



NIE WIEDER OHNE! BACHMANN STARTET MIT EVALANCHE MARKETING AUTOMATION UND BEST-OF-BREED-PLATTFORM DURCH

Um in pandemischen Zeiten den Kontakt zu ihren Kunden aufrechtzuerhalten, setzte die BACHMANN Group, einer der Innovationstreiber in der Elektrotechnikbranche, auf digitale Events und die Stärkung ihrer eigenen Online-Kanäle. Mit e-raumwerk, Experte für die Implementierung von Marketing-Automation-Prozessen, und Evalanche hat es das Unternehmen geschafft, seine erste virtuelle Messe in acht Wochen umzusetzen – inklusive Promotion, Einladungsmanagement und anschließendem Lead-Nurturing. So hat BACHMANN die Vorteile von Marketing Automation in kurzer Zeit live erleben können. Kein Wunder, dass das Unternehmen seine Prozesse weiter automatisieren will und dabei eine Best-of-Breed-Strategie verfolgt.

BACHMANN wurde 1947 als Familienunternehmen gegründet. Heute ist es eine weltweit operierende, inhabergeführte Unternehmensgruppe der Elektrotechnikbranche mit Hauptsitz in Stuttgart. Die BACHMANN Group entwickelt, produziert und vertreibt Produkte und Services für verschiedene Anwendungswelten. Dazu zählen innovative elektrotechnische Komponenten, wie intelligente Power Distribution Units und Tischanschlussfelder, sowie digitale Services und Lösungen, bekannt unter der Marke Next Generation Office by BACHMANN. Neben Produktions- und Entwicklungszentren mit hoher Fertigungskompetenz in Deutschland, Rumänien und China agiert BACHMANN mit etwa 30 Vertriebs- und Partnergesellschaften weltweit. Mit rund 800 Mitarbeitern setzt die Unternehmensgruppe neue Maßstäbe im spezifischen Nutzen für ihre Kunden durch Funktionalität, Design und Innovation.

PROJEKTFAKTEN

Branche:
Elektrotechnik

Unternehmen:
BACHMANN Group

Unternehmensgröße:
ca. 800 Mitarbeiter

Projektschwerpunkte:
Marketing Automation

Beteiligte Systeme:
Evalanche, Virtual Booth, CASgw, Typo3

Highlights:
offene und skalierbare Marketing-Automation-Plattform, Lead Scoring, transparente Lead-Pipeline

Ziele:
automatisierte Leadgenerierung und Lead Management, Leadqualifizierung sowie individueller Kundennutzen

Herausforderung:
straffer Zeitplan, Integration der Systeme

Ergebnisse:
transparente Prozesse, nachhaltige Prozessoptimierung



DIE AUSGANGSSITUATION

Um neue Produkte vorzustellen und in direkten Kundenkontakt zu treten, ist BACHMANN regelmäßig auf verschiedenen Messen zugegen, darunter Leitmessen wie die Light + Building. Das änderte sich schlagartig mit der Corona-Pandemie. Jegliche Vor-Ort-Veranstaltungen wurden binnen kürzester Zeit abgesagt – und das weder mit Aussicht auf eine digitale Messe-Alternative noch auf einen baldigen Ersatztermin. Doch anstatt sich von der neuen Situation ausbremsen zu lassen, hat BACHMANN diese als Chance begriffen, um sich digital für die Zukunft aufzustellen. Aus diesem Grund wollte das Unternehmen eine eigene virtuelle Messe samt Messestand und Livetalk auf die Beine stellen. Dafür suchte BACHMANN einen starken Umsetzungspartner – und hat nicht nur den, sondern zugleich auch eine leistungsstarke Marketing-Automation-Lösung gefunden.

DIE ANFORDERUNGEN



Andrea Hartmair, Chief Communications Officer der BACHMANN Group
(Quelle: BACHMANN Group)

„Dass wir Marketing Automation einführen, war alles andere als geplant“, berichtet Andrea Hartmair, Chief Communications Officer der BACHMANN Group. „Wir haben uns nicht nach einer Software umgesehen. Vielmehr haben wir die Vision verfolgt, eine virtuelle Messe umzusetzen. Und dafür brauchten wir einen Partner, der uns mit Expertise, Manpower und der passenden Technologie unterstützt.“ Genauso schnell wie die Idee vom Digital-Event geboren war, stand auch die Entscheidung für e-raumwerk und damit für Evalanche. „Marcus Köhler, unser Ansprechpartner bei e-raumwerk, hatte unsere Problemstellung schnell verstanden und uns sehr überzeugend aufgezeigt, wie sich die Event-Plattform direkt an die Marketing-Automation-Lösung anbinden lässt und wir somit alle relevanten Prozesse abbilden können“, erinnert sich Andrea Hartmair. „An Evalanche hat uns direkt begeistert, dass die Lösung DSGVO-konform und das Unternehmen nach ISO 27001 zertifiziert ist. Zugleich war uns wichtig, Ansprechpartner vor Ort zu haben und auf ein starkes Partnernetzwerk zurückgreifen zu können.“

Marketing Automation beginnt mit dem richtigen Mindset

Die fixe Idee in Marketing Automation einzusteigen, ist eine Sache. Die tatsächliche Umsetzung ist eine andere. „Mit unserem Vorhaben haben wir uns auf absolutes Neuland begeben“, erklärt Andrea Hartmair. „Umso wichtiger war es uns, das ganze Team, also Marketing, Sales und IT, von Anfang an mitzunehmen, offen ins Gespräch zu gehen und diesen Change aktiv zu begleiten.“ Marcus Köhler, Geschäftsführer der e-raumwerk GmbH, ergänzt: „Nicht alle Mitarbeiter wissen sofort, um was es bei Marketing Automation geht. Bei BACHMANN war die Ausgangslage äußerst komfortabel, da Marketing und Sales sehr eng zusammenarbeiten und sich dadurch schnell auf gemeinsame Ziele verständigen konnten.“

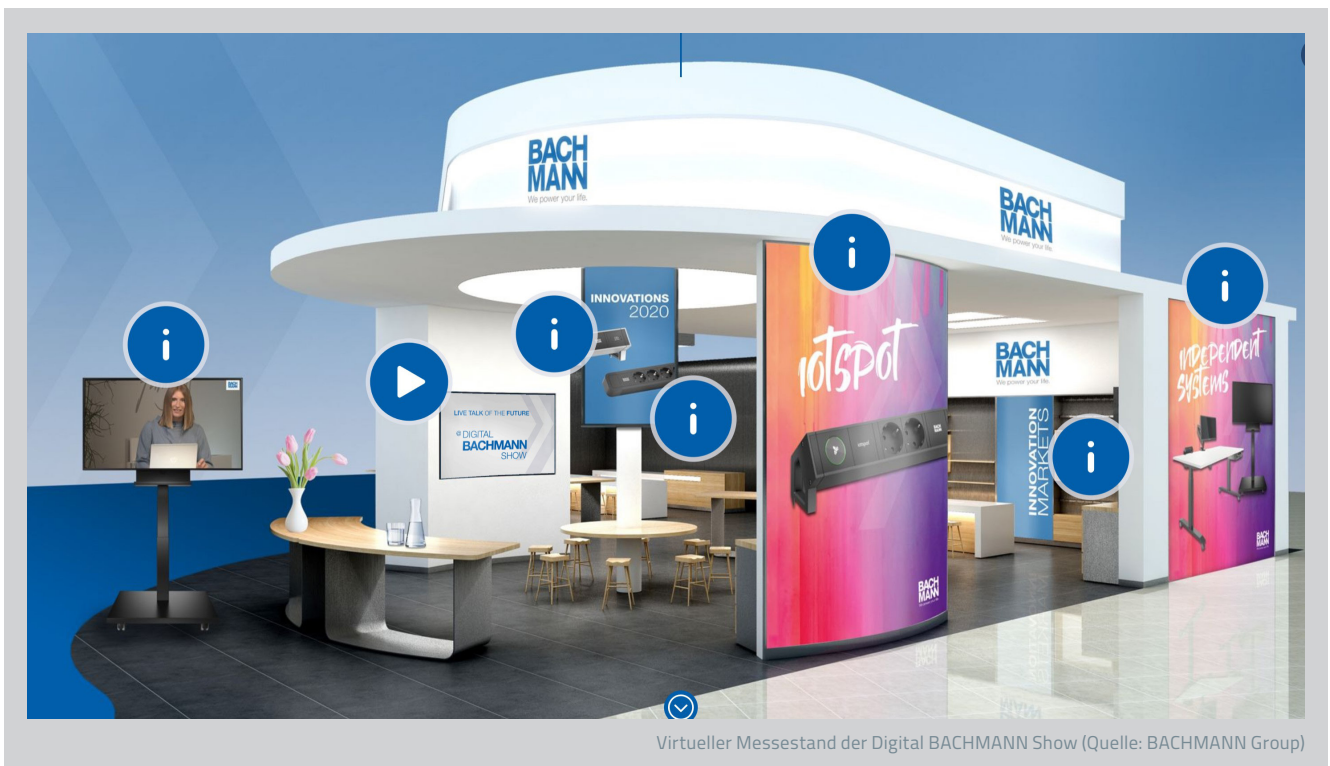


Marcus Köhler, Geschäftsführer und Gründer der e-raumwerk GmbH
(Quelle: e-raumwerk GmbH)



DIE UMSETZUNG

Als die Zusammenarbeit im April 2020 startete, war der Termin für BACHMANNs erste digitale Messe, die Digital Bachmann Show, bereits für Juni 2020 gesetzt. Diesen wollte das Unternehmen unter allen Umständen halten. „Die kurze Zeitspanne für die komplette Umsetzung war äußerst herausfordernd“, erinnert sich Andrea Hartmair. „Aber wir waren jederzeit guter Dinge, das alles mit Bravour zu meistern.“ Innerhalb der acht Wochen galt es, sämtliche messebezogenen Prozesse in der Marketing-Automation-Lösung abzubilden und mit der Event-Plattform zu verbinden. Das umfasste die Registrierung für das Online-Event mit anschließendem Double-Opt-in, den Login für die Event-Plattform sowie die interaktiven Elemente des virtuellen Messestands. So konnten Besucher die Digital Bachmann Show erkunden, indem sie einzelne Elemente anklickten. Daraufhin erschien ein Pop-up mit einer kurzen Beschreibung, etwa zu BACHMANNs Produktneuheiten, und dem Button „Mehr erfahren“. Darüber gelangte man zu einer weiterführenden Seite mit der Möglichkeit, eine Terminanfrage zu stellen. Das entsprechende Formular dahinter liegt in EVALANCHE. Zugleich konnten die Besucher einem Live-Talk beiwohnen mit anschließender Fragerunde.



Virtueller Messestand der Digital BACHMANN Show (Quelle: BACHMANN Group)

Gut genurtured, ist halb gewonnen

Anders als bei einer Vor-Ort-Messe waren durch die Marketing-Automation-Software, sämtliche Teilnehmer erfasst und durch den Double-Opt-in auch weiter kontaktierbar. „Wir wollten natürlich nicht da aufhören, wo es nach einer Messe erst spannend wird“, berichtet Andrea Hartmair. „Aus diesem Grund haben wir automatisierte Nurture-Strecken aufgebaut und die Messteilnehmer anschließend in verschiedenen Prozessen, weiterentwickelt – und das über mehrere Wochen hinweg.“ Nach der Digital Bachmann Show haben alle Teilnehmer eine kurze Dankes-Mail erhalten. Eine Woche später folgte eine weitere Mail mit dem Hinweis, dass die Aufzeichnung des Live-Talks jetzt verfügbar ist. Besucher, die sich bestimmte Elemente des virtuellen Messestands angesehen haben und auf den weiterführenden Seiten länger verweilt sind, erhielten Mails, in denen die Vorteile des Produkts näher vorgestellt wurden.

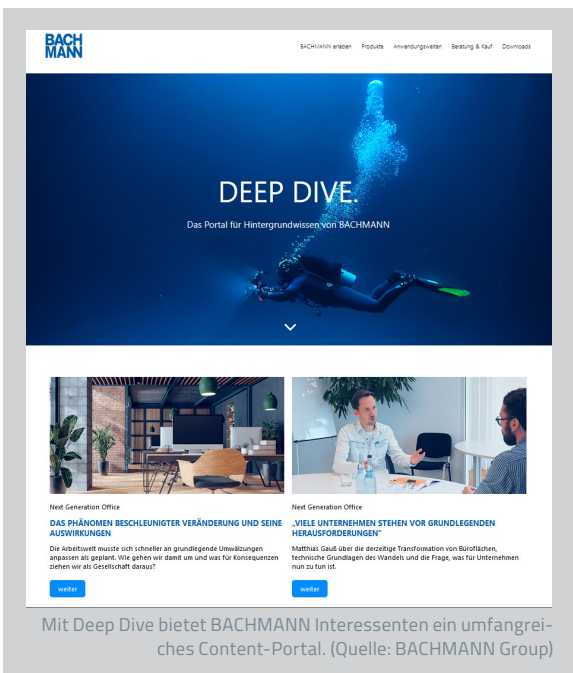
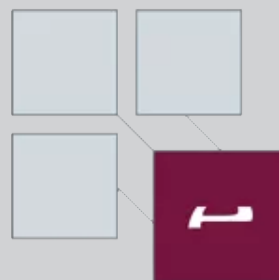


Virtuelle Messe als Initialzündung für noch mehr Marketing Automation

„Durch unsere virtuelle Messe haben wir Marketing Automation nicht nur für uns entdeckt, sondern auch die Vorteile in kurzer Zeit lieben gelernt“, erläutert Andrea Hartmair. „Wir wollten unseren Kunden und Interessenten weiterhin individuelle Kundenerlebnisse mit hohem Mehrwert bieten. Außerdem gefiel uns der Gedanke durch mehr Effizienz neue Freiräume für Innovation, Kreativität und andere Themen zu schaffen.“ Daher plante BACHMANN mit Marketing Automation die Leadgenerierung und das Lead Management noch stärker zu automatisieren. Dafür galt es weitere Systeme und Tools, die bislang autark agierten, in Evalanche zu integrieren und miteinander zu verbinden. Den Anfang machte BACHMANNs Newsletter-Tool, im Frühjahr 2021 folgte das CRM-System.

INTEGRATIONSFÄHIGKEIT VON EVALANCHE

Um schnell auf veränderte Kundenbedürfnisse und andere rasante Marktentwicklungen reagieren zu können, benötigen B2B-Unternehmen anpassungsfähige und flexible Lösungen, die sich einfach in bestehende Technologielandschaften integrieren lassen. Evalanche erfüllt diesen Anspruch, indem die Marketing-Automation-Lösung auf Basis einer hochflexiblen API leistungsfähige Konnektoren und Middleware-Lösungen für zahlreiche CRM-, CMS-, PIM/MAM-, E-Commerce- und Analytics-Systeme bietet. Die nahtlose Integration zwischen Evalanche und Drittsystemen stellt eine Datensynchronisation in Echtzeit sicher und bildet somit einen wichtigen Erfolgsfaktor für automatisierte Marketing- und Vertriebsprozesse.



Website als Touchpoint, bei dem alle Fäden zusammenlaufen

„Schnell war klar, dass wir unsere Website um spannende Inhalte erweitern möchten – mit dem Ziel mehr Leads zu generieren“, erläutert Andrea Hartmair. „Denn sie ist der zentrale Touchpoint, an dem alle Fäden zusammenlaufen.“ Zusammen mit e-raumwerk entwickelte BACHMANN die Idee für Deep Dive, ein Portal für Hintergrundwissen von BACHMANN. Hier finden Interessenten Fachbeiträge, Interviews etc., die sich mit verschiedenen Anwendungs- bzw. Themenwelten beschäftigen, darunter Home, IT-Infrastructure und Next Generation Office. Um die Beiträge vollständig lesen zu können, müssen sich die Websitebesucher mit ihren Kontaktdaten einmalig registrieren. Die so entstandenen Leads werden zum CRM-System durchgeroutet. Zudem werden die einzelnen Bewegungen auf der Website getrackt. Sie sind an bestimmte Scoring-Werte geknüpft. Das ermöglicht es, mit der Zeit eine Aussage darüber zu treffen, wie weit ein Lead schon qualifiziert ist, und eröffnet ein gesamtheitliches Bild.



Alle ziehen an einem Strang

„In Summe sind wir sehr zufrieden“, betont Andrea Hartmair. „Evalanche bietet unheimlich viele Möglichkeiten, sodass wir uns mit den zahlreichen Funktionalitäten erst mal vertraut machen mussten. Das erforderte natürlich hier und da einen etwas intensiveren Austausch.“ Insgesamt arbeiten bei BACHMANN circa zehn Mitarbeiter aus Marketing, Sales und IT mit Evalanche. „Wir wissen nicht nur die Technologie sehr zu schätzen, sondern insbesondere die kurzen Kommunikationswege – sowohl zu e-raumwerk als auch zu SC-Networks“, lobt die CCO. „Die Abstimmungen erfolgen auf Augenhöhe, pragmatisch und professionell zugleich. Und die Expertise ist riesig.“

DIE VORTEILE

Der Einsatz der Marketing Automation durch die BACHMANN Group und verschiedene automatisierte Prozesse zahlen auch hervorragend auf die Customer Centricity ein. Trotz des anfänglich großen Vorhabens, eine virtuelle Messe in nur acht Wochen mit einer Marketing-Automation-Lösung umzusetzen, war und ist es dem Unternehmen wichtig, Zwischenerfolge zu feiern und sich lieber kleine anstatt zu große Ziele zu stecken. „Wir sind sehr froh, unsere Leads jetzt digital zu erfassen“, weiß Andrea Hartmair. „Dadurch bleibt nichts liegen.“ Marketing Automation hat nicht nur BACHMANNs Prozesse beschleunigt, sondern auch die Transparenz über die Lead-Pipeline deutlich erhöht und neue Möglichkeiten für deren Weiterbearbeitung eröffnet. „Zudem konnten wir im Rahmen der Digital BACHMANN Show einen großen Kunden aus der Automobilbranche gewinnen“, freut sich die CCO.