

www.nextage.ch



Inhaltsverzeichnis

Einleitung	3	IP Address	14	Social Media Conversions	
A/B Testing	4	Landing Page		Social Media Engagement	
Erweiterte Blog-Postplanung		Landing Page Funnel		Social Media Monitoring	
Fortgeschrittenes Lead-Scoring		Lead		Social Media Profiling	
Erweiterte Segmentierung		Lead Generation		Social Media Publishing	
Analytics	9	Lead Nurturing	15	Split Testing	
Verhaltensbasierte Automatisierung		Lead Score		Third-Party Postback	
Blog		Life of the Lead		Zeitgesteuerte Automatisierung	21
Verzweigter Workflow		Marketing Automation Platform		Trigger	
Buyer Persona	10	MarTech		Workflow	
Call to Action (CTA)		Media Center		WYSIWYG	
Click-Through Rate (CTR)		Metrics	16		
Contact		Mobile CRM			
Content Management System (CMS)		Mobile Optimization			
Content Marketing	11	Multiple Device Tracking			
Conversion		Page Tracking			
Cost Per Lead (CPL)		Pay-Per-Click (PPC)	17		
Custom Domain		Point-and-Click Editor			
Customer Relationship Management (CRM)		Professional Services			
DKIM		Progressive Profiling			
Drag-and-Drop	12	Render Testing	18		
Drip Campaign		Responsive Templates			
Dynamic Content		ROI			
Dynamic Lists		RSS Email Syndication			
Email Marketing	13	Sales Funnel			
Engagement		Sales Pipeline			
Filter		Suchmaschinenoptimierung (SEO) ...	19		
Form		Segmentation			
Inbound Marketing		Site Visitor			
		Social Media	20		

Es ist Zeit die Zukunft zu leben

Für Unternehmen, die im Bereich des digitalen Marketings tätig sind, ist die Marketingautomatisierung schnell zu einem entscheidenden Faktor geworden. Anpassbare und skalierbare Plattformen stehen Unternehmen nahezu jeder Größe zur Verfügung.

Wir sind hier, um Ihnen zu helfen, sich mit einigen grundlegenden automatisierten Marketing- und Vertriebskonzepten vertraut zu machen.

Wie bei vielen Branchen mag diese Nische unter ihrem eigenen verwirrenden Jargon verborgen erscheinen. Die gute Nachricht ist, dass die Grundideen wirklich nicht so kompliziert sind.

Durchstöbern Sie diesen Leitfaden, um die Begriffe zu lernen, die Sie kennen müssen.



Marketing Automation Glossar

Automatisierung ist für alle da - vom Einzelunternehmer bis zum CMO, und für alle dazwischen. Hier sind einige grundlegende Begriffe der Marketing-Automatisierung, mit denen Sie vertraut sein sollten, bevor Sie beginnen.

A/B Testing

Der Prozess des Vergleichs zweier Versionen von Marketinginhalten, typischerweise einer Webseite oder einer E-Mail, um festzustellen, welche Version bessere Ergebnisse liefert. Die meisten A/B-Tests sind auf die Verbesserung der Konversionsraten ausgerichtet. **Auch genannt: Split-Test**

Erweiterte Blog-Postplanung

Es gibt optimale Tageszeiten und Wochentage für die Veröffentlichung.

Blog-Posts. Anstatt darauf zu warten, zu diesem Zeitpunkt Inhalte zu schreiben oder einfach nur zu

veröffentlichen wenn sie fertig sind, können Marketingspezialisten die Veröffentlichung von Blogs im Voraus planen.

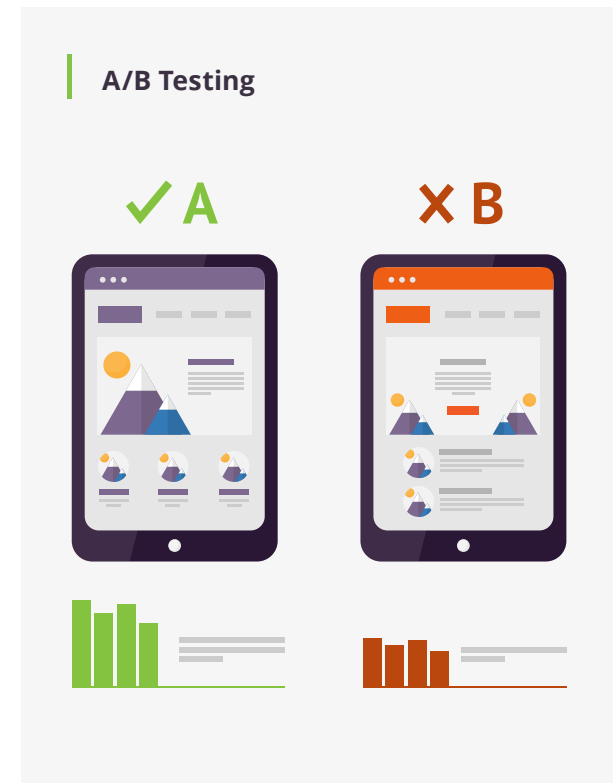
Fortgeschrittenes Lead Scoring

Lead-Scoring ist der Prozess, nach dem ein Unternehmen die Leads anhand von Daten bewertet. Dies gibt den Verkäufern ein genaues Bild davon, wo sich die Leads im Verkaufstrichter befinden, sowie einen Überblick über die Ergebnisse.

Eine Angabe, wie man ein Lead auf eine Weise erreicht, die ihre Chancen maximiert.

Erweiterte Segmentierung

Leads passen selten in ein identisches Muster. Aus diesem Grund werden Marketingkampagnen für bestimmte Käuferpersönlichkeiten entwickelt. Die erweiterte Segmentierung ermöglicht es Ihnen, Leads automatisch entsprechend zu unterteilen. Sie können dann bestimmte Gruppen von Userdaten analysieren und ihre Erkenntnisse nutzen,



um bessere Marketingentscheidungen zu treffen. Es ist zwar wichtig zu wissen, wie viele Personen eine E-Mail angesehen und auf Links in ihr geklickt haben, aber am wichtigsten ist ihre Aktivität nach dem Klick. Marketingspezialisten nutzen die E-Mail-Verfolgung nach dem Klick, um mehr darüber zu erfahren, was ihr Publikum zu Maßnahmen inspiriert hat.

Analytics

Analytik ist der Oberbegriff für Informationen, die von Websites, Landing Page Kampagnen, E-Mails, bezahlten Google AdWords, Formularen und Social Media gesammelt werden. Analysen geben einen Einblick in die Kundenpersönlichkeiten eines Unternehmens, ihr Verhalten und die typische Kundenreise. Auch genannt: Einblicke

Verhaltensbasierte Automation

Verfolgung des Online-Verhaltens eines Lead und anschließende Verwendung dieser Informationen zur Automatisierung von Marketing und Lead-Generierung. Beispiele sind unter anderem: (1) Klicken auf eine E-Mail, die eine bestimmte Folge-E-Mail auslöst, (2) Besuchen einer Seite, die einen Lead auf eine bestimmte Liste setzt, (3) Ausfüllen eines Formulars, das die Zustellung eines bestimmten Inhalts auslöst, etc.

Blog

Websites werden in der Regel in zwei

Analytics



Arten von Inhalten unterteilt: Webseiten, die Informationen über das Unternehmen liefern, und Blogbeiträge, die ansprechende Inhalte zu einer Vielzahl von Themen liefern. Kurz für "Web-Log", Blog-Posts sind in der Regel zeitgemäßer und dialogorientierter. Sie laden auch zum Feedback durch Kommentare ein, mit denen Besucher angesprochen und die Unternehmensmarke gepflegt werden kann. Blogs sind die ursprüngliche und vielleicht wichtigste Form von Social Media und können ein effizienter Weg sein, die Aufmerksamkeit von Suchmaschinen auf sich zu ziehen.

Verzweigter Workflow

Wenn Marketingspezialisten bestimmte voreingestellte Bedingungen verwenden, um automatisierte Aktionen auszulösen. Sobald eine Aktion ausgelöst wurde, schiebt sie Leads durch Workflows zum gewünschten Ergebnis. In seiner einfachsten Form werden die Aktionen auf einer "Ja"- oder "Nein"-Basis festgelegt. Wenn "ja", dann geschieht "Aktion 1"; wenn "nein", dann geschieht "Aktion 2". Lange Ketten von "ja" und "nein" Ergebnissen und die damit verbundenen Aktionen verzweigen die Arbeitsabläufe.

Buyer Persona

Eine Käuferpersönlichkeit ist ein hypothetischer Kunde, der sich aus gemeinsamen Attributen zusammensetzt, die typischerweise bei echten Käufern vorkommen. Basierend auf realen Daten reflektieren personas, wer Kunden sind, was ihr Verhalten antreibt und wie, wann und warum sie bestimmte Dinge kaufen. Ein Unternehmen kann mehrere Käuferpersönlichkeiten haben. Je detaillierter die Personas sind, desto besser.

Call to Action (CTA)

Aufforderungen zum Handeln sind ein wichtiger Bestandteil jeder Marketingkampagne, da sie Besucher, Leads und Verbraucher darüber informieren, welche Maßnahmen Unternehmen von ihnen erwarten (z.B. jetzt anrufen, jetzt herunterladen, dieses Formular ausfüllen usw.).

Click-Through Rate (CTR)

Die Klickrate wird typischerweise in

Buyer Persona



Chris / CEO



Laura / VP OPS



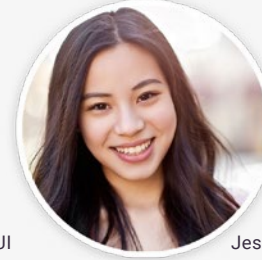
Mark / CFO



Yvonne / CMO



Nate / UX/UI



Jess / CSR

Prozent angegeben und ist die Metrik der Personen, die eine Webseite besuchen und auf einen Link oder eine Schaltfläche für ein bestimmtes Angebot geklickt haben. Es ist ein Maß für die Effektivität einer Online-Marketing-Kampagne, insbesondere einer Pay-per-Click-Kampagne. **Es wird berechnet als "Klicks" geteilt durch "Impressionen" gleich "CTR", auch genannt: Klickrate, Klickrate, Click-Thru-Rate**

Contact

Ein Kontakt ist jeder, der mit einem Unternehmen in Kontakt stand - per Telefon, E-Mail, Online-Formular, Social Media und so weiter. Kontakte sind nicht immer Leads, aber Leads sind immer Kontakte. Auch genannt: **Prospects**

Content Management System (CMS)

CMS sind Plattformen, die es Marketer ermöglichen, Online-Inhalte für eine Website oder einen Blog zu erstellen. Sie verfügen in der Regel über alle

Werkzeuge, die zum Erstellen, Bearbeiten, Planen und sogar zum Erstellen von A/B-Testinhalten benötigt werden. Ihre Marketing-Automatisierung

Plattform sollte sich mit einer Vielzahl von CMSs integrieren lassen.

Content Marketing

Ein Segment der Marketingfunktion, das die Entwicklung und den Austausch von wertvollem Informationsmaterial online (z.B. Blogbeiträge, Artikel, Präsentationen) für ein klar definiertes Publikum umfasst. Das Material wirbt nicht explizit für ein Produkt oder eine

Marke, sondern soll gewinnbringende Aktionen des Publikums fördern.

Conversion

Eine Konversion ist, wenn ein Kontakt von einem potenziellen Interessenten zu einem tatsächlichen Verkauf führt, dem ultimativen Ziel aller Vertriebs- und Marketingaktivitäten.

Cost Per Lead (CPL)

In einem Preismodell für Online-Werbung sind die Kosten pro Lead das, was der Werbetreibende pro Unternehmen oder Verbraucher zahlt, der Interesse an dem Angebot des Anbieters zeigt. Ein niedrigerer Preis pro Lead ist wünschenswert.

Custom Domain

Eine benutzerdefinierte Domain ist ein eindeutiger Markenname, der eine Website identifiziert. Sie erscheinen in der Adressleiste oben in jedem Browser und sind das, mit dem wir jeden Tag im Web navigieren. Es ist wichtig, dass benutzerdefinierte Domains kurz,

einprägsam und einfach zu teilen sind. Auch genannt: Vanity URL

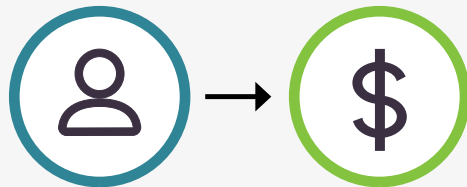
Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management Plattformen werden verwendet, um Kontaktinformationen zu sammeln, Vertriebspipelines aufzubauen und die Conversion zu fördern. Ihr CRM und Ihre Marketing-Automatisierungsplattform arbeiten zusammen. Einige Marketing-Automatisierungsplattformen beinhalten ein CRM, andere integrieren sich in CRMs. Im Idealfall wird ein CRM-System in Ihre Marketing-Automatisierungsplattform integriert.

DKIM

DKIM steht für "Domain Keys Identified Mail", eine Verschlüsselungsmethode um E-Mail-Spoofing zu erkennen. DKIM stellt fest, ob die E-Mail von einem autorisierten System stammt oder nicht. Dann verhindert es, dass Spammer die Identität legitimer Unternehmen stehlen, indem es dem Empfänger erlaubt, zu überprüfen, ob eine E-Mail, die

Conversion



behauptet, aus einer bestimmten Domain zu stammen, vom Eigentümer dieser Domain autorisiert wurde.

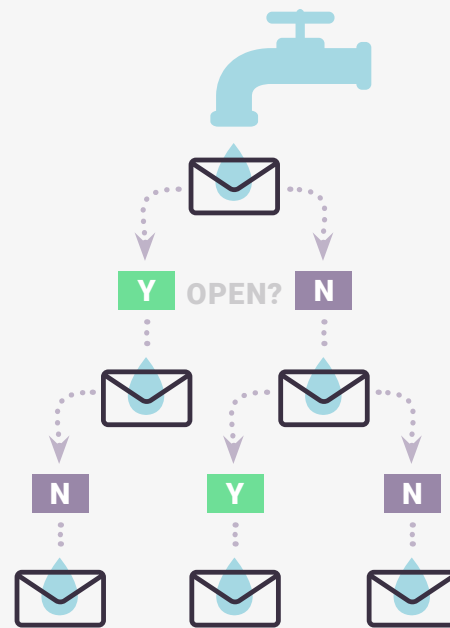
Drag-and-Drop

Es gibt typischerweise zwei Arten von Content Editor Interfaces, Code-Editoren (für Programmierer) und WYSIWYG, was für 'What You See Is What You Get' steht. Ein Drag-and-Drop-Builder ist eine Art WYSIWYG-Editor, mit dem Sie ein Objekt mit dem Mauszeiger auswählen und an einer neuen Stelle "ablegen" können. Es ist eine einfache Möglichkeit für Benutzer, verschiedene Elemente in eine E-Mail oder Zielseite einzubinden und zu sehen, wie das fertige Produkt aussehen wird. Es sind keine Programmierkenntnisse erforderlich. Ihre Marketing-Automatisierungsplattform sollte diese Art von Schnittstelle anbieten.

Drip Campaign

Senden von Marketinginformationen an potenzielle Kunden strategisch über einen bestimmten Zeitraum. Dies kann sein, um potenzielle Kunden zu fördern oder durch den Marketing-Trichter zu führen, potenzielle Kunden zu informieren,

Drip Campaign



Kunden an Bord zu gewinnen, das Engagement aufrechtzuerhalten, etc. Der Begriff kommt von der Idee, dass fokussierte, absichtliche Botschaften im Laufe der Zeit methodisch getröpfelt werden.

Dynamic Content

Landing Pages und E-Mails werden in der Regel für einen bestimmten Zweck erstellt, aber die Messaging- und visuellen Elemente werden nicht unbedingt von jedem Besucher ständig wahrgenommen. Dynamische Inhalte ermöglichen es einem Vermarkter, Inhaltsbereiche (z.B. Betreffzeile, Überschrift, Bild, Text) basierend auf dem Empfänger/Viewer auszutauschen - alles ohne Code zu schreiben. Swaps werden von der Plattform automatisch auf der Grundlage der von Ihnen identifizierten Lead-Attribute durchgeführt.

Dynamic Lists

Dynamische Listen sind Kontaktlisten, die nach vorgegebenen Regeln erstellt und organisiert werden. Eine Änderung des Verhaltens eines Lead kann seine Mitgliedschaft auf verschiedenen Listen ändern. Dynamische Listen ermöglichen es Ihnen, potenzielle Kundenlisten zu erstellen, die an bestimmte Kriterien angepasst werden können. Auch genannt: **Smart List, Segment**

Email Marketing

E-Mail-Marketing ist die Ansprache der Verbraucher durch elektronische Kommunikation. Post, einschließlich des Versands von Anzeigen, der Anforderung von Geschäften oder der Werbung für Verkäufe oder Spenden. Es soll Loyalität, Vertrauen und Markenbekanntheit aufbauen. Es gilt als eine der wirtschaftlichsten Methoden des Direktmarketings.

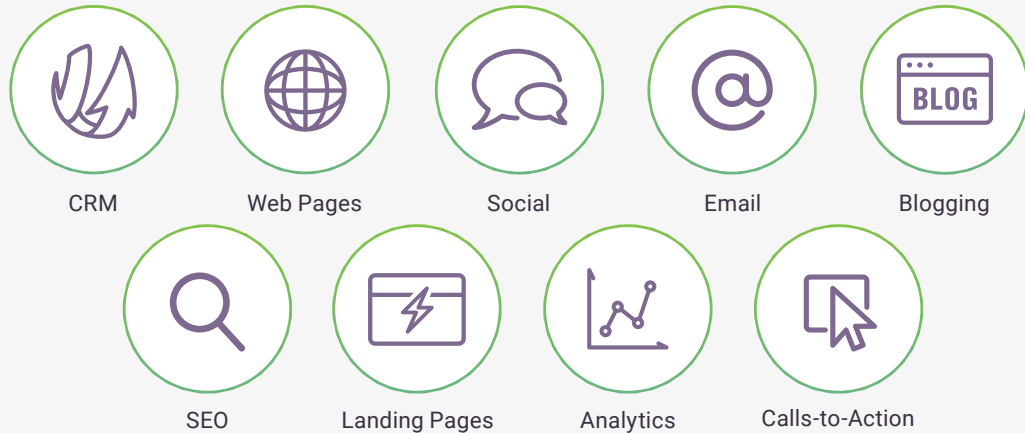
Engagement

Engagement ist jede Interaktion zwischen einem Unternehmen und einem Lead. Auch genannt: **Lead-Interaktion**

Filter

Filter werden verwendet, um eine Reihe von Ergebnissen oder Aktionen in einer Marketing-Automatisierungsplattform zu verfeinern. Diese Verfeinerungen werden durch einen Auslöser erzeugt, der sicherstellt, dass die resultierende Liste oder Aktion gut definiert ist.

Inbound Marketing



Form

Ein Formular ist ein Datenerfassungswerkzeug, das auf Websites verwendet wird, um Informationen von Leads zu sammeln. Ein Formular kann "nativ" sein und sich innerhalb der Automatisierungsplattform befinden, oder es kann ein Formular eines Drittanbieters sein, das von einem externen Anbieter stammt. So oder so, die Daten werden aus ausgefüllten Formularen gesammelt und direkt in das Marketing-Automatisierungssystem importiert.

Inbound Marketing

Inbound-Marketing ist eine Strategie, mit der Marketingspezialisten potenzielle Kunden in den Marketing-Trichter eines Unternehmens ziehen. Es nutzt Social Media, SEO, Content Marketing, Events, Blogs, Events, Events und mehr, um Markenbekanntheit zu schaffen und neue Geschäfte zu generieren. Typischerweise beinhaltet Inbound-Marketing die Verwendung einer Automatisierungsplattform, um diese Initiativen durchzuführen.

IP Address

Eine Internet Protocol (IP)-Adresse ist die eindeutige Zahlenfolge, die durch Perioden getrennt ist, die jeden Computer oder jede andere Vorrichtung identifiziert, die das Internetprotokoll zur Kommunikation über ein Netzwerk verwendet. Bestimmte Geschäftsinformationen können aus einer IP-Adresse gewonnen werden - z.B. der Gerätetyp, den ein Besucher verwendet, wo sich der Besucher im Allgemeinen befindet, wie oft der Besucher eine bestimmte Website besucht hat und wie lange er sich auf einer Website im Allgemeinen oder auf bestimmten Seiten aufgehalten hat. Reverse IP Lookup ist eine wichtige Funktion zur Automatisierung, mit der Benutzer den Domainnamen bestimmen können, der einer IP-Adresse zugeordnet ist.

Landing Page

Eine Landing Page ist eine bestimmte Webseite, die ein Besucher über einen Link oder eine Anzeige besuchen oder "landen" kann. Es ist so konzipiert, dass

es einen Besucher mit Informationen versorgt, die spezifisch für die Anzeige, den angeklickten Link oder ein bestimmtes Keyword sind. Sein Zweck ist es, zu konvertieren. Typischerweise gibt der Besucher der Zielseite Informationen über ein Formular im Austausch für ein



Marketingangebot, wie z.B. ein eBook oder Webinar, weiter. Auf dieser Seite sollten nur Inhalte angezeigt werden, die spezifisch für die angeklickte Anzeige, den Suchbegriff oder den Link sind.

Landing Page Funnel

Auch als "Conversion Funnel" bezeichnet, sind Landing Page Funnel vordefinierte Wege, die aus verschiedenen Webseiten bestehen, von Vermarktern festgelegt und von Analysten verfolgt werden. Diese Trichter sind für die Konvertierung zugeschnitten, und es wird erwartet, dass die Kontakte die Schritte in einer bestimmten Reihenfolge ausführen.

Lead

Ein Lead ist ein Kontakt, der das Potenzial hat, Kunde zu werden.

Lead Generation

Identifizieren Sie Kontakte, die Interesse an Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung haben könnten, und versuchen Sie, sie in Ihren Verkaufstrichter zu ziehen.

Lead Nurturing

Lead Nurturing ist der Prozess des Managements von Beziehungen zu Leads, die nicht unbedingt kaufbereit sind. Der Zweck ist es, ihr Geschäft zu gewinnen, wenn sie bereit sind zu kaufen. Ein Lead Nurturing-Workflow beinhaltet die automatische Weiterverfolgung von Leads, die Begleitung durch den Käufer und schließlich die Umwandlung der Leads in Kunden. **Auch genannt: Tropfenmarketing**

Lead Score

Lead Score ist ein Merkmal eines Lead Management Systems. Kontakte und Leads werden anhand ihrer Handlungen, Verhaltensweisen, des Engagements im Zeitablauf, des Profils, der demografischen Daten und mehr bewertet. Jede Aktion oder jedes Verhalten hat einen zugewiesenen Punktwert, der vom Eigentümer des Leadmanagementsystems festgelegt wurde. Diese Punktwerte fallen automatisch an, wenn der Kontakt auf dem Weg des Käufers weitergeht. Wenn die Lead-Score einen festgelegten

Schwellenwert erreicht, verwandelt sich der Lead in einen qualifizierten Lead, der an den Vertrieb weitergegeben werden kann. **Auch genannt: Punktzahl, Lead Grade**

Life of the Lead

Eine Zeitachse aller Interaktionen zwischen einem Lead und einem Unternehmen, einschließlich Website-Aktivität, Marketingkommunikation, Veranstaltungsteilnahme und mehr. **Auch genannt: Zeitachse der Lead-Interaktion, Aktivitätsprotokoll**

Marketing Automation Platform

Software-as-a-Service, der es Vermarktern ermöglicht, viele sich wiederholende Aufgaben wie E-Mailing, die Pflege von Social Media und verschiedene Website-Interaktionen zu automatisieren. Es wurde entwickelt, um mehr Leads zu generieren, diese in Verkäufe umzuwandeln und den ROI von Marketingkampagnen nachzuweisen. Eine Marketing-Automatisierungsplattform sollte auch in der Lage sein, sich mit anderen

Marketing-Tools (CMS, CRM, Meeting-Software, Social Media usw.) zu integrieren, um eine einzige Plattform für die zentralisierte Verwaltung und Analyse bereitzustellen.

MarTech

Die kollektiven Software-Tools und -Plattformen, die von Vermarktern verwendet werden, um die Effektivität und Effizienz des Marketings zu verbessern und die Rentabilität einer Marketinginvestition zu zeigen. Dazu gehören unter anderem Marketingautomatisierung, Customer Relationship Management (CRM) und Social Media Messplattformen.

Media Center

Ein Repository, mit dem Sie verfolgbare Medien wie Videos, Podcasts und Soundclips erstellen können, die in E-Mails, Automatisierungsaufgaben/ Workflows und Benachrichtigungen verwendet werden können. Wenn Leads diese Medienelemente ansehen, erscheint ein Ereignis auf ihrem Lead-Interaktionsprotokoll (z.B. Life of a Lead),

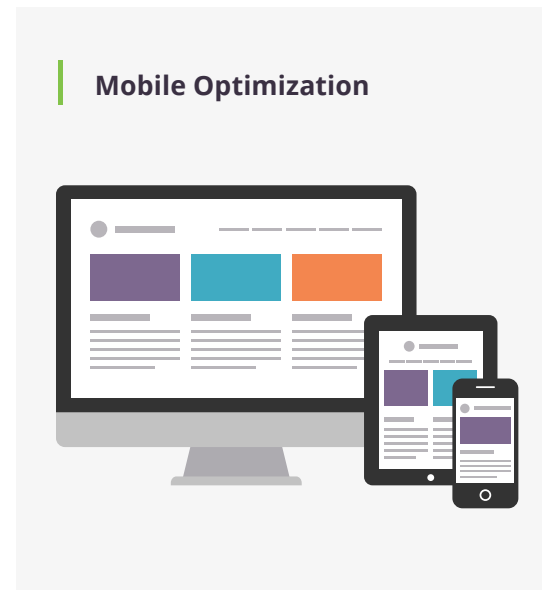
so dass Sie die Interaktionen Ihrer Leads mit wichtigen Inhalten verfolgen und diese sinnvoll verfolgen können. **Auch genannt: Inhaltsdateien, Datei-Manager, Medienbibliothek, Dateiablage**

Metrics

Der Begriff "Metriken" bezieht sich auf allgemeine Statistiken und Leistungsmessungen. Kennzahlen ermöglichen es Unternehmen, das Lead-Verhalten im Zeitablauf zu verfolgen und eine höhere Präzision bei der Durchführung von Marketingaktivitäten zu erreichen. Sie helfen Marketern, Leads zu identifizieren, gezielt anzusprechen und effektiv zu erreichen, indem sie ihre Präferenzen, ihr Verhalten und vieles mehr analysieren.

Mobile CRM

Das mobile Kundenbeziehungsmanagement, auch mCRM genannt, bezieht sich auf die Fähigkeit, mit tragbaren Geräten auf ein CRM zuzugreifen. Mobile CRM ist nicht mehr auf einen stationären Desktop-Computer beschränkt und ermöglicht



es Remote-Mitarbeitern, ihre Lead-Generierung, Vertriebs-Pipelines und Marketingkampagnen von nahezu überall aus zu steuern.

Mobile Optimization

Mobile Optimierung bezieht sich auf die Kalibrierung der auf einer Website angezeigten Seiten, um die für die Anzeige verwendete Vorrichtung anzupassen. Manchmal auch als "responsive design" bezeichnet, scheinen sich alle Seiten der Website automatisch selbst anzuordnen oder zu vereinfachen,

um eine optimale Darstellung basierend auf der Bildschirmgröße und Ausrichtung eines bestimmten Benutzers zu ermöglichen.

Multiple Device Tracking

Die Verfolgung mehrerer Geräte bietet eine kontinuierliche Transparenz über die verschiedenen Geräte, die von demselben Lead verwendet werden. Wenn ein Benutzer beispielsweise zuerst mit einem Desktop und anschließend auf einem Smartphone die Website besucht, werden die verschiedenen Interaktionen immer noch als mit diesem einen Benutzer identifiziert. In der Vergangenheit wären diese Besuche als zwei verschiedene Benutzer gemeldet worden. Da Offline- und Online-Engagement allgegenwärtig und wertvoll sind, muss eine Marketing-Automatisierungsplattform diese Funktion bereitstellen, um effektiv zu sein.

Page Tracking

Das Seiten-Tracking misst die Anzahl der Aufrufe für jede einzelne Seite einer Website. Es ist eine von mehreren

Wechselwirkungen, die mit der Analytik gemessen werden.

Pay-Per-Click (PPC)

Eine Art von Internetwerbung, bei der ein Unternehmen eine Werbung auf einer Website platziert und einen Geldbetrag an die Host-Website zahlt, wenn ein Benutzer auf die Werbung klickt. Das häufigste Beispiel für PPC-Werbung ist Google AdWords. Eine Marketing-Automatisierungsplattform misst Ihre PPC-Werbung im Rahmen der Kampagnenanalyse.

Point-and-Click Editor

Ein Point-and-Click-Editor ist eine weitere Alternative zur Backend-Codierung. Es funktioniert, indem Sie den Mauszeiger auf einen "Hot Spot" oder Link stellen und auf diesen klicken, um diese Funktion zu aktivieren. Point-and-Click ermöglicht es dem Benutzer, Code-Elemente in eine Seite zu installieren, ohne sie tatsächlich zu programmieren. Im Gegensatz zu einem Drag-and-Drop-Editor, der es Benutzern ermöglicht, Elemente beim Anpassen einer

Oberfläche zu verschieben, ist Point-and-Click eine häufigere Methode, um Inhalte und Funktionen zu erstellen und zu bearbeiten. Die meisten Marketing-Automatisierungsplattformen bieten diese Technologie an.

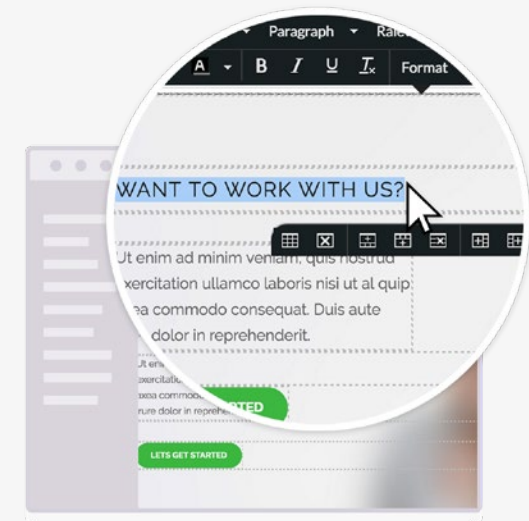
Professional Services

Im Allgemeinen sind professionelle Dienstleistungen stundenweise Dienstleistungen, die den Nutzern der Marketing-Automatisierung gegen eine zusätzliche Gebühr zur Verfügung stehen. Diese Dienste bieten Hilfe bei technischen Aufgaben wie Import- und Synchronisationsdiensten, HTML- und CSS-Diensten, Automatisierungsdiensten, Entwicklungsdiensten und Datenwiederherstellung.

Progressive Profiling

Anstatt das Engagement der Besucher durch die Anforderung zu vieler Informationen zu beeinträchtigen, fördert das progressive Profiling die Lead-Generierung durch das Sammeln von Benutzerdaten im Laufe der Zeit. Im Idealfall geschieht dies durch eine

Point-and-Click Editor



Reihe von weniger anspruchsvollen Berührungspunkten, die den Lead durch den Verkaufstrichter vorantreiben. Eine Alternative zum progressiven Profiling ist das automatische Ausfüllen von Formularen, das Leads die Freiheit gibt, Informationen bei veränderter Situation zu aktualisieren und sie gleichzeitig von der Last des Ausfüllens von Formularen zu entlasten.

Render Testing

Rendering-Tests sind eine Form der plattformübergreifenden Qualitätssicherung für Vermarkter, die E-Mail-Marketing als Teil ihrer Kampagnen einsetzen. Es bietet die Möglichkeit, E-Mails und E-Mail-Kampagnen auf potenzielle Probleme zu testen, die auf den verschiedenen E-Mail-Plattformen und Geräten, die von den Empfängern verwendet werden (z.B. Gmail, Outlook, Apple Mail, mobile Geräte usw.), auftreten können.

Responsive Templates

Responsive Templates sind vor-konfigurierte Websites und Seiten, die ein Response-Design verwenden, was bedeutet, dass das Design für alle Gerätetypen wirksam ist. Die Vorlagen ermöglichen eine Vielzahl unterschiedlicher Looks und gewährleisten gleichzeitig eine meist zuverlässige und effiziente Implementierung.

ROI

ROI steht für "Return on Investment".

Die Formel lautet: $ROI = (\text{Net Profit} / \text{Cost of Investment}) \times 100$ und wird in der Regel in Prozent angegeben. Es ist eine der wichtigsten Kennzahlen für ein Unternehmen - es vergleicht alle Investitionen in das Marketing mit den daraus resultierenden Conversions, also dem Umsatz. Marketingspezialisten können den ROI mit einer Marketing-Automatisierungsplattform nachweisen.

RSS Email Syndication

Ein "Rich Site Summary" oder "Real Simple Syndication" (RSS) Feed ist ein Mittel, um automatisch neue oder kürzlich aktualisierte Inhalte von Ihrer eigenen Website (z.B. Blog-Posts) zu sammeln und per E-Mail an Abonnenten weiterzugeben.

Sales Funnel

Sales Funnel (oder Conversion Funnel) ist ein Begriff, der im E-Commerce verwendet wird, um den Weg zu beschreiben, den ein Verbraucher durch Marketing und Pflege bis zum Abschluss einer Conversion geht. Die Metapher eines Trichters beschreibt den Rückgang

der Zahl der potenziellen Kunden, der in jedem Schritt des Prozesses auftritt.



Sales Pipeline

Eine Sales Pipeline ist eine visuelle Darstellung von potenziellen Kunden und deren Standort im Verkaufsprozess, wobei der letzte Schritt die Umwandlung in einen Verkauf ist. Der Begriff wird auch verwendet, um den Prozess zu beschreiben, in dem Vertriebsteams daran arbeiten, einen Lead in einen

zahlenden Kunden umzuwandeln. Die Vertriebskette wird typischerweise visuell in einem Customer Relationship Management System (CRM) dargestellt.

Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Bezieht sich auf verschiedene Strategien, um sicherzustellen, dass eine Website auf der Liste der Suchmaschinenergebnisse für bestimmte Begriffe ganz oben steht. Der Zweck von SEO ist es, den Webverkehr zu maximieren. Es wird zwischen bezahlten Ergebnissen, d.h. Google AdWords oder anderen Programmen, die eine bezahlte Platzierung verwenden, und "organischen" Ergebnissen unterschieden, d.h. Auflistungen, die auf der Website aufgrund der durch den Algorithmus der Suchmaschine bestimmten Relevanz erscheinen. SEO gilt nur für organische Ergebnisse. Damit Inhalte von den Nutzern online gefunden werden können, müssen sie für die Suche optimiert werden. Die meisten Marketing-Automatisierungsplattformen integrieren Blog-SEO-Analysen und Empfehlungen, um Vermarkter bei der Optimierung von Inhalten zu unterstützen.

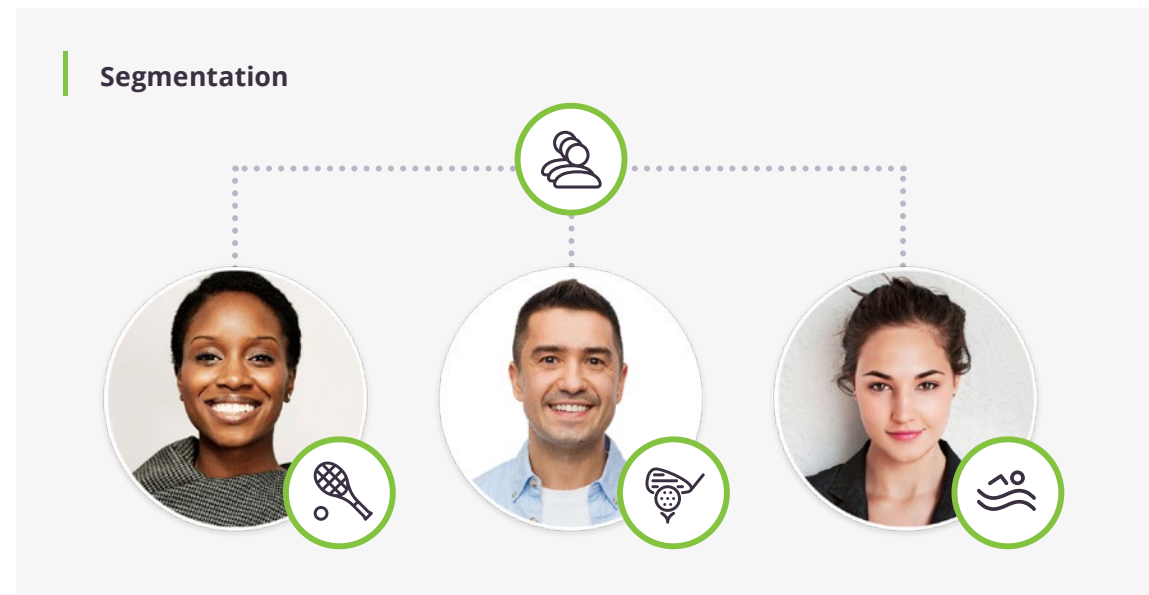
Segmentation

Der Prozess der Trennung Ihrer Zielgruppe in Gruppen, die sich ähnlich verhalten. Messaging wird idealerweise auf bestimmte Segmente zugeschnitten sein, die ihren spezifischen Erfahrungen oder Interessen entsprechen. In einer Marketing-Automatisierungsplattform können diese Segmente in Listen umgewandelt und dann zum Versenden gezielter Nachrichten verwendet werden.

Site Visitor

Ein Website-Besucher ist jeder, der auf

einer Website landet. Normalerweise sind sie anonym, und ein IP-Lookup ist erforderlich, um festzustellen, wer sie sind, von welchen Websites sie stammen, und zahlreiche andere Verhaltensweisen und Eigenschaften. Reverse IP-Lookups funktionieren in der Regel nur in Unternehmen und nicht bei einzelnen Besuchern. Die Analyse eines Website-Besuchers kann verwendet werden, um bestimmte Optionen oder Inhalte der Website vorzuschlagen.



Social Media



Social Media

Social Media Websites und Anwendungen ermöglichen es Benutzern, Inhalte zu erstellen und zu teilen oder an sozialen Netzwerken teilzunehmen. Blogs waren die erste Form von Social Media, aber in den letzten Jahren existieren die meisten Social Media Anwendungen eher im Rahmen einer proprietären Plattform. Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram und Snapchat sind Beispiele für Social Media. Ein wesentliches Merkmal einer Marketing-Automatisierungsplattform ist die Integrationsfähigkeit mit Social Media.

Social Media Conversions

Social Media Conversion bezieht sich auf Social Media Besucher, die zum Verkaufstrichter geführt werden und schließlich zum Verkauf werden.

Social Media Engagement

Social Media Engagement bezieht sich in der Regel auf jede Art von Interaktion eines Besuchers mit den Social Media Profilen einer Marke. Ein "like" auf Facebook oder ein "retweet" auf Twitter sind Beispiele für diese Art der Interaktion.

Social Media Monitoring

Social Media Monitoring ist die Verfolgung von Social Media nach Informationen über eine Person, ein Unternehmen oder ein Unternehmen. Marketing-Automatisierungsplattformen integrieren alle überwachten Social-Media-Accounts in einem Dashboard für eine einfachere Verwaltung.

Social Media Profiling

Ein Social Media Profil ist eine

Beschreibung der sozialen Merkmale einer Person, die durch Social Media Websites wie LinkedIn und Facebook identifiziert werden. Wie bei Brand Personas ermöglicht Social Media Profiling Vermarktern, gezieltere Botschaften zu erstellen und sich mit Meinungsführern und Online-Communities zu vernetzen.

Social Media Publishing

Social Media Publishing ist jede Form der Erstellung von Online-Inhalten, die Interaktionen wie Teilen, Vorlieben, Kommentaren usw. ermöglicht.

Split Testing

Siehe: A/B Testing

Third-Party Postback

Marketer, die ein Datenerhebungstool eines Drittanbieters (z.B. ein CRM) außerhalb ihrer Marketing-Automatisierungsplattform verwenden, können Postback-URLs verwenden, um alle auf ihrer Website gesammelten Informationen an diesen Drittanbieter

zu leiten. Postbacks sind auf URLs in Einkaufswagen und anderen E-Commerce-Transaktionen mit eingebettetem Code wie "id=" sichtbar. Die ID sagt der Website, welche Informationen sie teilen und wohin sie senden soll.

Zeitgesteuerte Automation

Die zeitbasierte Automatisierung, auch bekannt als "zeitbasierte Ereignisautomatisierung", ermöglicht eine Aktion auf der Grundlage eines vorgegebenen Zeitplans oder eine verzögerte Lieferung, nachdem ein Lead eine bestimmte Aufgabe abgeschlossen hat. Für den Vermarkter bedeutet die Automatisierung wiederkehrender Aufgaben eine Steigerung der Effizienz und Benutzerfreundlichkeit.

Trigger

Ein Auslöser leitet eine Aktion oder eine Reihe von Aktionen mit einem Lead ein, typischerweise nachdem der Lead ein bestimmtes Verhalten gezeigt hat. **Auch genannt: Automatisierungsregeln**

Workflow

Eine Folge von E-Mails, die über die Automatisierung gesendet werden. **Auch genannt: Programm, Automatisierungsprogramm**

WYSIWYG

WYSIWYG steht für "what you see is what you get" und bezieht sich auf die

Oberfläche eines Texteditors. Drag-and-Drop- und Point-and-Click-Editoren sind alternative Formen von WYSIWYG. Die Alternative wäre ein HTML-Editor, der eine Inline-Kodierung erfordert.



nextage begleitet seit 1999 Unternehmen in der Planung, Umsetzung und langfristigen Betreuung von anspruchsvollen Online-Projekten in den Bereichen Email Marketing, Marketing Automation und Lead Management. Die inhabergeführte Firma nextage hat zahlreiche innovative und erfolgreiche Projekte zusammen mit ihren Kunden realisiert. www.nextage.ch / 041 250 20 20

[illegible]