

Gestalten Sie Ihr Marketing agil, um nicht an Relevanz zu verlieren

Um mit Wettbewerbern konkurrieren zu können, können Marketer nicht länger auf traditionelle Methoden bauen. Denn durch das Anwenden neuer Methoden sind Marketer nun in der Lage, eine größere Anzahl an Marketing Kampagnen zu managen.

Marketingverantwortliche müssen erkennen, dass Marketing Kampagnen nicht mehr über zwölf Monate andauern können. Quartalsweise, monatlich, wöchentlich und täglich wechselnde Kampagnen sind heutzutage die Norm.

Das bedeutet, dass Marketer auf der einen Seite stark gefordert sind, die Zielgruppe und den Markt mit Kampagnen zu versorgen, auf der anderen Seite muss aber auch aus den vergangenen Kampagnen gelernt werden, um so mit Wettbewerbern mithalten und relevanten Content liefern zu können. Falls dies nicht schnell genug passiert, könnten Sie Ihren Wettbewerbsvorsprung einbüßen. Da die Geschwindigkeit im Marketing stetig zunimmt, verlieren manuelle Tracking Tools wie Excel-Tabellen zunehmend an Bedeutung.

Agiles Marketing stellt eine gute Lösung dar, um mit der steigenden Komplexität und dem Ausmaß der Kampagnenplanung mithalten. Dieser Ansatz nutzt die vorhandene Technologie, um hoch-messbare, schnell erstellbare und relevante Marketing-Kampagnen zu managen. Diese sollen einerseits die Kundenwünsche ansprechen und andererseits Ihre Geschäftsvorgaben erfüllen. Agile Techniken können außerdem beim Aufbrechen alter Strukturen und Gewohnheiten helfen, um die Umsetzung von Kampagnen zu beschleunigen und so einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen.

Agiles Marketing entsteht durch adaptive Pläne, erlaubt schnelle Änderungen und Verbesserungen im bestehenden Prozess und gibt Ihnen einen Überblick über die Ergebnisse. So können sich Marketer dem unvorhersehbaren Kundenverhalten anpassen.

Wie Sie Ihr Marketing agil gestalten:

Unternehmen sollten vor allem zwei Ratschläge beherzigen, um agiler zu werden:

- 1) Zunächst benötigt es ein Umdenken im Kopf, besonders bei der Geschäftsführung. Diese sollte an den Nutzen agiler Techniken glauben und diese fördern. Später wird die gesamte Organisation die Vorteile zu schätzen wissen.
- 2) Zweitens müssen die bestehenden Methoden überdacht werden. Das ganz organisationale System, also wie Projekte durchgeführt oder Mitarbeiter geschult werden, sollte den Anforderungen des agilen Marketings angepasst werden.

Teradata hat folgende fünf Hauptvoraussetzungen für agiles Marketing identifiziert:

1. **Transparenz.** Ordnen Sie Ihre Marketingausgaben einer Geschäftseinheit zu. Marketer können so den erfolgversprechendsten Kanal in Echtzeit identifizieren und den ROI zeitnah und mit einfachen Mitteln berechnen.
2. **Interaktiv.** Agiles Marketing setzt auf schlanke Prozesse, indem traditionelle Strukturen wie langwierige Review & Approval Prozesse vereinfacht werden, um so Zeit und Geld zu sparen.

Agiles Marketing schafft zusätzlich dazu eine kreative Umgebung, in der Mitarbeiter ermutigt werden Ideen zu kreieren, um so die Innovationskraft des Unternehmens zu steigern.

3. **Iterativ.** Der Fokus sollte beim Einführen eines agilen Marketings auf den Kunden und deren steigenden Erwartungen liegen. Schnelle Reaktionen auf die Bedürfnisse der Kunden sind für Unternehmen und ihre Wettbewerbsfähigkeit überlebenswichtig.
4. **Anpassungsfähig.** Um sicherzustellen, dass die Botschaften von ihrer Sales- & Marketingabteilung relevant sind, müssen Unternehmen ihren Kunden die richtige Nachricht zur richtigen Zeit am richtigen Ort zukommen lassen.
5. **Echtzeit.** Für beste Ergebnisse müssen Marketingkampagnen sich in Echtzeit den Veränderungen am Markt anpassen. Marketing Analytics und Data Management hilft Ihnen dabei.

Da die Kunden heutzutage immer anspruchsvoller werden, können diejenigen Firmen, welche agiles Marketing zuerst anwenden, ihre Wettbewerber im Ringen um die immer anspruchsvoller werdenden Kunden übertreffen.

Agiles Marketing eignet sich nicht für jedes Unternehmen, aber es ist sicherlich ein Thema, welches verantwortungsbewusste Marketer im Kopf haben sollten, um mit der erhöhten Geschwindigkeit im Marketing mithalten zu können. Sobald die Veränderung im Kopf und in den Methoden stattgefunden hat, wird das Unternehmen anpassungsfähiger und agiler am Markt agieren können. Das richtige Werkzeug zur richtigen Zeit bereitzustellen ist nicht zuletzt ebenfalls eine Komponente des agilen Marketings.

Dieser Artikel ist ein Auszug aus dem monatlichen Newsletter "Inside Digital Marketing" von Teradata. Falls Sie diesen Artikel weitergeleitet bekommen haben und zukünftig auch über Neuigkeiten aus der Branche informiert werden möchten, können Sie sich hier anmelden: <http://marketing.teradata.com/DE/Newsletter-Anmeldung/>