

# Marketingkampagnen mit HubSpot



## Die Möglichkeiten

Die Erstellung von erfolgreichen Kampagnen sollte Ihnen keine Kopfschmerzen bereiten. HubSpot ist die einzige Plattform für Marketingautomatisierung, die auf einem CRM-System basiert - damit haben Sie nicht nur Ihre Kampagnentools, sondern auch gleich alle Ihre Kundendaten an einem zentralen Ort zur Hand. So können Teams mit Kundenkontakt ihre Abläufe optimieren und die Entwicklung von Kampagnen beschleunigen. Dieses Framework ermöglicht die einfachere Einführung, bessere Abstimmung und schnellere Anpassung. Außerdem hilft es Ihnen dabei, Kampagnen zu erstellen, mit denen Sie individuelle Unternehmensziele besser erreichen.

## Die Funktionen im Überblick

Kampagnen sind eine Ansammlung mehrerer Ressourcen, die in einem bestimmten Zeitraum alle dasselbe Ziel und dieselben Resultate anstreben. Dabei basieren sämtliche Features zu Ressourcen, Orchestrierung und Berichterstattung auf einem zentralen Set an Marketingtools. In der folgenden Liste erfahren Sie, welche Tools unter den Überbegriff „Kampagnen“ fallen.

Kampagnenelemente und -automatisierung	Kampagnenabstimmung	Kampagnenberichte
<ul style="list-style-type: none"><li>Formulare</li><li>Website und Landing-Pages</li><li>Blogbeiträge</li><li>E-Mail</li><li>Anzeigen</li><li>Social-Media-Beiträge</li><li>CTAs</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Marketing-Startseite</li><li>Kampagnen-Startseite</li><li>Aufgaben</li><li>Kommentarfunktion</li><li>Kalender</li><li>Workflows</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Kampagnen-Dashboards</li><li>Benutzerdefinierter Berichtdesigner</li></ul>

## Die Vorteile von Kampagnen in HubSpot



### Einfache Abstimmung

- Mit HubSpot kann Ihr Team gemeinsam und auf skalierbare, produktive Weise Elemente planen und durchführen.
- Die Verwaltung und Zusammenarbeit an Kampagnen wird erleichtert - unabhängig vom Standort des Teams.



### Verbessertes Kundenerlebnis

Durch die Automatisierung und Abstimmung Ihrer Kampagnen werden Ihre Inhalte zum richtigen Zeitpunkt den richtigen Personen präsentiert. So entsteht ein herausragendes Kundenerlebnis, mit dem Sie bessere Resultate erzielen können.



### Bessere Abstimmung von Vertrieb und Marketing

- Erstellen Sie Ergebnisberichte für Ihre Marketingkampagnen, um die stetige Verbesserung und einen nahtlosen Austausch mit dem Vertrieb zu gewährleisten.
- Durch die Nutzung von HubSpot CRM können Sie Kontext und Daten dazu sammeln, welche Kampagnen qualitativ hochwertige Leads lieferten, und die Kontaktaufnahme in den Vertriebsteams entsprechend planen.



### Bessere Resultate

Kundinnen und Kunden von Marketing Hub Professional oder Enterprise, die Kampagnen nutzen, verzeichneten folgende Erfolge:

**Durchschnittlich 68 % mehr Formulareinsendungen gegenüber jenen, die Kampagnen nicht nutzten**

**Durchschnittlich 62 % mehr Traffic auf der Website gegenüber jenen, die Kampagnen nicht nutzten**

**Durchschnittlich 72 % mehr erstellte Kontakte gegenüber jenen, die Kampagnen-Analytics nicht nutzen**

## Wann Sie Kampagnen einsetzen sollten

Ihr Unternehmen sollte Kampagnen dann nutzen, wenn eine Sammlung von Ressourcen vorhanden ist, die innerhalb eines festgelegten Zeitraums ein konkretes Ziel, Resultat oder bestimmte Interaktionen verfolgen.

## Überlegungen für die Erstellung einer erfolgreichen Kampagne

### Was ist das Ziel Ihrer Kampagne? (Ressource: [Kostenlose Vorlage zum Definieren Ihrer Marketingziele nach der SMART-Methode](#))

- Was möchten Sie mit dieser Kampagne für Ihr Unternehmen erreichen? Soll vielleicht ein neues Produkt beworben, der Umsatz gesteigert oder der Traffic angekurbelt werden?

### Wie messen Sie den Erfolg Ihrer Kampagne?

- Die Erfolgsmessungen für Ihre Kampagne sollten sich auf den Zweck und das Ziel beziehen. Wenn Sie beispielsweise ein neues Produkt bewerben möchten, könnten Sie die Vorbestellungen, Verkaufszahlen oder Upsells messen.
- Wenn Sie mehrere Kanäle nutzen, empfehlen wir Ihnen, auf allen Kanälen dafür zu sorgen, dass die Erfolge gemessen werden.

### Wer ist Ihre Zielgruppe? (Ressource: [Ein Tool zur Ersellung von Buyer-Personas](#))

- Für welche Phase der Buyer's Journey ist der Inhalt Ihrer Kampagne gedacht?
- Welche Interessen verfolgt die Zielgruppe an dieser Stelle und auf welche Probleme wird hier häufig gestoßen?

### Wie sieht das Konzept Ihrer Kampagne aus? (Ressource: [Wettbewerbsanalysen für wachstumsorientierte Unternehmen](#))

- Wie definieren Sie neben dem allgemeinen Bezug zu Ihrer Marke die Mission, Vision und visuelle Identität Ihrer Kampagne?

### Wie erreichen Sie Ihre Zielgruppe?

- Welche Kanäle werden Sie nutzen, um das Interesse Ihrer Zielgruppe zu wecken und Interaktionen zu fördern?
- Verlieren Sie Ihre Persona und deren Interessen dabei nicht aus den Augen!

### Wie und wann planen Sie die Veröffentlichung?

- Wie sieht der Zeitplan für Ihre Kampagne aus?
- Erstellen Sie eine visuelle Karte Ihrer Kampagne, um die Aufteilung über die verschiedenen Medien hinweg übersichtlich darzustellen.

### Wie wird Ihre Marketingkampagne das gewünschte Ergebnis erzielen? (Resource: [50 anpassbare Call-to-Action-Vorlagen](#))

- Wie soll das gewünschte Ergebnis in Übereinstimmung mit den oben genannten Erfolgsmessungen aussehen?
- Nur weil eine Marketingkampagne Traffic erzeugt, heißt das noch lange nicht, dass auch die von Ihnen festgelegten Ziele erreicht werden.

### Welche Kennzahlen können Sie beobachten?

- Dies hängt von den gewünschten Resultaten der Kampagne und den verwendeten Medien ab.
- Vergewissern Sie sich, dass Sie alle Aspekte Ihrer Kampagne mit entsprechenden Kennzahlen beobachten.

### Woher wissen Sie am Ende, ob Ihre Kampagne erfolgreich war?

- Definieren Sie die Ziele Ihrer Marketingkampagne nach der SMART-Methode.
- Konnten Sie einen ROI erzielen?

### Welche Möglichkeiten bieten die Kampagnendaten?

- Überprüfen Sie die Daten regelmäßig und halten Sie Nachbesprechungen darüber ab, was gut gelaufen ist und was man nächstes Mal noch besser machen könnte.
- Wie werden Sie diese Daten für Ihren Vertrieb nutzen?