

# Internationalisierung durch Digitalisierung

## Interreg DigitSME

### Handbuch Workshopreihe 1 Digitales Marketing

Für Unternehmen lohnt es sich, digital gut aufgestellt und international aktiv zu sein. „Digitale Kompetenz und internationale Stärke“ Diese Initiative wurde ins Leben gerufen von den Partnern in der Euregio Maas-Rhein, Hogeschool Zuyd, Agence du Numérique, Basse-Meuse Développement, Voka Kamer van Koophandel Limburg, IHK Eupen und IHK Aachen. Gefördert wird sie von der Europäischen Union.

[Projekte | Interreg Euregio Maas-Rhein \(interregemr.eu\)](http://interregemr.eu)

Ministerium für Wirtschaft, Innovation,  
Digitalisierung und Energie  
des Landes Nordrhein-Westfalen



provincie limburg



Industrie- und Handelskammer  
Aachen



Zuyd  
Hogeschool  
ZU  
YD



Agence  
du Numérique

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>1. Digitale Strategie und digitale Kommunikation.....</b>	<b>1</b>
„Why Digitalization Matters: Surfing the Biggest Waves of Attention“	
<b>2. Datengetriebener Vertrieb und E-Commerce.....</b>	<b>4</b>
„Era of the X Benchmark“	
<b>3. Wachstum durch Kundendaten.....</b>	<b>6</b>
„Growth Marketing“	
<b>4. Personalisierte Kundenansprache durch Marketing-Automatisierung.....</b>	<b>8</b>
„Marketing Automation“	
<b>5. Von der Theorie zur Praxis – Schritt für Schritt.....</b>	<b>10</b>
„From Theory to Execution“	

# 1. Digitale Strategie und digitale Kommunikation

**76 %** aller Konsument:innen erwarten, dass Unternehmen und Marken ihre Bedürfnisse verstehen.

**69 %** aller Konsument:innen erwarten ein „Amazon-ähnliches“ Kundenerlebnis.

**82 %** aller B2B-Kund:innen erwarten ein vergleichbares Kundenerlebnis, wie sie es aus dem B2C-Markt kennen.

## Was passiert, wenn ein Unternehmen die Erwartung der Kund:innen nicht erfüllen kann?

Im Durchschnitt teilen unzufriedene Kund:innen die Information über ein schlechtes Einkaufserlebnis mit 15 unbeteiligten Personen. Durch die steigenden Vernetzungsmöglichkeiten kann sich diese Zahl potenzieren.

Ein Drittel aller Konsument:innen behauptet von sich, nach nur einer schlechten Erfahrung mit einem Unternehmen, einen anderen Anbieter gewählt zu haben und 57 % haben sich aufgrund eines besseren Einkaufserlebnisses für den Wettbewerb entschieden.

## Kaufentscheidungsprozess – früher vs. heute

**Früher** haben Anbieter ihr Angebot über wenige Vertriebskanäle angeboten und mit wenigen Inhalten das Bedürfnis ihrer Kund:innen geweckt. Nach einer kurzen Phase der Informationssuche wurde der Kauf abgeschlossen. Im Falle einer positiven Nutzungserfahrung wurden diese Erfahrungen mit Personen aus dem näheren Umfeld geteilt (*Informations-Ära*).

**Heute** haben Anbieter eine weitaus größere Auswahl an Kanälen, um auf ein Angebot aufmerksam zu machen. Auch Konsument:innen verfügen über eine größere Marktmacht. Diese kommt vor allem durch die erweiterten Möglichkeiten bei der Informationssuche und Multiplikatoren beim Teilen von Erfahrungen zustande. Durch Suchmaschinen (z. B. Google) und die Sozialen Medien (z. B. Instagram) können Unternehmen und Konsument:innen mit nur einer Kommunikationsbotschaft eine große Masse an potenziellen Kund:innen erreichen (*Kommunikations-Ära*).

## Eine kundenzentrierte Denkweise: Was Sie dafür brauchen

### Kundenprofil

- Demographische Faktoren
- Psychographische Faktoren
- Soziographische Faktoren

### Datenschutz

- Transparenz
- Datengenauigkeit und -sicherheit
- Verantwortungsbewusstsein

### Zielgruppen-Know-how

- 360°-Kundensicht
- Kundenkontaktpunkte
- Kaufverhalten
- Interaktionen und Verhalten

### Nutzenstiftende Inhalte

- Konsistenz
- Kontext
- Empathie
- Relevanz

### Automatisierte Customer-Journey

- Tools und Schnittstellen
- Systeme
- Verzahnte Prozesse
- Technisches Know-how

### Analysen und Anpassung

- Konkrete Ziele
- Passende Messzahlen
- Passende Messmethoden
- Anpassungsfreiräume

Auf der Grundlage eines klaren Kundenprofils, im Rahmen eines verantwortungsbewussten Umgangs mit den erhaltenen Kundendaten, entsteht ein umfassendes Zielgruppen-Know-how.

Mit diesem Wissen können nutzenstiftende Inhalte erstellt werden, die über die bevorzugten Kanäle der Zielgruppen veröffentlicht werden. Durch den Einsatz von unternehmensspezifischen Tools und Systemen in Kombination mit dem technischen Wissen der Mitarbeiter:innen wird eine automatisierte Customer-Journey entwickelt.

Die zukunftsfähige Strategie richtet sich an klar definierten Zielen aus. Anhand von Analysen und Erfolgsmessungen werden Maßnahmen optimiert, neu ausgerichtet oder eliminiert.

Jede Form der Kundenansprache vermittelt die kurzfristige und langfristige Vision und baut auf einer klaren Mission auf. Mitarbeiter:innen bekommen ein hohes Maß an Verantwortung und setzen die Kunden ins Zentrum ihres Handelns.

# Digitale Transformation in vier Schritten

Während einer digitalen Transformation durchlaufen Unternehmen typischerweise die folgenden Schritte:

## 1 Bestandsaufnahme: Wo stehen wir heute?

- Wo liegen unsere digitalen Stärken und Schwächen?
- Welche Unternehmen sind unsere Hauptwettbewerber?
- Welche Bedürfnisse haben unsere Kunden?
- Welche Ergebnisse ergeben die quantitative und die qualitative Analyse der Customer Journey?

## 2 Ausarbeitung der Vision: Wo wollen wir hin?

- Workshops mit Führungskräften zur Definition der Vision
- Festlegung des digitalen Markenangebots
- Definition der wichtigsten Unterscheidungsmerkmale, die Einfluss auf das Konsumentenverhalten haben werden
- Ausformulierung qualitativer und quantitativer Unternehmens- und Marketingziele

## 3 Strategieentwicklung und Maßnahmenplan

- Detaillierte Betrachtung der Kundenmigration und Geschäftsarchitektur
- Kalkulation und Finanzierungsplanung
- Teamzusammenstellung und Aufgabenverteilung
- Maßnahmendefinition in Bezug auf Prozesse, Technologien, Produkte, etc.
- Kontinuierliche Transformations-Überwachung und -Kommunikation

## 4 Operative Umsetzung der Transformation

- Projekt-Management und Kick-off
- Lenkung der Teams und Maßnahmenausrichtung
- Ergebnisse aus der Lernphase nutzen und adaptieren

## 2. Datengetriebener Vertrieb und E-Commerce



Anhand der E-Commerce Marke PIAB (Puzzle in A Bag) kann veranschaulicht werden, wie eine D2C-Marke (Direct-to-Customer) gelauncht und weiterentwickelt wird.

**Das Ziel:** Das Produkt „Puzzle“ sollte neu erfunden, das Kundenerlebnis verbessert und an heutige Bedürfnisse angepasst werden.

Eine Analyse der Zielgruppe hat ergeben, dass diese heutzutage vor allem puzzeln, um sich von der digitalen Informationsüberflutung zu erholen.

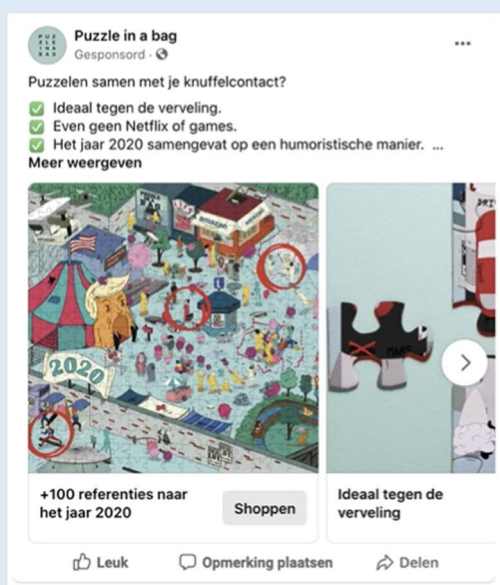
**Die Herausforderung:** Herkömmliche Puzzle werden als langweilig und unmodern wahrgenommen.

### Eine D2C-Marke einführen: Ja oder Nein?

Um eine D2C-Marke einzuführen, müssen sich Unternehmen fragen: Können wir das Produkt oder eine Weiterentwicklung des Produkts online verkaufen?

Initiale Analysen zum Suchverhalten der Internetnutzer:innen (z. B. über Google-Trends) geben Aufschluss über das Marktpotential. Mithilfe der Befragung von Testkund:innen kann das Produkt weiterentwickelt werden.

### Online verkaufen und den Markt kennenlernen



Um das Produkt online verkaufen zu können, muss **Traffic auf der Website** generiert werden.

Der gezielte Einsatz von **SEO**, **SEA** (Google Ads) und **Social Media Marketing** (Instagram, Facebook etc.) soll die Zielgruppe auf die Website und diese schließlich zum Kaufabschluss führen (Conversion).

**Anzeigen in den Sozialen Medien** enthalten prägnante und kurze Texte und aufmerksamkeits-starke Bilder. Am Anfang des Sales-Funnel (dt. Vertriebs-Trichter) wird

die Aufmerksamkeit der potenziellen Kund:innen geweckt und das Angebot kurz erklärt.

Am Ende des Sales-Funnel bewegen vertrauensserweckende Informationen die Zielgruppe zur nächsten Interaktion. In den Sozialen Medien und im direkten Kundenaustausch sollte es immer um den **Aufbau einer Community** gehen. Die Kommunikation ist hier schnell, effizient, wertschätzend und findet auf Augenhöhe statt.

Auch die **Pressearbeit** hilft, Nutzer:innen auf das Angebot aufmerksam zu machen und auf die Website zu verweisen.

Mit einem gezielten **E-Mail-Marketing** können unterschiedliche Kundensegmente angesprochen und auf die Website weitergeleitet werden.

Über **Cross-Selling** und **temporäre Angebote** kann der durchschnittliche Bestellwert (Average Order Value, AOV) erhöht werden. Über die Erhöhung von Wiederkäufen oder Abos werden die Kundengewinnungskosten gesenkt (Customer Acquisition Costs, CAC).

## **Möglichkeiten der Internationalisierung testen**

Nach der Etablierung der D2C-Marke in einem geographischen Markt werden, anhand von Tests in anderen Ländern, Marktunterschiede und -gemeinsamkeiten festgestellt. Durch die gezielte Anpassung des Geschäftsmodells im Rahmen der neuen Marktanforderungen kann der Launch auf weitere Märkte ausgeweitet werden.

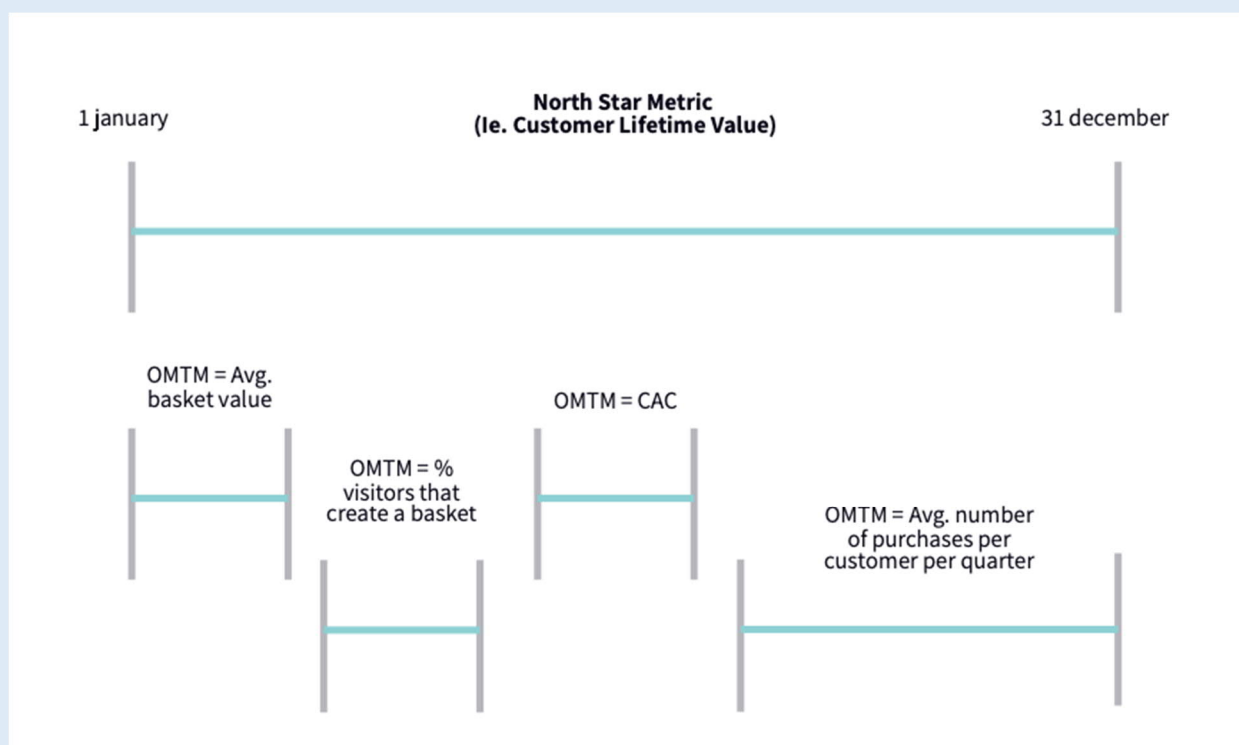


### 3. Wachstum durch Kundendaten

Growth Marketing setzt sich aus den Fachbereichen Automatisierung & Technologien, Experimente & Daten sowie Kreativ-Marketing zusammen. Im Gegensatz zu traditionellem Marketing fokussiert sich Growth Marketing nicht nur auf die Bekanntmachung des Angebots und die Akquisition von Kund:innen, sondern auch auf die nachgelagerten Stufen Aktivierung, Kaufabschluss, Rückgewinnung und Empfehlung.

#### North Star Metric und „One Metric That Matters“ (OMTM)

Als „North Star Metric“ wird die Kennzahl beschrieben, die den Wert des Angebots für Kund:innen widerspiegelt. Kennzahlen, die auf diese Metrik einzahlen und bei der Bewertung von Marketingmaßnahmen herangezogen werden, werden auch als „One Metric That Matters“ (OMTM) beschrieben.



#### Beispiel 1:

In Bezug auf einen veröffentlichten Inhalt über die Website kann die durchschnittliche Lesedauer eine „North Star Metric“ sein. OMTM's können die Länge des Textes, die Seitenaufrufe oder die Anzahl der Kommentare sein.



## Beispiel 2:

Der Customer-Lifetime-Value (CLV, dt. Kundenertragswert) wird mithilfe des Deckungsbeitrags, der Wiederkaufrate, der Kundenlebensdauer und den Kundenakquisitionskosten berechnet.

**WICHTIG:** Diese Metriken sowie weitere Schlüsselkennzahlen (KPIs) sind immer unternehmensspezifisch und von vielen Faktoren, wie dem Geschäftsmodell und der Angebotsstruktur abhängig.

## 4. Personalisierte Kundenansprache durch Marketing-Automatisierung

Der Bedarf für Marketing-Automatisierung kommt vor allem durch die Entstehung der folgenden Markt-Trends zustande.

**Verschiebung der Machtverhältnisse:** Kund:innen verfügen über eine stetig wachsende Marktmacht, die aus den folgenden aktuellen Trends resultiert:

- **Hyperkonnektivität:** Durch die steigende digitale Vernetzung können Informationen immer effizienter ausgetauscht werden.
- **Content Velocity:** Die steigende Reichweite und Geschwindigkeit der Kommunikationsinhalte erhöhen die Komplexität des Marktes.
- **Contextual Convenience:** Analoge und digitale Welt werden zunehmend miteinander vermischt. Informationen werden nicht mehr aktiv gesucht, sondern über Algorithmen an Nutzer:innen ausgespielt.
- **Hedonistische „Erlebniswelt“:** Kund:innen stellen hohe Erwartungen an Angebote und fordern Zusatzleistungen. Bei Unzufriedenheit mit dem Angebot oder Service ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass Kund:innen sich beschweren.

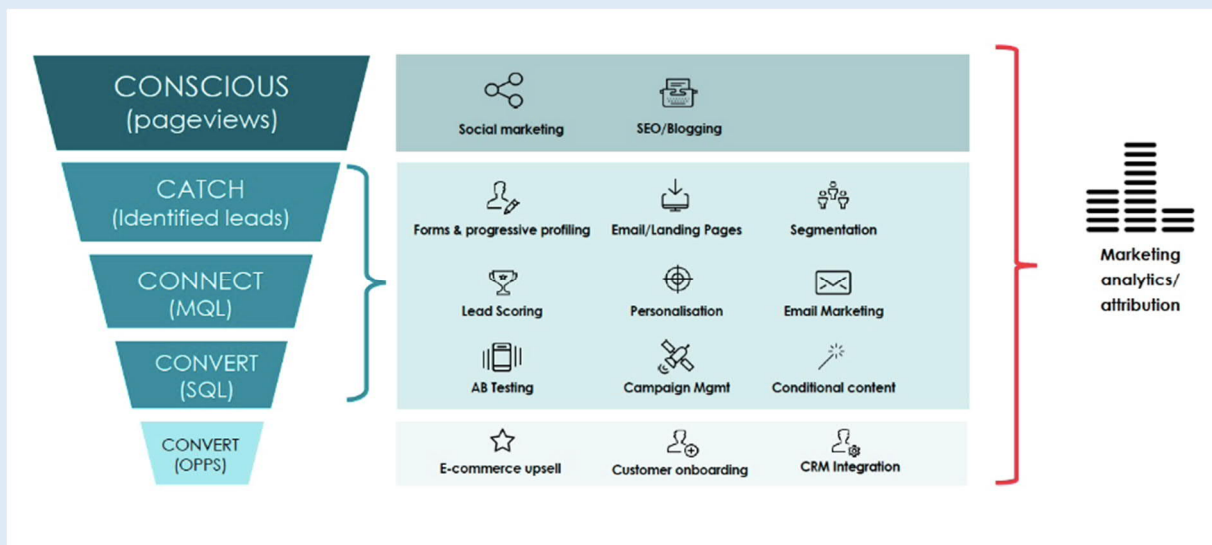
### **Außerdem werden die folgenden Veränderungen beobachtet:**

Markenbasiertes Marketing	→	Vertriebsgetriebenes Marketing
Massenansprache	→	1:1-Dialog
Kampagnen	→	Fortlaufendes Story-Telling
Intuition	→	Datenbasierte Entscheidungen

### **Marketing-Automatisierung ist ...**

**Definition:** Marketing-Automatisierung ist der Einsatz von Software und webbasierten Diensten zur Ausführung, Verwaltung und Automatisierung von Marketingmaßnahmen und -prozessen. Die Kundenansprache erfolgt personalisiert. Kommunizierte Inhalte sind nutzenstiftend und datengetrieben.

## In der Praxis: Einsatz von Marketing-Automatisierung



Beim Inbound-Marketing wird der Kaufentscheidungsprozess als „Funnel“ (dt. Trichter) dargestellt. Am Anfang dieses Trichters wird das Bewusstsein der **Interessent:innen** für das Angebot geweckt. Sie kommen vor allem über Social Media oder generische Suchanfragen in den Suchmaschinen mit einer Marke in Kontakt und gelangen über einen Link auf eine Landingpage innerhalb der Kampagne.

Über die Anmeldung für exklusive Inhalte oder andere Interaktionen mit der Marke werden Sie zu **Leads (dt. qualifizierte Kontakte)**. Das Interesse für das Angebot wird in dieser Phase verstärkt.

Unternehmen **segmentieren** die Leads und sprechen Sie anschließend mit individualisierten E-Mails, personalisierten Inhalten und gezielten Kampagnen an. Über die Interaktionen der Leads, z. B. Klicks oder Öffnungen von individuellen Mails, können Unternehmen eine **verhaltensbasierte Bewertung und Kategorisierung der Kontakte** vornehmen.

Die Verbindung zur Marke wird verstärkt und die Kaufabsicht konkreter. Nach der Konversion zu **kaufenden Kund:innen** werden diese in das CRM aufgenommen und mit After-Sales oder Cross-Selling-Angeboten angesprochen.

Ein solcher „Funnel“ wird mithilfe **automatisierter Workflows (dt. Prozesse)** erstellt, die wie folgt unterteilt werden können:

- Willkommens-Kampagnen
- Erinnerungs-Kampagne
- Rückgewinnungs-Kampagne
- Transaktionale Kampagne
- Einmalige Kampagne
- Cross-Selling-Kampagnen

## 5. Von der Theorie zur Praxis – Schritt für Schritt

### 1 Konkrete und messbare Unternehmensziele als Grundlage:

Unternehmensziele bilden die Grundlage für die Aktivitäten aller Abteilungen und sorgen dafür, dass Teams gemeinsam und abteilungsübergreifend auf einen konkreten SOLL-Zustand hinarbeiten.

Ziele können qualitativ oder quantitativ sein und durch Zwischenziele (Milestones) ergänzt werden. Jedes Ziel sollte direkt mit einer Schlüsselkennzahl zur eindeutigen Erfolgsmessung verknüpft werden. Ein Beispiel:

**Ziel:** Erhöhung des Umsatzes bis zum 31.12.2024 um 12 % zum Vorjahr.

**Milestone:** Erhöhung des Umsatzes pro Monat um 1 % zum Vorjahr.

**KPI:** Prozentuale Umsatzerhöhung (2023 vs. 2024)

### 2 Analysen und Forschung:

- **Wettbewerber-Analyse:**  
Melden Sie sich für den Newsletter Ihres Wettbewerbers an, analysieren Sie Website-Aufbau, ausgespielte Kommunikationsinhalte und bringen Sie in Erfahrung, wer durch diese angesprochen wird. SEO-Analysen legen die Wettbewerbskonzentration im digitalen Marktumfeld offen.
- **SWOT-Analyse:**  
Erstellen Sie eine Stärken-, Schwächen-, Chancen- und Risiken-Matrix.
- **Persona-Analyse und -Workshop:**  
Führen Sie mit Mitarbeiter:innen, die direkten Kundenkontakt oder Wissen über Ihre Zielgruppen besitzen, einen Persona-Workshop durch und stellen Sie sich Ihre Zielgruppe lebhaft vor. Fragen Sie sich: Wie ist der Tagesablauf dieser Person, welche Gewohnheiten und welches Nutzungsverhalten hat sie?
- **Customer Journey Mapping:**  
Halten Sie sich nicht nur den Kaufentscheidungsprozess vor Augen, sondern fühlen Sie sich in Ihre Kund:innen hinein. Was denken und fühlen Ihre Kund:innen an den unterschiedlichen Kontaktpunkten und welche Auswirkungen hat das auf den nächsten Kontaktpunkt?
- **SEO (Keyword-Recherche, Keyword-Mapping etc.)**

### 3 Strategiefindung:

- **Ableitung der Marketingziele:**  
Auf Grundlage der Analysen und Unternehmensziele werden zwei bis drei Haupt- und drei bis fünf Nebenziele definiert. Von diesen Zielen können Maßnahmen und Aufgaben für die Teammitglieder abgeleitet werden.
- **Alleinstellungsmerkmale des Angebots:**  
Definieren Sie die USPs Ihres Angebots und binden Sie sie in Ihre Kommunikationsmedien ein.
- **Markenaufbau und konsistente Inhalte:**  
Ihre Marke sollte über alle Kanäle hinweg eine Sprache sprechen. Legen Sie eine Corporate Identity fest und übertragen Sie diese auf alle Kommunikationsmedien, wie z. B. Marketing-Materialien, Website oder Social-Media-Kanäle. Bewusst eingesetzte Inhalte führen Kund:innen durch die Customer Journey.
- **Festlegung der Vertriebskanäle**

### 4 KPIs (Schlüsselkennzahlen) und Controlling-Prozess festlegen:

Etablieren Sie monatliche, wöchentliche und jährliche Messungen und kommunizieren Sie die Ergebnisse in Ihren Teams. Durch die Kontrolle der wichtigsten Messzahlen können Sie schnell auf veränderte Rahmenbedingungen und Anforderungen reagieren und lernen im Prozess Ihre Zielgruppe besser kennen. Außerdem trägt die Messung zu einer erhöhten Motivation und einer besseren Einordnung der eigenen sowie der Performance des Teams bei.

### 5 Taktiken und zeitliche Organisation:

Beispiel für die Abgrenzung von Zielen und Taktiken:

**Ziel:** Website-Traffic bis Ende des Kalenderjahres um 20 % erhöhen.

**Taktik:** Erstellung von SEO-optimierten Inhalten für jede Kernzielgruppe.

### 6 Regelmäßige Adaptionsteams einführen:

Führen Sie regelmäßige Anpassungen der Strategie und/oder von Einzelmaßnahmen in Abstimmung mit den betroffenen Teams durch, um dem dynamischen Marktumfeld Rechnung zu tragen.

Industrie- und Handelskammer  
Aachen



Dr. Gunter Schaible  
Industrie- und Handelskammer Aachen

Theaterstr. 6 - 10, 52062 Aachen

Telefon: +49 241 4460-223

Website: [Industrie- und Handelskammer Aachen - IHK Aachen](http://www.ihk-aachen.de)

Zuyd  
Hogeschool

ZU  
YD



Kamer van  
Koophandel  
Limburg



EUPEN  
MALMEDY  
ST.VITH



Agence  
du Numérique