



VOM BROSCHÜRENBESTELLER ZUM QUALIFIZIERTEN KONTAKT: AEB'S CONTENTMARKETING STRATEGIE

Die zugrundeliegende Idee des Contentmarketing ist, dem Interessenten gut aufbereitete und relevante Inhalte im Austausch gegen Profilanreicherungen anzubieten, um den Lead für den Vertrieb zu qualifizieren. Die einzelnen Prozesse sollten dabei möglichst automatisiert ablaufen und flexibel gestaltet sein, um neue Inhalte schnell und einfach integrieren zu können.

DIE AUSGANGSSITUATION

Seit mehr als 30 Jahren ist das Stuttgarter Softwareunternehmen AEB erfolgreich am Markt. Mit ihrer Logistik- und Außenwirtschaftssuite ermöglicht AEB Unternehmen aus Industrie und Handel sowie Logistikdienstleistern eine durchgängige, „end-to-end“ IT-Unterstützung ihrer Supply-Chain-Prozesse. ASSIST4 unterstützt den Wareneingang, das Kommissionieren und Verpacken, die Transport- und Zollabwicklung sowie das Frachtkostenmanagement. Zudem versetzt ASSIST4 Firmen in die Lage, aktives Supply-Chain-Event-Management zu betreiben und Transporte bis zum Endkunden zu überwachen und zu steuern.

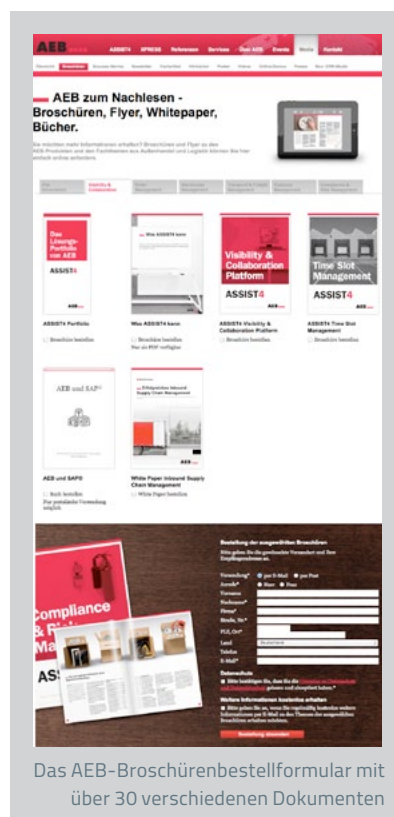
AEB ist ein internationales Unternehmen mit über 5.000 Kunden in Europa, Asien und Amerika. Ihren Hauptsitz hat AEB in Stuttgart sowie Geschäftsstellen in Hamburg, Düsseldorf, Soest und München sowie Tochterunternehmen in Zürich, Leamington Spa (UK) und Singapur.

In vorhergehenden Projekten hat AEB bereits sehr positive Erfahrungen mit Content- und E-Mail-Marketing gemacht. Nun wurde ein weiteres Projekt "Next Level E-Mail-Marketing" angegangen, um dieses Feld weiter auszubauen.

Das AEB-Broschürenbestellformular plus

Als Informationsquelle für Interessenten bietet AEB neben vielen weiteren Medien ein umfangreiches Sortiment von Broschüren an. Die verschiedenen Broschüren, Flyer, Whitepaper und Bücher können auf der AEB-Website unter www.aeb.de/broschueren individuell angefordert werden. Zu Beginn 2014 standen ca. 30 Dokumente zur Verfügung, die in sechs Kategorien gruppiert sind und den AEB-Lösungsbereichen entsprechen. Unter Angabe relevanter Daten wie Name, E-Mail-Adresse und Anschrift bestellt der Anwender die gewünschten Dokumente entweder per E-Mail- oder Postversand.

Neben der eigentlichen Broschürenbestellung können regelmäßige Informationen per E-Mail von AEB zu den entsprechenden Themen der ausgewählten Broschüren angefordert werden – mit nachgelagertem und automa-



Das AEB-Broschürenbestellformular mit über 30 verschiedenen Dokumenten



tisch getriggertem Double-Opt-In-Prozess. In einem Folgeformular auf der Dankeseite kann der Benutzer direkt einen Rückruf zu einem der AEB-Lösungsbereiche anfordern und schildern, mit welcher Absicht er Informationen anfordert. Parallel dazu werden die Links zu den PDF-Dokumenten vom E-Mail-Marketing-System automatisch versendet. Bei gewünschtem postalischen Versand der Unterlagen wird eine Versandstelle benachrichtigt. Jedes Dokument kann ein oder mehreren Lösungsbereichen zugeordnet werden. Zusätzlich lässt sich jedes Medium aber auch beliebig vielen Themengebieten, zum Beispiel Import oder Export, zuweisen, so dass ein möglichst genaues Interessensprofil vom Anwender erfasst werden kann.

DIE UMSETZUNG

In einem Kickoff-Meeting wurden anhand von Use-Cases die Anforderungen spezifiziert und ein erstes Grobkonzept entwickelt, das als Basis für ein Proof of Concept (PoC) diente. Ebenso mussten verschiedene Prozesse konzipiert und ausgearbeitet werden. Darüber hinaus arbeiteten unterschiedliche Unternehmensbereiche, wie Vertrieb und Marketing, an Aufgabenstellungen, beispielsweise ab wann ein Lead vom Vertrieb akzeptiert wird (sales accepted lead). Konzeptionell wurde das Projekt vom E-Mail-Marketing-Lösungsanbieter SC-Networks betreut und technisch in HTML, PHP, JavaScript und der in Evalanche integrierten Programmiersprache TAL umgesetzt.

DIE VORTEILE

Vorteile für den Redakteur: Neue Inhalte einzupflegen gestaltet sich für den Redakteur sehr einfach. Er muss lediglich ein Objekt mit dem neuen Dokument erstellen, die relevanten Lösungsbereiche und die zugehörigen Themengebiete festlegen. Die Darstellung innerhalb der Kategorien sowie die Businesslogik für Download, Profilerstellung und -anreicherung usw. übernimmt das E-Mail-Marketing-System. Dadurch ist das System sehr leicht und nahezu fehlerfrei zu pflegen.

Vorteile für den Vertrieb: Das Vertriebsteam erhält hochwertige qualifizierte Leads mit aussagekräftigen Profilinformatoren, die die nachfolgende persönliche Betreuung wesentlich erleichtern. Die Rückruf-Funktion bietet die Möglichkeit, unabhängig vom hinterlegten Scoring-Modell zeitnah einen persönlichen Kontakt aufzubauen. Über die automatisierten Prozesse kann der Interessent zum Newsletter-Abonnenten konvertieren und erhält regelmäßig Informationen zu den für ihn relevanten Themengebieten per E-Mail.

Unternehmen wie AEB setzen Evalanche neben ihrer Regelkommunikation zunehmend für ihre Marketing Automation und Lead-Management-Kampagnen ein.



„Wir nutzen Evalanche als zentrales Tool zur Verwaltung der Permissions. Es ist relativ einfach gewesen, unser Konzept zu den verschiedenen Scoring Stufen in Evalanche umzusetzen und die Übergabe der face-to-face Bearbeitung an den Vertrieb zu realisieren – die einfache Bedienbarkeit ist hervorzuheben.“

Thomas Düker | Marketing & E-Business | AEB GmbH“