

Zielsetzung

Lösung

Hauptnutzen

Auf einen Blick

Lösung im Überblick | ÖFFENTLICH  
SAP C/4HANA | SAP-Marketing-Cloud-Portfolio

# Intelligentes Marketing zum genau richtigen Zeitpunkt

THE BEST RUN





# Treibende Kräfte in käuferdominierten Märkten

Der digitale Wandel ist für viele Unternehmen Störfaktor und Wegbereiter zugleich, denn das digitale Zeitalter hat die „Me Economy“ eingeleitet: In ihr hat der Kunde die Kontrolle, da er digital vernetzt ist wie nie zuvor.

Die Kunden benötigen heute nur wenige Klicks, um an jede gewünschte Information zu kommen und sich schnell mit Freunden, Experten, Unternehmen und Behörden in Verbindung zu setzen. Kunden wissen immer besser Bescheid und das erhöht die Erwartungen im Kontakt mit den Unternehmen. Die Kommunikation soll nicht nur reibungslos und ohne Informationsverluste verlaufen, die Kunden erwarten auch, dass man sie kennt und wiedererkennt und insbesondere, dass ihre persönlichen Daten ausreichend geschützt werden.

Das digitale Zeitalter mit seinen technischen Innovationen bewirkt massive Veränderungen.

Marketingexperten suchen nach neuen Wegen, um ihre Zielgruppen wirkungsvoll und interaktiv zu erreichen. In rasantem Tempo werden neue Technologien und Interaktionskanäle entwickelt, bei denen mobile Lösungen, IoT, künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen eine wichtige Rolle spielen.

Die Dynamik moderner Kunden und Märkte schafft zusätzliche Komplexität. Bei einer gewünschten 1:1-Personalisierung müssen immer größere Mengen an Daten, Interaktionstypen, Kanälen, Geräten und Nachrichten einbezogen werden. Fazit: Neue Technologien und auch neue Kompetenzen sind erforderlich.

## Treibende Kräfte in käuferdominierten Märkten



# Die Herausforderungen im digitalen Zeitalter

**Die aktuellen Trends und Marktkräfte führen zu neuen Herausforderungen und verschärfen die alten:**

- Die häufig fehlende Personalisierung der Kundenerlebnisse führt zu Unzufriedenheit. Die Kunden erwarten eine individuelle Ansprache, wobei die Personalisierung auf der Ebene des einzelnen Kunden und nicht auf Gruppen- oder Segmentebene erfolgen muss. Ohne eine echte Personalisierung ist Online-Marketing weitgehend erfolglos.
- Viele Kunden haben bei ihren Interaktionen über verschiedene Kanäle und mit mehreren Abteilungen ein uneinheitliches Markenerlebnis. Dies erhöht das Risiko, dass sie der Marke den Rücken kehren. Das Kundenerlebnis ist immer nur so gut wie das schwächste Glied in der Kette der Interaktionen zwischen Kunde und Unternehmen. Wenn die Kunden zum Beispiel auf Ihrer Website fantastische Erfahrungen machen, Ihr Callcenter sie aber nicht als Kunden erkennt, ist das gesamte Markenerlebnis ruiniert.

- Im Marketing wird immer noch zu viel Geld verschwendet – Marketingverantwortliche haben oft Schwierigkeiten, die Rendite ihrer Investitionen (ROI) und die mit bestimmten Marketingaktivitäten erzielten Wirkungen zu ermitteln.
- Viele Marketingpläne sind nicht synchronisiert, sodass Marktchancen verpasst werden. Dabei erfolgt die Marketingplanung vielfach noch im Quartals- oder Monatsrhythmus. Um schnell reagieren zu können und Kunden zu gewinnen, erfordert es jedoch eine ständige Überprüfung und Anpassung der Marketingplanung.

Wie finden Sie als Führungskraft im Marketing potentielle Kunden und wie sprechen Sie diese richtig an? In digitalen Märkten benötigen Sie tiefe Erkenntnisse über Ihre Zielgruppen, Märkte und Ihr Geschäft, damit Sie im Marketing intelligent entscheiden können.

## Herausforderungen im digitalen Zeitalter

SAP Marketing Cloud – Intelligente Vermarktung

Personalisierte Erlebnisse sicherstellen



# SAP® Marketing Cloud – intelligente Vermarktung

Das Portfolio der SAP® Marketing Cloud beinhaltet intelligente Unternehmenslösungen für Ihr Marketing. Mit diesen Lösungen erstellen Sie dynamische und stimmige Kundenprofile, gewinnen tiefe Einblicke in die Marketing-Performance und betreiben Marketing, das die Kunden im genau richtigen Augenblick anspricht. Dafür orchestrieren Sie überzeugende Kundenerlebnisse während des gesamten Kaufvorgangs.

Gewinnen Sie das Vertrauen Ihrer Kunden, indem Sie um das Einverständnis bitten und die Zustimmung erhalten, die Kundendaten wertbringend nutzen zu dürfen. Anschließend konsolidieren Sie diese Daten, erstellen

dynamische Kundenprofile und gewinnen mit fortschrittlichen Analysen das benötigte Verständnis der Kundenabsichten und -interessen.

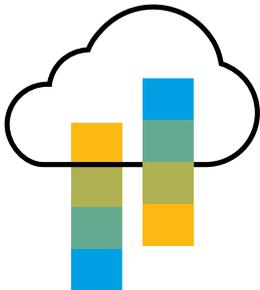
Sie können individualisierte Markenerlebnisse kanal- und abteilungsübergreifend mit Funktionen des maschinellen Lernens koordinieren und Ihre Teams mit zentraler Leistungssteuerung und größerer Prozesstransparenz zu datenbasierten Entscheidungen befähigen.

Die Lösungen des SAP-Marketing-Cloud-Portfolios helfen Ihnen bei der datengestützten Neuausrichtung Ihrer Marketingplanung und -budgetierung – für ein intelligentes Marketing.

Herausforderungen im digitalen Zeitalter

## **SAP Marketing Cloud – Intelligente Vermarktung**

Personalisierte Erlebnisse sicherstellen



Dynamische Kundenprofile entwickeln, tiefe Erkenntnisse gewinnen und das Marketing optimieren



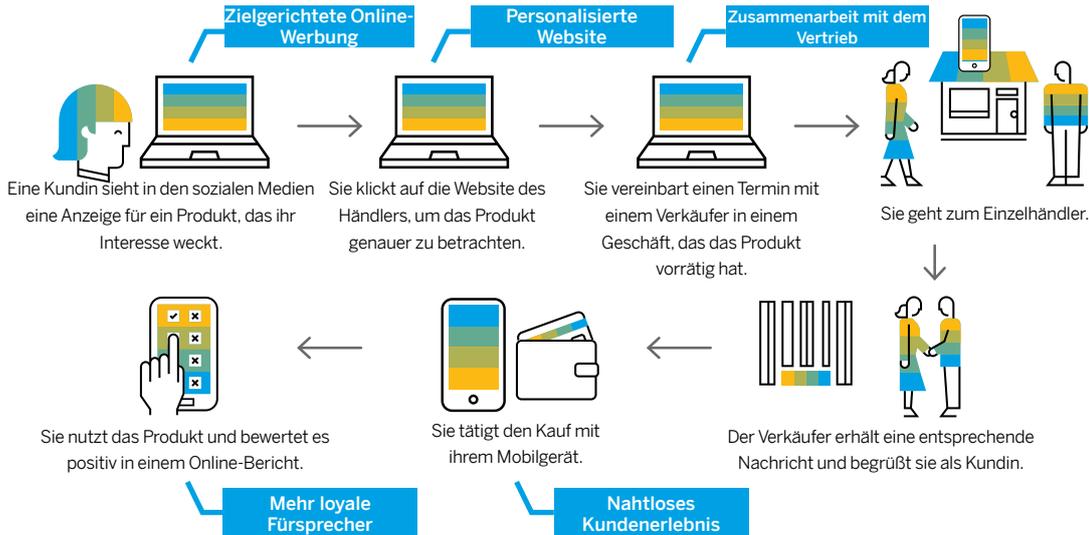
# Personalisierte Kundenerlebnisse während des gesamten Einkaufsprozesses

Dies ist ein Beispiel für einen Einkaufsprozess, bei dem eine Kundin vom ersten Klick bis zum Kauf nahtlos über mehrere Kanäle und Geräte geführt wird:

Herausforderungen im digitalen Zeitalter

SAP Marketing Cloud – intelligente Vermarktung

**Personalisierte Erlebnisse sicherstellen**





# Was SAP Marketing Cloud in Ihrem Unternehmen bewirken kann

## **Personalisierte Erlebnisse bieten**

SAP Marketing Cloud beinhaltet Funktionen für vorausschauende Analysen und maschinelles Lernen. Algorithmen definieren dabei exakt abgegrenzte Zielgruppen und ermitteln die passenden Produkte, Angebote und Kampagnen für Ihre Kunden mit dem größten Ertragspotenzial.

## **Dynamische Kundenprofile und einheitliche Sicht auf First-Party-Daten im gesamten Unternehmen**

Durch Konsolidierung der Informationen aus Vertrieb, Service, Handel, Abrechnungssystemen, Finanzbuchhaltung und anderen Quellen besitzen Sie ein vollständiges Bild über Ihre Kunden. Sie bauen Vertrauen zu ihnen auf und gewinnen anonyme Besucher Ihrer Websites als bekannte Kunden, denen Sie die Kontrolle über ihre personenbezogenen Daten überlassen.

## **Marketingwirkung und intelligente Entscheidungen**

SAP Marketing Cloud hilft Ihnen, den Marketing-ROI über Multi-Touch-Attribution und zentrales Leistungsmanagement zu verstehen. Mit Closed-Loop-Messungen werden Ihre digitalen und Offline-Marketingaktivitäten in gesamtheitlicher Sicht analysiert. So erkennen Sie schnell, was funktioniert und was nicht. Sie messen die Wirkung jedes einzelnen Kanals, optimieren Ihr Marketing und befähigen Ihr Team mithilfe von integrierten Werkzeugen zur Auswertung und Visualisierung von Daten. Kurz: Sie können schnell und intelligent entscheiden.

## **Datengestützte Erkenntnisse und Transparenz für eine moderne Marketingplanung**

Sie haben Klarheit über Ihre Ziele und wie Sie diese erreichen. Gleichzeitig steigern Sie die Transparenz Ihrer Marketingpläne, -prozesse und -instrumente und entscheiden anhand von Echtzeiterkenntnissen datengestützt über Budgets, Ausgaben und Produktverfügbarkeit.

## **Was SAP Marketing Cloud in Ihrem Unternehmen bewirken kann**



### Zusammenfassung

Die SAP-Marketing-Cloud-Lösungen unterstützen Marketingfachleute dabei, ihre Zielgruppen überzeugend anzusprechen und so die Nachfrage und Konversionsraten zu erhöhen. So erzeugen Sie personalisierte Kundenerlebnisse, die den Umsatz und das Wachstum fördern, gleichzeitig die Kundenzufriedenheit verbessern und die Kundenbindung stärken. Sie können mit weniger Aufwand einfach mehr erreichen, denn SAP Marketing Cloud hilft Ihnen auch bei der Optimierung der Marketingausgaben und einer beschleunigten Markteinführung.

### Zielsetzung

- Anforderungen der „Me“-Economy erfüllen
- Exzellente und einheitliche Kundenerlebnisse in allen Kommunikationskanälen sicherstellen
- Jeden Kaufprozess zu jeder Zeit nahtlos gestalten
- Neue Interaktionskanäle und Technologien einbeziehen, sobald sie verfügbar werden
- Immer größere Mengen an Daten, Interaktionstypen, Kanälen, Geräten und Nachrichten bewältigen

### Lösung

- Einheitliche Sicht auf Kunden
- Dynamische Kundenprofile
- Personalisierung mit vorausschauender Analyse und maschinellem Lernen
- Intelligente, datengestützte Entscheidungen
- Moderne Planungsprozesse mit mehr Transparenz
- Verständnis des ROIs von Marketingausgaben

### Hauptnutzen

- Erkenntnisse gewinnen aus Kundendaten
- Einsatz von Algorithmen des maschinellen Lernens
- Aufdecken verborgener Trends
- Mehr Kundenkontakte und -reaktionen
- Höheres Tempo im Marketing
- Schnelle Reaktionen und Optimierung von Strategien
- Transparenz der Performance von Online- und Offline-Marketingaktivitäten

### Erfahren Sie mehr

Weitere Informationen erhalten Sie von Ihrem SAP-Ansprechpartner oder im Internet unter <https://cx.sap.com/products/marketing>.



Folgen Sie uns



[www.sap.com/contactsap](https://www.sap.com/contactsap)

58256deDE (19/02)

© 2019 SAP SE oder ein SAP-Konzernunternehmen. Alle Rechte vorbehalten.

Weitergabe und Vervielfältigung dieser Publikation oder von Teilen daraus sind, zu welchem Zweck und in welcher Form auch immer, ohne die ausdrückliche schriftliche Genehmigung durch SAP SE oder ein SAP-Konzernunternehmen nicht gestattet.

SAP und andere in diesem Dokument erwähnte Produkte und Dienstleistungen von SAP sowie die dazugehörigen Logos sind Marken oder eingetragene Marken der SAP SE (oder von einem SAP-Konzernunternehmen) in Deutschland und verschiedenen anderen Ländern weltweit. Weitere Hinweise und Informationen zum Markenrecht finden Sie unter <https://www.sap.com/germany/about/legal/trademark.html>.

Die von SAP SE oder deren Vertriebsfirmen angebotenen Softwareprodukte können Softwarekomponenten auch anderer Softwarehersteller enthalten.

Produkte können länderspezifische Unterschiede aufweisen.

Die vorliegenden Unterlagen werden von der SAP SE oder einem SAP-Konzernunternehmen bereitgestellt und dienen ausschließlich zu Informationszwecken. Die SAP SE oder ihre Konzernunternehmen übernehmen keinerlei Haftung oder Gewährleistung für Fehler oder Unvollständigkeiten in dieser Publikation. Die SAP SE oder ein SAP-Konzernunternehmen steht lediglich für Produkte und Dienstleistungen nach der Maßgabe ein, die in der Vereinbarung über die jeweiligen Produkte und Dienstleistungen ausdrücklich geregelt ist. Keine der hierin enthaltenen Informationen ist als zusätzliche Garantie zu interpretieren.

Insbesondere sind die SAP SE oder ihre Konzernunternehmen in keiner Weise verpflichtet, in dieser Publikation oder einer zugehörigen Präsentation dargestellte Geschäftsabläufe zu verfolgen oder hierin wiedergegebene Funktionen zu entwickeln oder zu veröffentlichen. Diese Publikation oder eine zugehörige Präsentation, die Strategie und etwaige künftige Entwicklungen, Produkte und/oder Plattformen der SAP SE oder ihrer Konzernunternehmen können von der SAP SE oder ihren Konzernunternehmen jederzeit und ohne Angabe von Gründen unangekündigt geändert werden. Die in dieser Publikation enthaltenen Informationen stellen keine Zusage, kein Versprechen und keine rechtliche Verpflichtung zur Lieferung von Material, Code oder Funktionen dar. Sämtliche vorausschauenden Aussagen unterliegen unterschiedlichen Risiken und Unsicherheiten, durch die die tatsächlichen Ergebnisse von den Erwartungen abweichen können. Die vorausschauenden Aussagen geben die Sicht zu dem Zeitpunkt wieder, zu dem sie getätigt wurden. Dem Leser wird empfohlen, diesen Aussagen kein übertriebenes Vertrauen zu schenken und sich bei Kaufentscheidungen nicht auf sie zu stützen.

THE BEST RUN 