

CASE STUDY

STILL geht den nächsten Schritt in Richtung Marketing Automation

Einführung von HubSpot als Marketing Automation Software



Die Aufgabe

Als Anbieter für Intralogistik-Lösungen trat unser Kunde STILL mit dem Wunsch an uns heran, das automatisierte Marketing und die abteilungsübergreifende Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb weiter auszubauen. Mit der bisherigen Software für automatisierte E-Mail Kampagnen ist das Unternehmen für die STILL Zentrale in Deutschland an seine Grenzen gestoßen.

Für mellowmessage bestand die Aufgabe in der Evaluation von Tools, die automatisierte Kampagnen, Lead Nurturing und Scoring miteinander vereinbaren. Zudem sollte die Lösung innerhalb kürzester Zeit umgesetzt und etabliert werden. Ziel war es, den ersten Newsletter zur Vermarktung der digitalen Produkteinführung des RX 60/35-50 – einem innovativen Elektrogabelstapler – inklusive Einladungs-Versand innerhalb weniger Wochen zu versenden. Dazu war es nötig, im Hintergrund automatisierte Workflows für den Anmeldeprozess zum Digital Launch Event aufzusetzen.

Die Herausforderungen

- ✓ Evaluation einer passenden Marketing Automation Software entsprechend der Wünsche und Anforderungen

- ✓ Einführung von HubSpot zum verbesserten Aussteuern von E-Mail Marketing Kampagnen, Lead Nurturing und automatisierten Workflows zur Realisierung des Anmeldeprozesses zum Digital Launch Event innerhalb kürzester Zeit

- ✓ Aufbereitung und saubere Migration von mehr als 10.000 Kontaktdaten inkl. aller notwendigen Eigenschaften in das HubSpot-eigene CRM

- ✓ Entwicklung und Umsetzung technischer Schnittstellen zwischen HubSpot und TYPO3

- ✓ Austausch der Website-Formulare zwischen altem und neuem Marketing-Tool ohne Datenverlust

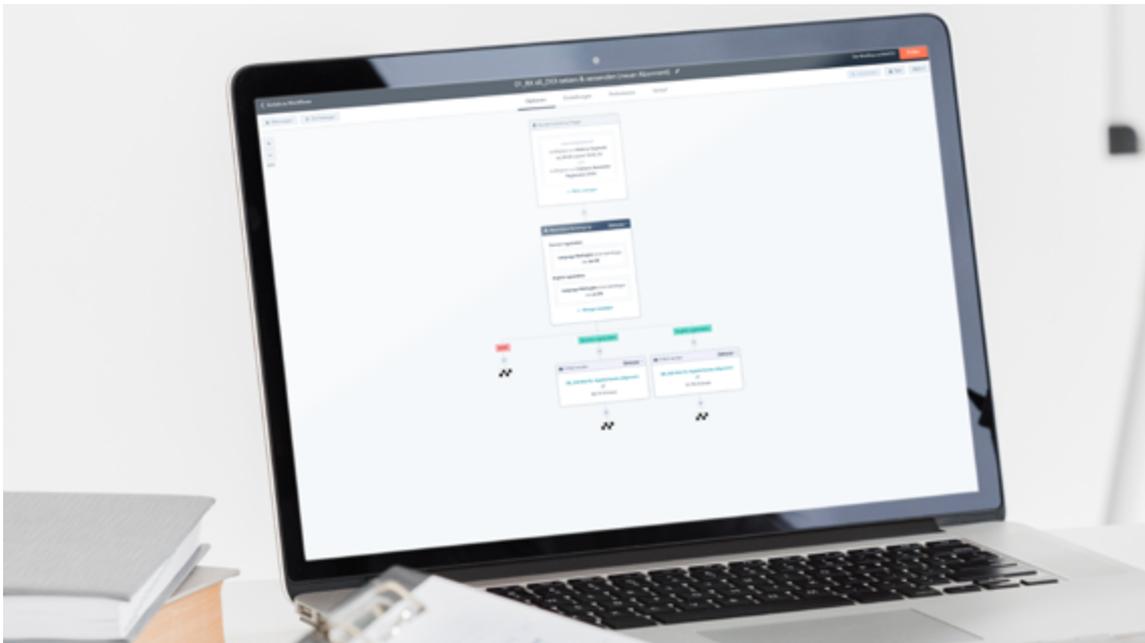
- ✓ Konzeption und Template-Design für E-Mails und responsive Template-Erstellung

- ✓ Aufsetzen von automatisierten Workflows zum rechtskonformen Double Opt-in-Prozess

Die Lösung

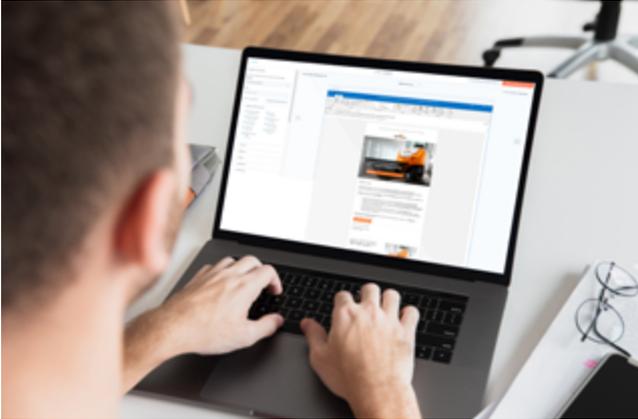
Einführung von HubSpot als Marketing Automation Software

Im ersten Schritt ging es darum, eine Lösung zu finden, um das Lead Nurturing mit Hilfe von automatisierten E-Mail Kampagnen für einen sehr großen Verteiler zu erleichtern. Um den Weg der langfristigen Weiterentwicklung für ein automatisiertes Marketing und die Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb zu stärken, fiel die Wahl auf HubSpot, einer All-in-one-Plattform für Inbound-Marketing, Sales, CRM und Kundenservice.



Die große Herausforderung bestand darin, diese Lösung innerhalb kürzester Zeit für unseren Kunden zu etablieren. Da einzelne Website-Formulare zur Leadgenerierung von STILL mit den noch bestehenden Tools verknüpft waren, mussten neue Schnittstellen zwischen HubSpot und TYPO3 als bestehendes CMS für die Website entwickelt werden.

Doch nicht nur das: Die Einführung von HubSpot stand in enger Verbindung mit dem digitalen Event für STILL Deutschland in Form einer automatisierten E-Mail Bewerbung. Um dies für den deutschen E-Mail Verteiler zu ermöglichen, wurde zudem eine technische Schnittstelle zwischen den Systemen geschaffen. In Clevercast, dem genutzten Live Streaming Tool, wurden entsprechend der erwarteten Anmeldungen pro Teilnehmer personalisierte Codes generiert, die an HubSpot übergeben wurden, sodass Anmelder zum digitalen Event ihren personalisierten Teilnahmelink automatisch per E-Mail erhielten.



Die Grundlage für die Arbeit mit HubSpot besteht in einer sauberen Datenbasis. Entscheidend ist, dass alle benötigten Eigenschaftsfelder aus dem alten System korrekt in das neue importiert werden. Aus diesem Grund wurde ein Wunschdatensatz erstellt, der alle notwendigen Felder mit den gewünschten Eigenschaftswerten definiert und als Basis für

die Datenmigration dient. Zudem wurde bereits zu Beginn kritisch geprüft, welche weiteren Datensätze für zukünftige Marketing Maßnahmen relevant sind. Diese wurden direkt im neuen CRM hinterlegt.

Da HubSpot von Anfang an auch als neues Newsletter Tool eingesetzt werden sollte, mussten zum einen E-Mail Templates nach den Anforderungen unseres Kunden erstellt, angelegt und auf allen gängigen Devices sowie Clients getestet werden. Zum anderen galt es, den Double Opt-in-Prozess über einen automatisierten Workflow rechtskonform zu entwickeln und umzusetzen. Die Newsletter-Abonnenten wurden aufgrund unterschiedlicher Ansprache und Länderzugehörigkeit in verschiedene Verteiler-Listen segmentiert, sodass die entsprechende Version des Newsletters korrekt zugeordnet wird. Die Aktivierung der Formulare und des Systems erfolgte zeitgleich mit dem Abschalten aller alten Website-Formulare, die dem vorherigen Tool zugeordnet waren, um sicherzustellen, dass keine Anmeldungen und Einsendungen verloren gingen.

Fazit

Aufgrund der aufwendigen, präzisen Vorbereitung der Datenmigration und aller erforderlichen Aktionen zum Newsletter-Versand sowie der Entwicklung und Umsetzung von technischen Schnittstellen ist es gelungen, HubSpot als neue Marketing Automation Software einzuführen und zu aktivieren. Das sehr knapp bemessene Timing von wenigen Wochen bis zum ersten Newsletter-Versand konnte sichergestellt werden.

Mit HubSpot hat STILL nun ein Tool im Einsatz, mit dem automatisiertes Marketing, ein vollumfängliches Lead Management sowie Tracking und Reporting von Kampagnen entsprechend ihrer Bedarfe nahezu uneingeschränkt möglich ist. Damit wurde der Grundstein zur Digitalisierung und kontinuierlichen Weiterentwicklung der abteilungsübergreifenden Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb gelegt.

Leistungen & Features



Software-Evaluation



Onboarding-Prozess
bei HubSpot



Projektmanagement



Konzeption und
technische Entwicklung
von API-Schnittstellen



Erstellung von
responsiven E-Mail
Templates



Konzeption und
Umsetzung von automati-
sierten Workflows



Implementierung eines datenschutz-
konformen DOI-Prozesses



Daten-Pflege, -Segmentierung,
-Migration und -Import

Unternehmens-Steckbrief



STILL bietet maßgefertigte innerbetriebliche Logistiklösungen und realisiert das intelligente Zusammenspiel von Gabelstaplern und Lagertechnik, Software, Dienstleistungen und Service. Was Firmengründer Hans Still 1920 mit viel Kreativität, Unternehmergeist und Qualität auf den Weg brachte, entwickelte sich schnell zu einer weltweit bekannten und starken Marke. Heute sind rund 9.000 qualifizierte Mitarbeiter aus Forschung und Entwicklung, Produktion, Vertrieb und Service daran beteiligt, die Anforderungen der Kunden überall auf der Welt zu erfüllen. Der Schlüssel für den Unternehmenserfolg sind hocheffiziente Produkte, die von branchenspezifischen Komplettangeboten für große und kleine Betriebe bis hin zu computergestützten Logistikprogrammen für effektives Lager- und Materialflussmanagement reichen.

www.still.de



Und was sagt STILL

"mellowmessage stand uns als kompetenter und proaktiver Partner bei der Implementierung von HubSpot als neue Marketing Automation Software von der Evaluierung bis zur ad hoc-Umsetzung zur Seite. Bei dem ersten Durchlauf mit HubSpot zum digitalen RX 60 Event konnte der neu geschaffene Leadprozess überzeugen und den Grundstein für zukünftige digitale Events legen."

Jens Dwenger

Marketing Communications, STILL GmbH

Ihr Ansprechpartner



Kai-Uwe Weser

Key Account Manager | Team Lead

Tel: +49 341 140 655 83

E-Mail: kai-uwe.weser@mellowmessage.de

Web: www.mellowmessage.de

Kontakt

Benötigen Sie Unterstützung bei Ihrem Einstieg im Bereich Marketing Automation?
Dann rufen Sie uns an oder schreiben Sie uns. Wir beraten Sie gern.

mellowmessage GmbH
Härtelstraße 27
04107 Leipzig

Tel: +49 341 140 655 0

Fax: +49 341 140 655 10

E-Mail: kontakt@mellowmessage.de

Web: www.mellowmessage.de

Newsletter

Kennen Sie schon unseren Newsletter? Brandaktuell und frei Haus erhalten Sie jeden Monat – sorgfältig ausgewählt und zusammengestellt – das Wichtigste aus der Branche, aus unserem Unternehmen, Tipps & Tricks sowie Berichte und Studien, die Ihre Arbeit bereichern werden.
[Hier können Sie unseren kostenlosen Newsletter abonnieren.](#)



www.mellowmessage.de

© 2021 mellowmessage GmbH