



CASE STUDY

DE

Auf dem Weg zu effektivem Inbound-Marketing

Die SCHUNCK GROUP schafft die Grundlagen für Marketing-Automatisierung

LOGISTIKBRANCHE

2.400 MITARBEITENDE

mellowmessage | boost – Inbound Strategie & Marketing Automation

Die Aufgabe: Die Grundlage für Marketing-Automation schaffen

Ein kleines Marketing-Team betreute einen großen Bestandskundenstamm und aktivierte regelmäßig Kunden regelmäßige, um Vertriebspotenziale zu heben. Eine konkrete Inbound Strategie und Marketing-Automation sollte das Team entlasten und die Aktivierung effizienter machen.

Dazu gehörten eine umfassende Analyse bestehender Prozesse, die Identifikation zentraler Herausforderungen sowie die strategische Einführung neuer Technologien und Methoden. Der Erfolg hing davon ab, ein skalierbares, effizientes und personalisiertes Kommunikationsframework zu schaffen, das die Wachstumsziele des Unternehmens unterstützt und seine Marktposition stärkt.

Zu den wichtigsten Phasen dieser Grundlagenarbeit gehörten:

01

Strategiedefinition

Klare Ziele formulieren, Zielgruppen identifizieren und Customer Journeys abbilden, um das Automationskonzept zu steuern.

02

Auswahl der Technologie

Die optimale Marketing-Automation-Plattform evaluieren und auswählen, die sich nahtlos in bestehende Systeme integriert.

03

Entwicklung von Inhalten & Workflows

Überzeugende Content-Assets erstellen und automatisierte Workflows für Lead-Nurturing und Kundenbindung gestalten.

04

Implementierung & Schulung

Die gewählte Plattform konfigurieren, Daten migrieren und das Marketing-Team in neue Tools und Best Practices einarbeiten.

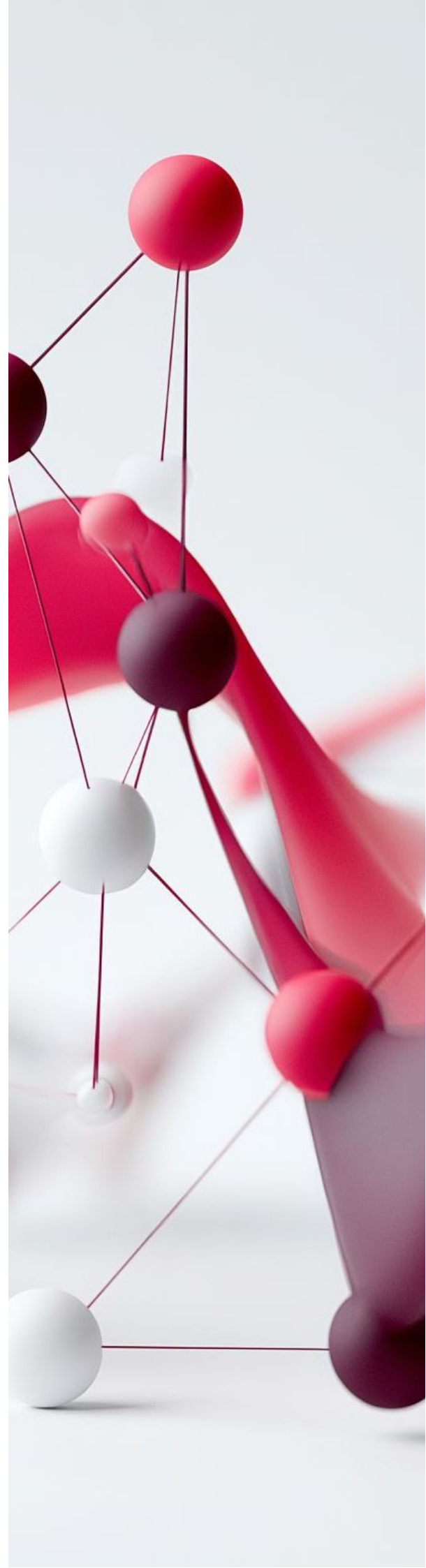
Über SCHUNCK GROUP

Die SCHUNCK GROUP ist ein Unternehmen innerhalb der Ecclesia Group, die mit über 2.400 Mitarbeitenden Deutschlands führender Versicherungsmakler für die Logistikbranche ist. Der Fokus liegt auf der Beratung und Vermittlung maßgeschneiderter Versicherungslösungen für die spezifischen Risiken mittelständischer Unternehmen.

www.schunck.de

Die Herausforderungen

- Commitment und Verständnis für Marketing-Automation aufbauen
- Verschiedene Abteilungen in den Entscheidungsprozess einbinden und zusammenführen
- Fehlende Technologie für Marketing Automation
- Automation auf die bestehende Content-Marketing-Strategie zuschneiden
- Hohe Aufwände für kleines Marketingteam
- Integration der Marketing-Automation in die bestehende Systemlandschaft



Die Lösung

Digitale Workshop-Reihe für den Einstieg in Marketing Automation

Zur Unterstützung des Marketing-Teams der SCHUNCK GROUP beim Ausbau des bestehenden Kundenstamms und der Gewinnung neuer Kunden erarbeiteten unsere Expertinnen und Experten einen Projektplan rund um eine Reihe digitaler Workshops, in deren Rahmen die Implementierung von Marketing Automation entwickelt wurde.

1

Projektplan

Entwicklung eines
fokussierten Projektplans für
Marketing Automation

2

7 Workshops in 2 Monaten

Wichtige Stakeholder aus
Marketing, Vertrieb und IT
arbeiteten per
Videokonferenz im agilen
Sprint-Format zusammen

3

Ergebnisse & Roadmap

Zwischenergebnisse wurden
nach jeder Sitzung
präsentiert; abschließende
Präsentation für alle
Stakeholder

Workshop-Ergebnisse



**Beispiel-Persona &
Customer Journey**



Reifegradbewertung



**Prozessanalyse (Ist- vs.
Soll-Zustand)**



SWOT-Analyse



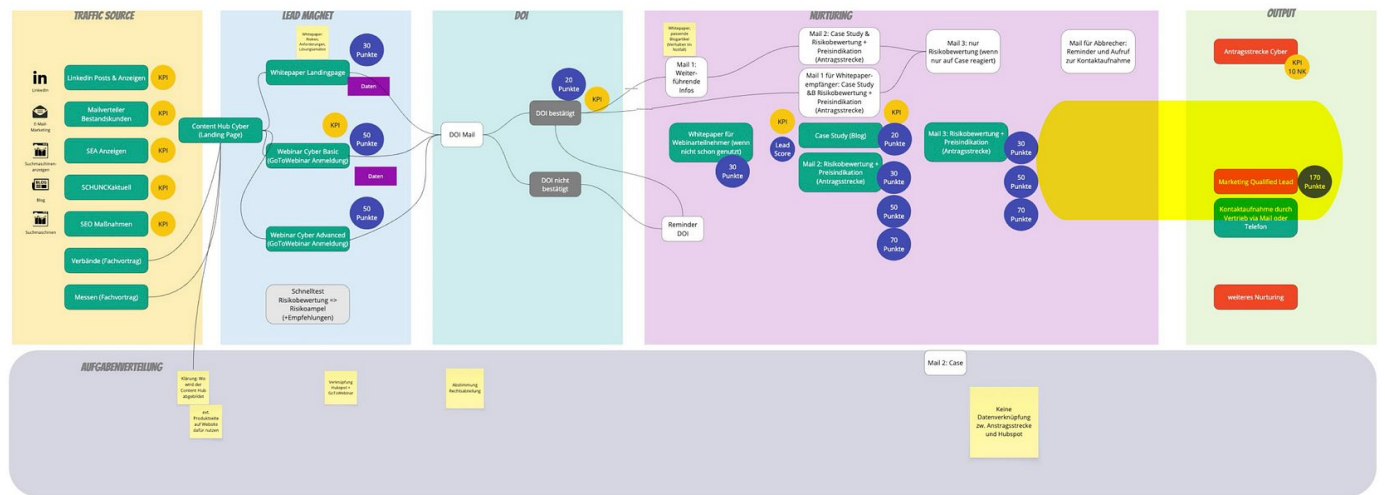
**Lead-Management-
Prozess**



**Anforderungen an das
System &
Technologiebewertung**

Aufgrund des engen Zeitplans entschieden sich unsere Expertinnen und Experten für einen agilen Ansatz, bei dem die Workshops als Sprints durchgeführt und je nach Ergebnis flexibel angepasst wurden. Die daraus entstandene Roadmap stellte die praktische Umsetzung des Rollouts von Marketing Automation in den kommenden Monaten sicher.

KAMPAGNENMECHANIK - CYBER PILOTKAMPAGNE



Entwicklung einer Pilotkampagne (Mechanik)

					Hubspot			Sendinblue		
Kategorien	Muss jetzt	Muss später	Kann	unnötig	Anmerkungen	Erfüllung	Match	Anmerkungen	Erfüllung	Match
					02.03.2022			02.03.2022		
Letztes Update										
E-Mail/ Online Marketing										
Sammel-Mails/ Newsletter + Auswertung	☒	☐	☐	☐	Ja, Listen können angelegt werden, das Versenden von Sammel-Mails inklusive Auswertung ist möglich.	☒	Erfüllt		☒	Erfüllt
Empfangshandling: OptIn, Bounce, Abmeldung	☒	☐	☐	☐	Ja, eine ständige Aktualisierung der Kontakte findet nach dem Versand statt	☒	Erfüllt		☒	Erfüllt
Trigger-Mailings & Drip-Kampagnen	☒	☐	☐	☐	Ja, triggerbasierte E-Mail-Kampagnen und User Journeys können angelegt werden.	☒	Erfüllt		☒	Erfüllt
Retargeting	☐	☐	☒	☐	Nein, nur Handling im E-Mail-Marketing	☐	-	Nein, nur Handling im E-Mail-Marketing bzw. Plugin möglich	☐	-
Landing Page	☐	☐	☒	☐	Ja, Landing Pages können angelegt werden	☒	Übererfüllt		☒	Übererfüllt
Blog Integration	☐	☐	☒	☐	Ja, Links	☒	Übererfüllt		☐	-
Formular-Einbindung	☒	☐	☐	☐		☒	Erfüllt		☒	Erfüllt
Progressive Profiling: dynamische Datenabfrage	☐	☐	☒	☐		☒	Übererfüllt	nicht ersichtlich	☐	-
Social Sign-on: Anmeldung mit Social Media Accounts	☐	☐	☐	☒	Ja, Unternehmensprofile können verknüpft und Content-Posts gesteuert werden.	☐	-	nicht ersichtlich	☐	-
Testing: Split, A/B für E-Mails, Formulare, Landing Pages	☐	☒	☐	☐	Ja, A/B Tests innerhalb der Mailings ist möglich und kann automatisiert werden	☒	Erfüllt	A/B-Tests innerhalb der Mailings: Landingpage-Test durch Duplizieren und Tracken	☒	Erfüllt
Dynamischer Content abhängig von Nutzerkriterien	☐	☐	☒	☐	Ja, E-Mails/ Landing pages	☒	Übererfüllt	Für E-Mails	☒	Übererfüllt
Mobile Optimierung: E-Mails, Landing Pages	☒	☐	☐	☐	Ja,	☒	Erfüllt		☒	Erfüllt
Nutzung von SMS und Messenger-Diensten, Push-Benachrichtigungen	☐	☐	☒	☐	Nein, nicht direkt SMS über Dienstanbindung , Push Benachrichtigungen per Dienstanbindung , ebenfalls für Messenger	☐	-	SMS im System integriert; WhatsApp + Push Not. in Enterprise-Version	☒	Übererfüllt
Lead Management										
Kontaktbasierte Marketing Datenbank mit Nutzerdaten/-aktivitäten	☒	☐	☐	☐	Ja, CRM ist direkt enthalten.	☒	Erfüllt		☒	Erfüllt
Anbindung von Drittsystemen für 360° Kundenblick	☐	☒	☐	☐	Ja, volle Integration von Webanalyse sowie Marketing-, Vertriebs- und Kundenservice-reporting	☒	Erfüllt	Zum Teil durch Plugins und Event-Tracking möglich	☒	Erfüllt
Micro-Segmentierung: Filtermöglichkeiten für Nutzerdaten und -aktivitäten	☒	☐	☐	☐	Ja, Filterung nach bestimmten Eigenschaften ist möglich.	☒	Erfüllt	Filterbasierte Listen nach Kriterien	☒	Erfüllt
Verfolgung Online-Verhalten	☐	☒	☐	☐	Ja, über Trackingcodes und Events kann das Online Verhalten nachvollzogen werden.	☒	Erfüllt	über Trackingcodes und Events kann das Online Verhalten nachvollzogen werden.	☒	Erfüllt
Lead Scoring: Profiling	☐	☒	☐	☐	Ja, Werte werden zusammen mit Aktivitätsscoring im Gesamtscorewert gesammelt, Anbindung	☒	Erfüllt	nur Listenerstellung nach Kriterien	☐	Nicht erfüllt
Automatisches Ausfüllen von Unternehmensdaten (z.B. Mitarbeiter, Umsatz)	☒	☐	☐	☐	Ja, z.T. ungenau und lückenhafte Werte.	☒	Erfüllt		☐	Nicht erfüllt
Lead Scoring: Nutzeraktivitäten	☒	☐	☐	☐	Ja, Marketing-Aktionen können in das Scoring eingebunden werden.	☒	Erfüllt	möglich, durch eigene Konfiguration	☒	Erfüllt
Reduzierung des Scores bei Inaktivität	☐	☒	☐	☐	Ja, Scoring kann automatisiert reduziert werden.	☒	Erfüllt	Score-Reduzierung bei bestimmten Events wie Newsletter-Abmeldung, aber keine zeitbasierte Reduzierung ersichtlich	☐	Nicht erfüllt
Automatische Vertriebsbenachrichtigungen/-aufgaben	☐	☐	☒	☐	Ja, automatische Benachrichtigungen ab einem bestimmten Scoring-Wert.	☒	Übererfüllt		☒	Übererfüllt
Integrierte CRM-Funktionen (Kunden, Deals, Angebote, Meetings, Anrufe, Status, Aufgaben)	☐	☐	☒	☐	Ja, vollständige Integration der CRM-Funktionen.	☒	Übererfüllt	Alles in einfacher Form dabei	☒	Übererfüllt
CRM-Verknüpfung	☐	☒	☐	☐	Ja, Anbindung per API	☒	Erfüllt	Verknüpfung per API; Plugin für MS Dynamics Anbindung	☒	Erfüllt
Funktionen zur Datenqualität (Dubletten, Vollständigkeit, Zuordnung)	☐	☒	☐	☐	Ja, Duplikate können geprüft werden.	☒	Erfüllt	nicht ersichtlich, jedoch Feature zum Erkennen inaktiver Nutzer	☐	Nicht erfüllt
Funktionen zur Lead Verfolgung	☐	☐	☒	☐	Ja, Zuordnungen können über Workflows angelegt werden.	☒	Übererfüllt	CRM-Aufgabenzuweisung über Workflows konfigurierbar	☒	Übererfüllt
Funktionen zum Handling des Lead-Status	☐	☒	☐	☐	Ja, verschiedene Lead-Status vorhanden, die auf Aktivitäten basieren.	☒	Erfüllt	nicht ersichtlich, eventuell über Workflows konfigurierbar	☐	Nicht erfüllt
Kampagnenmanagement										
Bündelung von Aktionen zu Kampagnen/ Programmen	☒	☐	☐	☐	Ja, automatisierte Kampagnen über verschiedene Aktionen können erstellt werden. Themenkampagnen können angelegt werden.	☒	Erfüllt	Markieren von Kontakten über Kampagnentags, jedoch keine Gruppierung von Aktionen	☐	Nicht erfüllt
Kampagnenplanungstool (Kalender, Aufgaben)	☐	☐	☒	☐	Ja, über Standard-Funktionen (Kalender, Aufgaben)	☒	Übererfüllt	nicht ersichtlich	☐	-
Duplizieren von Programmen	☒	☐	☐	☐	Ja, Vorlagen sowie Copy+Paste sind möglich.	☒	Erfüllt		☐	Nicht erfüllt

Systemevaluierung

Leistungen & Funktionen



Konzeption und Durchführung
von 7 Workshops



Präsentation der Ergebnisse



Analyse der Zielgruppe,
Prozessanalyse, SWOT-Analyse
und Analyse der Ist-Situation



Definition des Lead-
Management-Prozesses



Entwicklung von Personas und
MQL und SQL Definition



Evaluierung und Screening von
Tools



Entwicklung eines Lead-Scoring-
Modells



Entwicklung einer Pilotkampagne



Entwicklung einer Roadmap für
den Ausbau der Marketing
Automation Aktivitäten für
Marketing & Vertrieb

Fazit

Dank der interaktiven und ergebnisorientierten Zusammenarbeit wurde die SCHUNCK GROUP in die Lage versetzt, Marketing-Automation umzusetzen. Die Grundlagen für effizientes Inbound-Marketing sind gelegt, und das Unternehmen kann nun Online-Marketing-Maßnahmen umsetzen, die auf seine Zielgruppen zugeschnitten sind. Auch die Auswahl der Tools wurde auf einer fundierten Grundlage getroffen.

Darüber hinaus ist allen Projektbeteiligten bewusst geworden, wie wichtig es ist, das Bewusstsein zu schärfen und verschiedene Abteilungen in das Lead Management einzubeziehen – denn dabei geht es nicht nur um ein Tool, sondern um einen Veränderungsprozess im gesamten Unternehmen. Die durchgeführten Workshops haben nicht nur den Weg für Marketing-Automation geebnet, sondern auch neue Ansätze zur Optimierung der gesamten Customer Journey aufgezeigt.

Und was sagt die SCHUNCK GROUP dazu?



"Ich bin von den Workshops, die von mellowmessage durchgeführt und mitgestaltet wurden, immer wieder beeindruckt. Meine Zusammenarbeit mit Yves und Hans war durchweg positiv. Nach den Gesprächen und Workshops mit ihnen konnte sich das gesamte Unternehmen mit dem Wandel identifizieren und war motiviert, sich einzubringen! Wir starten derzeit die von mellowmessage entwickelte Pilotkampagne. Schon jetzt sehen wir, dass die Theorie in der Praxis Bestand hat und wir die Pläne genau so umsetzen können, wie sie entwickelt wurden. Ich freue mich bereits auf weitere Projekte mit mellowmessage!"

Philip Kobel | Head of Communications & Marketing, SCHUNCK GROUP

Kontakt



Natalya Angelli

Senior Consultant Creative Strategy

Tel: +49 341 140 655 85

E-Mail: natalya.angelli@mellowmessage.de

Web: www.mellowmessage.de

Brauchen Sie Hilfe?

Brauchen Sie Unterstützung beim Einstieg in die digitale Transformation oder das Marketing Automation? Dann rufen Sie uns an oder senden Sie uns eine E-Mail. Wir beraten Sie gerne.

mellowmessage GmbH

Härtelstraße 27

04107 Leipzig

Telefon: +49 341 140 655 0

E-Mail: kontakt@mellowmessage.de