



BESSERES LEAD MANAGEMENT BEI DER JAUCH QUARTZ GMBH DANK ITMX CRM UND EVALANCHE

Längst zählt ein exzellentes Lead Management zu den Faktoren, die kritisch für den Geschäftserfolg von Unternehmen sind. Folglich bedarf es einer reibungslosen Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb. Ziele, die sich nur schwer ohne die passenden Prozesse sowie die Unterstützung entsprechender Software erreichen lassen. Dank der Erweiterung des bereits eingesetzten itmX crm um die **Marketing Automation Lösung** von Evalanche konnte die Jauch Quartz GmbH ihr Lead Management deutlich verbessern.

Die [Jauch Quartz GmbH](#) ist führend im Bereich frequenzgebender Bauteile und ausgewiesener Experte für Lithium-Ionen- und Lithium-Polymer-Batterielösungen. Das 1954 gegründete, mittelständische Familienunternehmen verfügt mit seinen Tochterunternehmen in Frankreich, Großbritannien und den USA über ein weltweites Vertriebsnetz.

PROJEKTFAKTEN

Branche:

Elektrotechnik

Unternehmen:

Jauch Quartz GmbH

Unternehmensgröße:

> 140

Projektschwerpunkte:

Lead Management, Marketing Automation

Beteiligte Systeme:

Evalanche Marketing Automation und itmX crm suite

Highlights:

itmX-Konnektor, durchgängiges Lead Management

Ziele:

Customer Journey als Gesamtprozess abbilden, weniger manuelle Tätigkeiten, bessere Mess- und Analysemöglichkeiten von Marketingkampagnen

Herausforderung:

Grenzen zwischen Marketing und Vertrieb überwinden, Marketing Automation implementieren

Ergebnisse:

Durchgängiger Lead-Nurturing-Prozess vom Erstkontakt bis zum Abschluss, gestärkte Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb und Abbildung als Gesamtprozess im Marketing Automation Tool, effizientere Abläufe



DIE AUSGANGSSITUATION

Wie die Customer Journey lückenlos abbilden?

Die Customer Journey der Kunden von Jauch findet mehr und mehr online statt und so wollte das Unternehmen die Digitalisierung, speziell in Marketing und Vertrieb, weiter vorantreiben. Zwar nutzte das Unternehmen bereits die [CRM-Software von itmX](#), Gold-Partner im Evalanche-Ökosystem, doch war es bisher nicht möglich, die Customer Journey ohne Brüche in einem System abzubilden. Genau darauf kam es Jauch an, damit sie Interessenten und Kunden über alle Kontaktpunkte hinweg zum richtigen Zeitpunkt mit den passenden Informationen versorgen konnten. Diese umfassende Sicht auf den Kunden umzusetzen, war jedoch ohne einen gewissen Automatisierungsgrad in Marketing und Vertrieb undenkbar. So entschied sich Jauch dazu, das CRM-Tool von itmX um eine Marketing Automation-Komponente zu erweitern.

DIE ANFORDERUNGEN



Patricia Schifferdecker, Marketing Manager, Jauch Quartz GmbH
(Quelle: Jauch Quartz GmbH)

Probieren geht über Studieren

Um die passende Software aus der Vielzahl der Angebote auszuwählen, testete das Marketingteam zunächst eine Reihe von Tools auf vorher definierte Anforderungen. Diese leiteten sich aus einer ersten Kampagne ab, die mithilfe von Marketing Automation umgesetzt werden sollte und bereits geplant war. Hinzu kamen allgemeine Anforderungen, die das Marketingteam von Jauch an eine Marketing Automation Software gestellt hat.

Anforderungen aus dem Pilotprojekt

Das Herzstück der ersten Kampagne war ein in vier Teile aufgeteiltes, umfangreiches Whitepaper. Dieses stand der Zielgruppe „Elektronikingenieure“ auf einer Landingpage zum Download bereit. Interessenten, die sich für den Download registriert hatten, bekamen im Abstand von einigen Tagen E-Mails mit Download-Option für den entsprechenden Teil des Whitepapers zugeschickt. Alle Interessenten, die sich mindestens zwei Teile heruntergeladen hatten, sollten als Leads zur weiteren Bearbeitung an den Vertrieb und somit ans CRM übergeben werden ([Lead Routing](#)). „Marketing Automation sollte alle Prozesse im Hintergrund übernehmen und die geplante E-Mail-Nurture-Strecke abbilden“,

erklärt Patricia Schifferdecker, Marketing Manager bei der Jauch Quartz GmbH. „Dazu zählten alle Prozesse vom Double-Opt-in nach erfolgter Registrierung über das Bespielen des [Leads](#) mit passendem Content bis hin zum Versand der Mailings nach vorher definierten Kampagnenscorings und der Übergabe an den Vertrieb.“

Ansprüche an das Marketing Automation Tool

Anforderungen allgemeiner Natur bestanden darin, dass sich vom Marketing generierte Leads automatisiert weiterentwickeln ([Lead Nurturing](#)) und an den Vertrieb übergeben lassen sollten. So würde die Software Jauch auch dabei unterstützen, die Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb zu stärken und bisher bestehende Abteilungsgrenzen zu überwinden. Hinzu kam der Wunsch nach mehr Effizienz und einer Erleichterung des Arbeitsalltags durch weniger manuelle Tätigkeiten. Gefragt waren zudem bessere Möglichkeiten, um den Erfolg von Kampagnen anhand von [Vertriebs-KPIs](#) messbar zu machen. Wie die Auswertung der Testphase zeigte, erfüllte das Marketing Automation Tool von Evalanche die definierten Anforderungen am besten und so entschied sich Jauch dazu, das itmX crm um diese Software zu erweitern.



DIE UMSETZUNG

The screenshot shows the top part of a whitepaper. At the top is the Jauch logo with the tagline 'THE PULSE OF PROGRESS'. Below it is a blue header with the text 'Whitepaper Quarze in Theorie und Praxis Kapitel 1 - Physikalische Grundlagen'. The main content area has a white background and contains the following text:

Quarze in Theorie und Praxis – Kapitel 1

Guten Tag Herr Mustermann,

herzlichen Dank, dass Sie sich für unsere Whitepaper-Reihe „Quarze in Theorie und Praxis“ angemeldet haben!

In den kommenden Tagen nehmen wir Sie mit in die Welt der Quarze. Sie lernen die Feinheiten der Quarzproduktion kennen und erfahren, wie Sie quarzbasierte Oszillator-Schaltungen designen, analysieren und optimieren können.

Im ersten Kapitel stehen heute jedoch zunächst die physikalischen Grundlagen der Quarztechnologie im Mittelpunkt. Über den folgenden Link können Sie das Kapitel herunterladen:

[DOWNLOAD KAPITEL 1: PHYSIKALISCHE GRUNDLAGEN](#)

Im nächsten Teil widmen wir uns dann der Quarz-Fertigung. Den Teil 2 unserer Whitepaper-Reihe erhalten Sie in wenigen Tagen von uns.

Bis dahin wünsche ich Ihnen eine gute Lektüre!

Herzliche Grüße

Below the whitepaper content, there is a grey box with the text: 'Schritt für Schritt führte Jauch die Interessenten mit einer mehrstufigen Mailing-Kampagne durch die Welt der Quarze – und entwickelt die generierten Leads so weiter. (Quelle: Jauch Quartz GmbH)'

Akzeptanz aller internen Stakeholder gewinnen

Wie sich bereits zeigte, war bei der Einführung von [Marketing Automation](#) auch und vor allem die systematische, detaillierte Planung von Bedeutung. „Digitalisierung ist kein Selbstzweck“, sagt Patricia Schifferdecker. „Deshalb kam es darauf an, zuerst unsere Anforderungen genau zu definieren, die internen Prozesse inklusive der Pilotkampagne festzulegen, umfangreich zu testen und erst dann mithilfe von Marketing Automation weiter zu digitalisieren.“ Bei der Implementierung des neuen Tools war essenziell, die notwendige Akzeptanz und Unterstützung aller internen Stakeholder zu erhalten. So organisierte das Marketingteam einen Workshop, um sowohl den Vertrieb rechtzeitig ins Boot zu holen als auch den Ingenieuren und Technikern die Pilotkampagne sowie das Projekt „Marketing Automation“ vorzustellen. Denn die Content-Erstellung mit fundierten, technischen Inhalten bedarf der Unterstützung von fachlich versierten Kollegen. Um zudem alle in der Planungsphase entstandenen Ideen besser in die Form von Prozessen und Maßnahmen gießen zu können, holte Jauch einen externen Dienstleister ins Boot.

Marketing Automation und CRM synchronisieren

Bei der technischen Umsetzung kam es vor allem darauf an, die Marketing Automation Lösung mit dem bereits eingesetzten itmx crm zu synchronisieren. Denn nur, wenn sowohl Marketing- als auch Vertriebsmitarbeitende jederzeit Zugang zu kundenrelevanten Daten haben, kann die reibungslose Zusammenarbeit der beiden Bereiche funktionieren und ein durchgängiger Lead Management Prozess vom Erstkontakt bis zum Neukunden aufgebaut werden. Zudem war es die Aufgabe der internen IT-Abteilung, das neue Marketing Automation Tool in die bestehende Systemlandschaft zu integrieren – was sich dank der [Best-of-Breed-Strategien](#) seitens Evalanche und itmx sowie einem API-basiertem Ansatz problemlos bewältigen ließ.

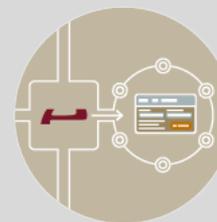
The screenshot shows a landing page for a whitepaper. At the top is the Jauch logo and a navigation menu with items: 'PRODUKTE', 'BERATUNG', 'UNTERNEHMEN', 'BRANCHEN', 'KARRIERE', 'AKTUELLES', 'BLOG'. The main content area has a blue background with the text 'Technische Grundlagen zu Quarzen und quarzbasierten Oszillator-Schaltungen – Jetzt im Whitepaper!'. Below this is a registration form with the following fields: 'E-Mail', 'Vorname', 'Nachname', 'E-Mail', 'Unternehmen', and 'Passwort'. There are two checkboxes: one for 'Kostenlos registrieren' and one for 'Ich habe die Datenschutzerklärung gelesen und bin damit einverstanden'. A blue 'Anmelden' button is at the bottom right. Below the form, there is a small text block: 'Lernen Sie die Grundlagen der Quartz-Technologie kennen! In unserer 4-teiligen Whitepaper-Serie „Quarze in Theorie und Praxis“ erfahren Sie unter anderem, wie Sie beim Aufbau einer quarzbasierten Oszillator-Schaltung beachten müssen und mit welchen Methoden Sie diese analysieren und optimieren können. Melden Sie sich jetzt an!'

Mit einer Landingpage inklusive Datenformular bot Jauch eine Whitepaper-Reihe zum Download an. (Quelle: Jauch Quartz GmbH)



Der Evalanche Marketing Automation-Konnektor von itmx

Der [Evalanche-itmx-Konnektor](#) – auch bekannt als itmX marketing automation powered by Evalanche – bildet die Schnittstelle zwischen CRM- und Marketing Automation-Lösung. Er gestattet eine bidirektionale Synchronisation (nach verschiedenen Modi) von Profildaten der Kontakte einerseits und von Aktivitätsdaten aus dem Klickverhalten dieser Personen andererseits, um daraus einen Rundumblick auf (potenzielle) Kunden entlang ihrer Customer Journey zu ermöglichen und anhand definierter Kriterien dessen Vertriebsreife zu bestimmen. Obendrein ist eine Nachverfolgung der Versand-Historie von E-Mailings und auch die Zuordnung neuer Kontakte zu bereits im CRM bestehenden Unternehmen möglich. So sieht beispielsweise der Vertrieb – dank der Synchronisation mit dem CRM – genau, welche Inhalte ein potenzieller Kontakt bereits erhalten hat und ob das Unternehmen schon Kunde ist. Darauf aufbauend, kann der Vertrieb seine Gesprächsstrategie oder Angebotsgestaltung anpassen. Auch sind Vertriebler in der Lage, gezielte Kampagnen – etwa für Cross- und Upselling – zu erstellen und die dafür in Frage kommenden Kunden mithilfe weniger Klicks direkt aus dem CRM heraus zu selektieren. Anschließend können die Teilnehmer nach Evalanche synchronisiert werden, um dort die inhaltlich vorbereitete Kampagne zu starten und erneut wertvolle Daten anhand des Klickverhaltens über Bestandskunden zu gewinnen. Ein [durchgängig automatisierter Prozess für Marketing und Vertrieb](#).



DIE VORTEILE

Reibungsloses Lead Management

Seit der Ergänzung des itmX crm um die Marketing Automation-Komponente von Evalanche profitiert das Unternehmen vor allem von einer besseren [Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb](#) und somit – wie gewünscht – von einem deutlich besseren [Lead Management](#). „Seit der Einführung der Marketing Automation Lösung ist die Verzahnung zwischen Marketing und Vertrieb definitiv besser geworden“, betont Patricia Schifferdecker. „Gerade durch die Schnittstelle zu unserem bestehenden CRM konnten wir eine integrierte Lösung schaffen und somit auch die komplette Customer Journey in einem System abbilden. Die Leads, die vom Marketing durch Kampagnen in Evalanche generiert werden, können unkompliziert an den Vertrieb übergeben und dort weiterbearbeitet werden.“

Mehr Transparenz und besseres Kundenverständnis

Positiv zu sehen ist auch, dass das Marketingteam nun Kampagnen und Maßnahmen viel strukturierter planen und umsetzen kann, denn für die Durchführung via Marketing Automation sind viele Rahmenparameter bereits vorab festzulegen. Dies hat den positiven Nebeneffekt, dass eine detailliertere Auseinandersetzung mit den Bedürfnissen und Wünschen der Zielgruppe stattfindet. Da nun auch das Sales Team in die Planungen einbezogen ist, steigt das Verständnis für Kunden und zielgerichtete Marketingmaßnahmen sowohl auf Marketing- als auch auf Vertriebsseite. Wie gewünscht, profitiert Jauch zudem von effizienteren Abläufen und weniger manuellen Tätigkeiten durch Marketing Automation: Ist eine Kampagne nebst Inhalten und Parametern einmal aufgesetzt, laufen so gut wie alle nachfolgenden Aufgaben vollautomatisch ab. Leistungsfähige Mess- und Analysefunktionen zeigen auch während einer laufenden Kampagne, an welchen Stellschrauben das Marketingteam drehen muss, um vorher festgelegte Ziele zu erreichen. Notwendige Anpassungen lassen sich jederzeit bedarfsgerecht durchführen, so bleibt die Kampagne flexibel.