

# Modernes Marketing in der Cloud schafft ideale Kunden und Umsatz?!

**Frank Vogt**  
**Evangelist Customer Experience & Social Media**  
**ORACLE Deutschland B.V. & Co. KG**

## Schlüsselworte

Oracle Marketing Cloud, Cross-Channel Marketing, Marketing Automation, Push Marketing, Lead Nurturing, Social Marketing, SaaS, Email Marketing, Landing Pages, Web Forms, Microsites, Customer Experience

## Einleitung

Marketingabteilungen befinden sich heute mitten im komplexen Spannungsfeld zwischen digitaler Revolution, extrem anspruchsvollen Kunden, die einen personalisierten Dialog fordern, und immer knapperen Ressourcen.

Der Vortrag soll Möglichkeiten aufzeigen, wie die „Oracle Marketing Cloud“ unterstützen kann, erfolgreich in diesem Spannungsfeld zu agieren. Zudem geht es darum, mit der Lösung die Kampagneneffektivität zu erhöhen und weg von einer klassischen Kampagnendenke, hin zu einem personalisierten Cross-Channel Dialog mit dem Kunden.

## Heutige Herausforderungen im Marketing

CMOs stecken in einem Dilemma: 75 % der CEOs erwarten vom Marketing eine stärkere ROI-Fokussierung und einen stärkeren Beitrag zur Erwirtschaftung der Erträge, zugleich sollen sie innovativ sein und ihre Unternehmen in das digitale Zeitalter führen.

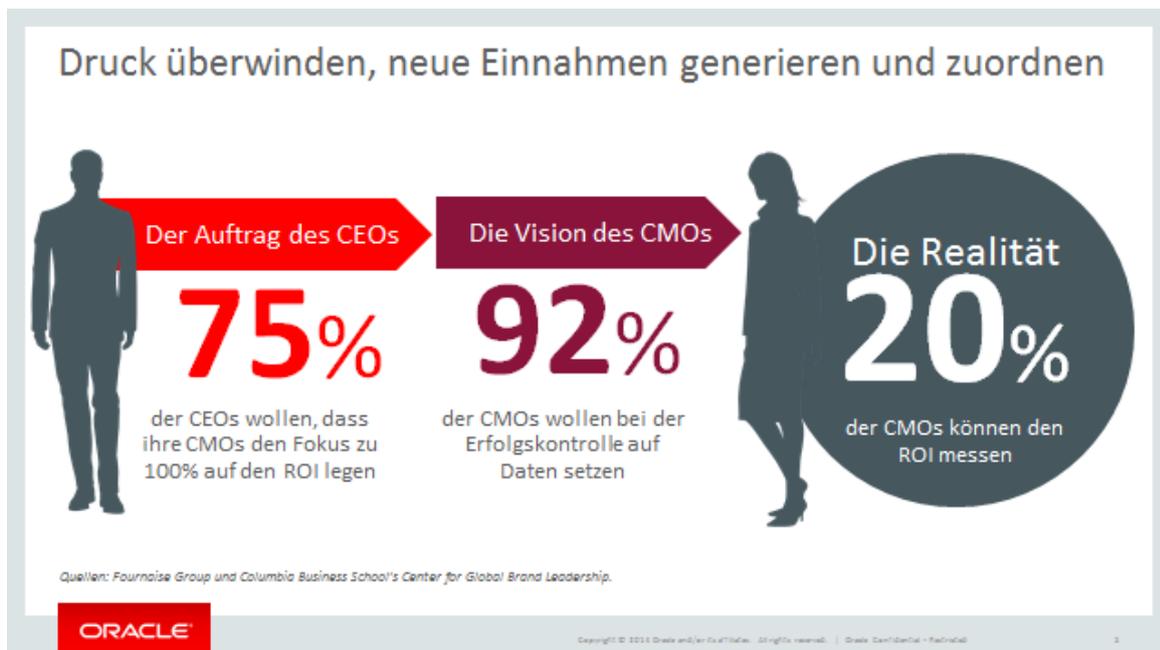


Abb. 1: ROI eine Marketingherausforderung

Auf dem Weg zum Modern Marketing ist ein gewaltiges Hindernis zu bewältigen.

Die Explosion digitaler Kanäle hat zu einer Fragmentierung der Kundenerfahrung geführt. Nur 21 % der Kunden erhalten nach eigener Aussage eine individuelle Begrüßung, 79 % sind vom inkonsistenten Marketing der Kanäle frustriert. Der angebotene Content passt in vielen Fällen nicht: 70 % des heutigen Marketing-Contents werden nicht genutzt. In den Social Media Kanälen kann das Erlebnis genauso unpersönlich sein. In Facebook werden nur 16 % der Veröffentlichungen von Unternehmen Kunden zugestellt, die auf der Website des Unternehmens ein «Gefällt mir» hinterlassen haben, und nur 15 % der Werbeschaltungen nutzen personalisierte Daten.

Die fragmentierte Erfahrung ist das Ergebnis unterschiedlicher Technologien, Daten und Prozesse. Die Marketingsysteme werden abgeschottet voneinander betrieben. Nur 12 % der CMOs haben eine ganzheitliche Sicht auf alle Kundeninteraktionen in ihrem Unternehmen.



Abb. 2: Die fragmentierte Kundenerfahrung

Die große Herausforderung der Marketingabteilungen ist zudem, immer weitreichendere Anforderungen mit immer geringeren Budgets umzusetzen. Die Nutzung elektronischer Medien wie Email, Pushnachrichten, Banner, Newsletter, Webregistrierungen, etc., werden dabei zwar immer wichtiger - dessen Betrieb setzt jedoch so die falsche Annahme umfassende IT-Investitionen und IT-Fachwissen voraus.

Wie können Marketingabteilungen ob nun B2C oder B2B zukünftig erfolgreich in diesem Spannungsfeld agieren?

## Vier Strategien für moderne CMOs ideale Kunden anzuziehen und zu binden

### 1. Cross-Channel Marketing

Erstellen Sie konsistente, aber personalisierte Kundenerfahrungen, Mitteilungen und Aktionsangebote im Internet, Social Media, für Mobilgeräte, E-Mail oder andere digitale Kanäle. Ziehen Sie ideale Kunden an, und binden Sie diese, um Erträge zu steigern und sie als treue Fürsprecher zu gewinnen.



Abb. 3: Cross Channel Marketing in Aktion

### 2. Content-Marketing

Planen, produzieren und liefern Sie Marketing-Content für den gesamten Kunden-Lebenszyklus, definieren Sie überzeugenden Content für jede Etappe, je nach Kundenverhalten. Steigern Sie die Interaktion, beschleunigen Sie die Konversion und verbessern Sie die Kundenbindung.

### 3. Social Marketing

Hören Sie zu, analysieren Sie und interagieren Sie mit Kunden personalisiert in Millionen Gesprächen, Diskussionen und Verbindungen in sozialen Netzwerken. Geben Sie Kunden, die Produkte empfehlen, eine Plattform, um Ihre Mitteilungen zu verbreiten und für Ihre Marke zu werben.

### 4. Datenmanagement

Verdichten, ergänzen und analysieren Sie Daten, um jeden Kunden genau kennenzulernen und so Programme und Kundenerfahrung zu personalisieren. Erstellen Sie eine gemeinsame Kundendatenbank für die Entwicklung von Kundensegmenten und die Prognose des Verhaltens.

## Wie kann Oracle Marketiers dabei mit der “Marketing Cloud” unterstützen?

Wir sind im Zeitalter des Kunden angekommen: Dieser befindet sich im Fahrersitz und bestimmt die Art und Weise, wie er mit den Unternehmen interagiert. Eine langfristig erfolgreiche CX-Strategie und Marketingstrategie ist daher heute notwendiger denn je. Ihr Ziel sollte es sein, jede noch so kurze, beiläufige Interaktion mit Kunden oder Interessenten zu einem besonderen Erlebnis zu machen. Die Summe aller möglichst positiven Erfahrungen mit einer Marke oder einem Unternehmen ergeben den Wohlfühlfaktor. Daher profitieren, von einer schlüssigen CX-Strategie, Unternehmen und Käufer gleichermaßen.

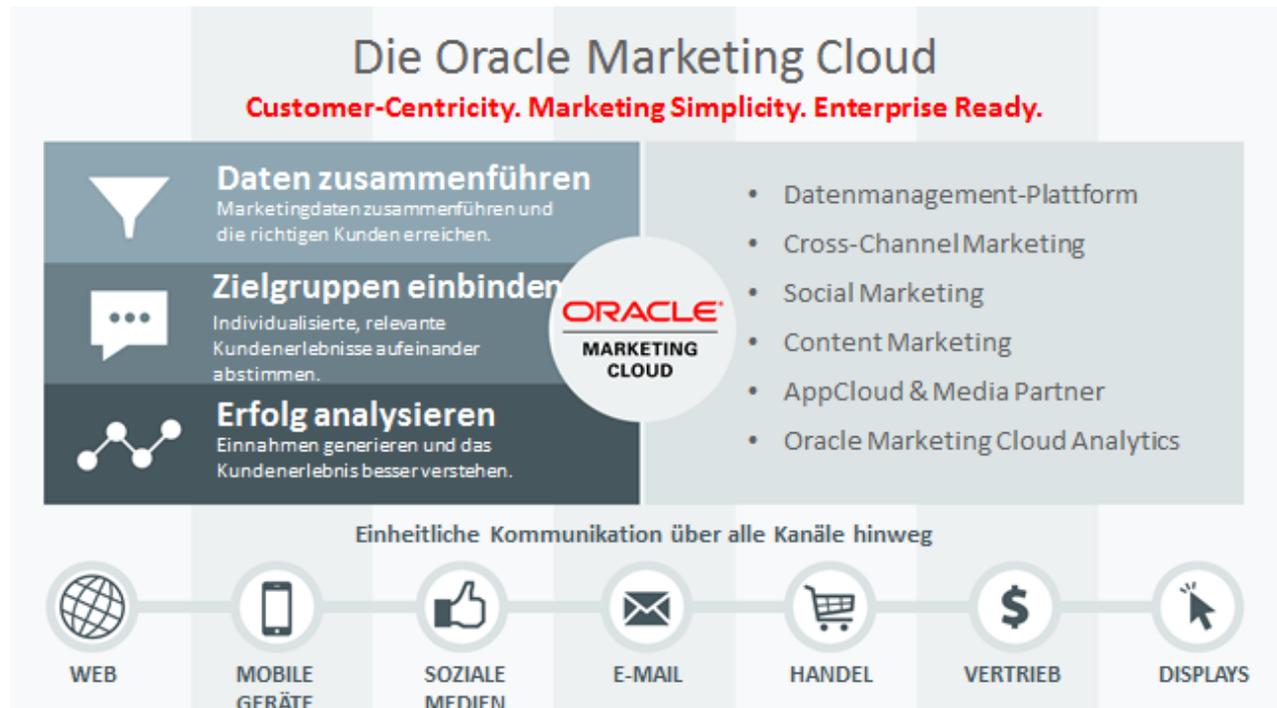


Abb. 3: Die Oracle Marketing Cloud im Überblick

Mit der Oracle Marketing Cloud erhalten die Marketiers datengesteuerte Lösungen zur Vereinheitlichung der Marketingressourcen. Modern-Marketing-Teams können damit in jedem Kanal individuelle Kundenerfahrungen anbieten. Die Oracle Marketing Cloud baut dabei auf einer offenen „Software as a Service“ Plattform auf und kann die Systeme integrieren, die Sie für die Kommunikation mit Kunden nutzen, und durch neue Gespräche und Beziehungen mehr Ertrag erzielen.

### Kontaktadresse:

Frank Vogt  
Evangelist Customer Experience & Social Media  
ORACLE Deutschland B.V. & Co. KG  
Robert-Bosch-Str. 5  
D-63303 Dreieich

Telefon: +496103397472  
E-Mail: [frank.vogt@oracle.com](mailto:frank.vogt@oracle.com)