✓ Ein Ende der Silos & Nutzungsmöglichkeit aller Informationen
- ✓ Lückenlose Abdeckung der Customer Journey & des Lead Managements
- ✓ Behavioral & predictive Marketing Chancen
- ✓ Viel weniger Aufwand bei der Erstellung der einzelnen Maßnahmen



## Marketing Automation zur Optimierung Ihres Performance Marketing bringt Ihnen also?

- ✓ Ein Ende der Silos & Nutzungsmöglichkeit aller Informationen
- ✓ Lückenlose Abdeckung der Customer Journey & des Lead Managements
- ✓ Behavioral & predictive Marketing Chancen
- ✓ Viel weniger Aufwand bei der Erstellung der einzelnen Maßnahmen
- ✓ Und wo das herkommt, da gibt es noch viel mehr ...



## Michael Vaclav | Marketing & Sales Workflow Specialist

.brandREACH

### Kontaktdaten:

Tel: +43 676 557 44 12

Mail: michael.vaclav@brandreach.at

### Spezialisierung:

Data Driven Marketing & Marketing Automation

### Gründung:

Oktober 2014

### Vorträge & Unterricht:

Psychologische Fakultät Wien

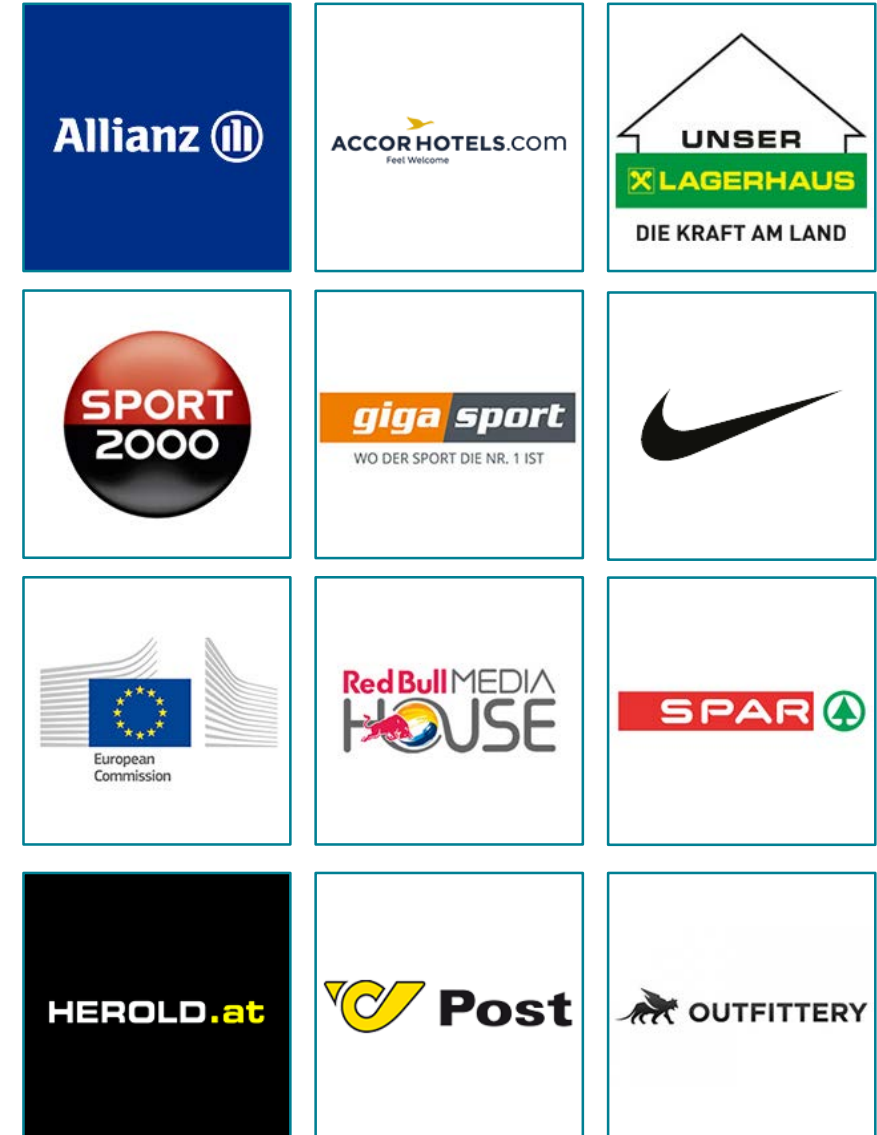
FH St. Pölten

Forum EUP KMU der Wirtschaftskammer Wien

IAB Austria Aufbaulehrgang Online Marketing

Österreichische Marketinggesellschaft

...



## „Quellen.“

Apteco Omni-Channel Data Trend Report 2017  
Apteco Trendreport 2016 Data Driven Marketing  
Forbes Insights & Teradata Marketing Applications Personalisiertes Marketing 2016  
Teradata „Auf dem Weg zur Individualisierung“ Umfrage 2015  
BVDW Befragung „E-Mail Kommunikation im Unternehmen“ 2014  
SALESmanago Case Studies 2017  
IBM CMO Studie 2012  
Studie Marketo  
Mailworx Studie Versandzeitpunkt 2017