STEIN AUF STEIN: WIE XELLA MIT EVALANCHE EIN SOLIDES FUNDAMENT FÜR DIE LEADGENERIERUNG SETZT

Drei historisch gewachsene Markenwebsites, die Aufgabe, das Marketing messbar zu machen und die Herausforderung, dass plötzlich keine Präsenzveranstaltungen möglich waren und stattdessen Webinare auf dem Plan standen: Um sich diesen vielfältigen Herausforderungen zu stellen und die bislang wenig strukturierte Leadgenerierung in geordnete Bahnen zu lenken, begab sich der Baustoff-Experte Xella Deutschland auf die Suche nach einer Lösung. Mithilfe der Marketing Automation Software Evalanche ist es gelungen, einen strukturierten und nachvollziehbaren Leadgenerierungsprozess zu etablieren, alte manuelle Vorgänge zu automatisieren und einen besseren Einblick in die Effektivität von Marketingmaßnahmen zu gewinnen.

Die Xella Deutschland stellt mit den Marken Ytong, Hebel und Silka Baustoffe aus Porenbeton und Kalksandstein her und ist mit der Marke Multipor Lösungsanbieter für mineralische, nicht brennbare Dämmsysteme. Das Unternehmen ist als deutsche Landesgesellschaft Teil der Xella Gruppe, die europäischer Anbieter von effizienten und nachhaltigen Wandlösungen für die gesamte Gebäudehülle ist. Die Produkte der Xella Deutschland sind aufeinander abgestimmt und erfüllen die unterschiedlichsten Anforderungen hochwertiger Baukonstruktionen. Im Fokus von Xella Deutschland stehen Themen wie Nachhaltigkeit und Digitalisierung der Baubranche, was das Unternehmen mit Hauptsitz in Duisburg zu einem der Ansprechpartner für zukunftsorientiertes Bauen machen.

PROJEKTFAKTEN

Branche:
Bau- und Dämmsysteme

Unternehmen:
Xella Deutschland GmbH

Unternehmensgröße:
über 1.500 Mitarbeiter

Projektschwerpunkte:
Leadgenerierung, Vertriebsunterstützung

Beteiligte Systeme:
Evalanche, GoToWebinar, CMS, Marini DataEngine, Leadtributor

Highlights:
Integrationsfähigkeit / Best-of-Breed

Ziele:
Automatisierung von Lead- und Kundenprozessen

Herausforderung:
Markenvielfalt, komplexe Formulare, Zertifikatsversand nach Webinar, Leadqualifizierung durch Kundenservice

Ergebnisse:
Qualifizierte Leads, vereinfachte Formulare, messbare Marketingmaßnahmen

DIE AUSGANGSSITUATION

Xella Deutschland gehört zu den Vorreitern im Bereich digitaler Dienstleistungen für die Umsetzung von Bauprojekten. Daher war es nur folgerichtig, dass sich das Unternehmen 2019 dafür entschied, sein Marketing noch digitaler und messbarer zu gestalten. Im Zuge dessen galt es für das Unternehmen, bestehende Prozesse zu überprüfen und zu automatisieren. Als im Frühjahr 2020 aufgrund der Corona-Pandemie viele Präsenzveranstaltungen, wie etwa die Baumesse, von jetzt auf gleich nicht mehr möglich waren, bestand mehr denn je der Bedarf, sich zu digitalisieren. Hier sah Xella Deutschland die Chance, durch virtuelle Alternativen wie Webinare und mithilfe von Marketing Automation weiterhin neue Kunden zu gewinnen. So wurde aus der Not eine Tugend.

DIE ANFORDERUNGEN

Um mithilfe des alternativen Event-Formats rechtssicher Leads zu generieren und obendrein das Ziel, Marketingprozesse digitaler und messbarer zu gestalten, nicht aus den Augen zu verlieren, musste eine technologische Lösung her. Diese sollte sowohl den neu geplanten Leadgenerierungsprozess als auch die gewünschte Transparenz über die Marketingmaßnahmen an sich ermöglichen. Zusätzlich wollte Xella Deutschland den bestehenden Prozess zur Leadgenerierung vereinheitlichen und vereinfachen. Dieser erfolgte bis dato über drei separate Markenwebsites, die stellvertretend für drei separate, unabhängig voneinander organisierte und agierende Vertriebsteams stehen: für die Produktbereiche Ytong- und Silka Baustoffe, Multipor Dämmstoffe und Hebel Wirtschafts- und Wohnbau. Die Ziele bestanden darin festzustellen, woher die jeweiligen Leads stammen, was im weiteren Leadprozess mit ihnen passiert und wer sie schließlich bearbeitet oder abgeschlossen hat.

Bessere Datenerfassung über die Sales-Formulare

Um die Leadgenerierung auf eine bessere Datenbasis zu stellen, war ein weiteres Anliegen: Die Sales-Formulare – damit sind integrierte Webformulare gemeint, über die relevante Daten potenzieller Kunden erfasst werden – komplett zu überarbeiten. Diese Anpassung war aus zwei Gründen erforderlich:

1. Die generierten Leads ließen sich bislang nicht immer korrekt der jeweiligen Marke im CRM-System zuordnen. Sie gingen zwar über eine bestimmte Markenwebseite ein, aber mitunter stellte sich heraus, dass die Anforderungen für das betreffende Bauprojekt einem anderen Produktbereich zuzuordnen waren. Auch ließ sich nur mit großem Aufwand nachhalten, wer genau sich seitens des Vertriebs im weiteren Verlauf um die Anfragen gekümmert hatte und, ob daraus ein Projekt entstanden ist.
2. Des Weiteren ermittelten die Formulare zu viele Daten auf einmal, sodass Interessenten die Formulare nicht vollständig oder fehlerhaft ausfüllten oder die Dateneingabe abbrachen. In jedem Fall minderte dies deutlich die Qualität der Datenbasis und somit auch der nachgelagerten Kommunikationsprozesse, wie etwa die direkte Bearbeitung der Kundenanfragen durch den Kundenservice oder die Weiterleitung der Leads an den Vertrieb.

Folglich sollte die gewählte Marketing Automation Software auch hier eine Lösung anbieten, um die wertvollen Lead-Informationen korrekt und sorgfältig zu erfassen und für weitere Maßnahmen zugänglich zu machen.

Datenschutz mit höchster Priorität

Die Software-Lösung, die Xella Deutschland für die genannten Anforderungen suchte, sollte daher gut in die bestehende IT-Landschaft integrierbar und obendrein DSGVO-konform sein. „Zunächst haben wir mit einem der laut Gartner führenden B2B Marketing Automation Plattformen einen Proof of Concept durchgeführt", erinnert sich Cornelia Link, Digital Marketing Manager bei Xella Deutschland. „Unsere Datenschutzbeauftragten haben dies aber aufgrund der datenschutzrechtlichen Kritikpunkte recht schnell gestoppt." Ein Fachartikel im Business-Netzwerk Xing machte Cornelia Link schließlich auf Evalanche aufmerksam und so nahm sie Kontakt mit Stefan Rottmann, Sales & Channel Manager bei der SC-Networks GmbH, auf. „Nach ersten Gesprächen mit SC-Networks fiel die Entscheidung auf Evalanche", erklärt die Projektverantwortliche. „Wir haben uns von Anfang an gut aufgehoben gefühlt und sogar unsere Datenschutzbeauftragten haben Evalanche für die DSGVO-Konformität mit 1A bewertet."

DIE UMSETZUNG

Nach der Entscheidung ging es im März 2020 nahtlos an die Umsetzung. Dabei empfahl Stefan Rottmann dem Team von Xella Deutschland die Beraterin Isabel Skelton, freiberufliche Lead Marketing Managerin und Evalanche-Expertin. Sie sollte das Unternehmen bei der strategischen und praktischen Einführung der Marketing Automation Lösung unterstützen. So nahm die Umsetzung im Juni 2020 richtig Fahrt auf. Im Fokus der Einführung stand die Realisierung der Webinare als Alternativen zu den ausgefallenen Live-Events. Die ersten Termine waren bereits für August 2020 geplant. Zielstellung war es, mithilfe der Webinare

1. rechtskonform Kontaktdaten der Teilnehmer (Leads) zu generieren,
2. diese weiterentwickeln und zu potenziellen Kunden konvertieren zu können, und
3. in speziellen Fällen auch automatisiert Teilnehmerzertifikate zu versenden.

Um das zu erreichen, sorgten Xella Deutschland, SC-Networks und Frau Skelton für die technische Anbindung des bereits im Einsatz befindlichen Webinar-Tools GoToWebinar an Evalanche, wodurch das Einladungsmanagement und die anschließende Leadbearbeitung automatisiert und reibungslos möglich waren.

Vom Webinar-Teilnehmer zum qualifizierten Lead

Um die Teilnehmer nach dem Webinar besser abzuholen und mehr Kundenanfragen zu generieren, entwickelte Xella Deutschland mit Evalanche eine Lead Nurturing Kampagne. Diese sollten die interessierten Teilnehmer mit nutzwertigem Content weiterqualifizieren. Da der Vertrieb aufgrund einer fehlenden Werbeeinwilligung keine rechtliche Grundlage hatte, die Seminar- und Webinar-Teilnehmer im Nachgang der Veranstaltung anzurufen, es sei denn, es bestand bereits eine Kundenbeziehung, gab es keine konkrete Nachqualifizierung, um aus Teilnehmern potenzielle Kunden zu machen. Das änderte sich durch den Einsatz von Evalanche und die Einholung der Werbeeinwilligung über einen automatisierten Double-Opt-in-Prozess im Rahmen der Webinar-Anmeldung grundlegend. „Zunächst entwickelten wir eine Kampagne mit zwei Follow-up Emails, welche die Teilnehmer im Anschluss an das Webinar erhielten", erklärt Cornelia Link. „Die erste Email fasste das Webinar noch einmal inhaltlich zusammen und stellte den Teilnehmern und denjenigen, die angemeldet waren, aber nicht teilgenommen hatten, die Präsentation und Webinar-Aufzeichnung zur Verfügung. Mit der zweiten Email bekamen die Interessenten ihr Teilnahmezertifikat zugeschickt." Diese Kampagne hat Xella Deutschland anschließend um die Markeninteressen erweitert, wie die Digital Marketing Managerin erläutert: „Wir haben uns also angesehen, welche Inhalte für die Teilnehmer interessant waren und, wie wir durch weitere solcher Inhalte mehr Kundenanfragen generieren können. Am Ende sind so insgesamt zehn unterschiedliche Kampagnen entstanden. In einigen Kampagnen erhalten die Teilnehmer heute automatisch bis zu fünf Follow-up Emails." Das automatisierte Nachfassen der Webinar-Teilnehmer via Nurturing Kampagnen bietet Xella Deutschland nun die Chance, dass aus einer Webinar-Teilnahme gezielt eine Kundenanfrage entstehen kann.

Im Evalanche Campaign Designer lassen sich mehrstufige Follow-up Kampagnen bequem umsetzen.
Quelle: Xella Deutschland

Vermeidung von Dubletten und Datenüberschreibung

Die meisten Leads im Baubereich haben recht lange Customer Journeys von mehreren Monaten bis zu einem Jahr, bevor die Entscheidung für die Xella-Bau- und Dämmstoffe fällt. Es kommt vor, dass in dieser Zeit dieselbe Person, etwa ein Architekt, mehrfach bei Xella Deutschland anfragt. Dies hatte bislang zur Folge, dass die Profildaten jeweils überschrieben wurden und abschließend keine korrekte und vollständige Leadhistorie vorlag. Mithilfe der DataEngine – dies ist eine No-Code-Plattform von Marini Systems, Solution- und Implementierungspartner im Evalanche Ökosystem – lässt sich die Anfragehistorie heute deutlich besser abbilden, wodurch den Vertriebsmitarbeitern und dem Kundencenter alle Informationen vollständig zur weiteren Bearbeitung des Leads vorliegen. Zusätzlich ist es mit Hilfe der DataEngine möglich, weitere Anfrage-Touchpoints für die Leadgenerierung zu nutzen: Klickt ein Interessent beispielsweise eine Facebook-Anzeige und füllt dort ein Datenformular aus, um einen Content herunterzuladen, landen seine Angaben dank der DataEngine von Marini Systems automatisiert und direkt in Evalanche.

Cornelia Link, Digital Marketing Managerin bei Xella Deutschland

CMS meets Evalanche

Um einen weiteren Vorteil im Kundengewinnungsprozess zu generieren, galt es eben auch die Sales-Formulare zu optimieren. „Damit wir uns den Formularen zuwenden konnten, mussten wir zuvor eine technische Hürde nehmen", erklärt Cornelia Link. Denn alle Unternehmen der Xella Group nutzten ein einheitliches Content-Management-System mit vorkonfigurierten Formularbaukästen. Diese ließen sich jedoch nicht mit den Formularfeldern von Evalanche koppeln. „Die Daten aus den Formularen kamen nicht automatisch in Evalanche an, was insbesondere am Anfang zu einem erheblichen Mehraufwand führte," so die Projektverantwortliche weiter. Um diese Herausforderung zu lösen, war eine Neuprogrammierung innerhalb des CMS notwendig. Schließlich entstandt aber relativ schnell eine passende Anbindung, um einen reibungslosen Datenfluss zu gewährleisten.

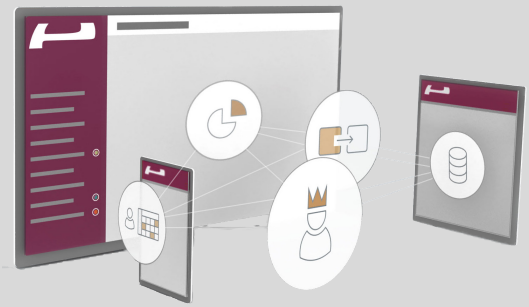
Aufteilung der Sales-Formulare

Nachdem Xella Deutschland die Herausforderung mit den Baukästen gelöst hatte, konnte das Unternehmen die Sales-Formulare überarbeiten. Ziel war es, die Anzahl der Formularfelder der Sales-Formulare erheblich zu reduzieren, um die Konvertierungsrate zu erhöhen. Um dennoch möglichst viele Informationen – je nachdem, wie tief der Anfragende bereits im Sales Funnel angekommen war – zu erhalten, war ein mehrstufiger Anfrageprozess notwendig, der in Kombination mit Evalanche und dem CMS über Spiegelformulare realisierbar war. Cornelia Link erklärt dazu: „Wir haben alle Formulare gesichtet und dann in drei Datenbereiche aufgeteilt, wodurch sie die Informationen nacheinander erfassen. Nun sehen Interessenten am Anfang immer die gleiche Anmeldeseite. Hier erfragen wir allgemeine Daten, wie Name, Firma, Tätigkeit und ob ein geplantes Bauprojekt besteht, auf welches sich die Anfrage bezieht. Je nach Eingaben bekommt der Interessent dann eine passende zweite und gegebenenfalls dritte Seite angezeigt, wo wir ergänzende Daten zu einem etwaigen Bauprojekt in Erfahrung bringen." So stellt Xella Deutschland sicher, stets korrekte und für den Vertriebsprozess relevante Daten vom jeweiligen Interessenten zu ermitteln und diese richtig im Marketing Automation System zu hinterlegen.

Einheitlicher Webauftritt mit Personalisierungsmöglichkeiten

Nachdem die drei Markenwebsites im Zuge eines parallelen Website-Relaunches im Juli 2022 zu einer Website verschmolzen waren und das gesamte Unternehmen seitdem über www.xella.de erreichbar war, wurde die Integration von Evalanche noch weiter vereinfacht. Jetzt sind die Spiegelformulare durch API-Formulare ersetzt worden, die via Skript eingebunden werden. Auf diese Weise konnte Xella Deutschland erstmalig personalisierte Formulare ausspielen: Hat ein User eine Anfrage über ein Formular getätigt und füllt bei seinem nächsten Website-Besuch erneut ein Anfrageformular aus, wird ihm je nach seiner Zustimmung im Cookie-Banner ein personalisiertes, mit den vorhandenen Daten vorausgefülltes Formular angezeigt. Auszufüllen sind dann nur Felder für Daten, die Xella Deutschland noch nicht vorliegen. Liegen noch keine Daten vor oder hat der Interessent die Cookie-Einwilligung nicht erteilt, erscheint ein normales, nicht personalisiertes Formular.

EXKURS: VERTRIEBSPARTNER UND KUNDEN EINBEZIEHEN – MIT LÖSUNGEN AUS DEM EVALANCHE ÖKOSYSTEM



Die Marke Hebel von Xella Deutschland steht für großformatige, bewehrte Wand-, Dach- und Deckenplatten aus massivem Porenbeton für den Wirtschaftsbau. Hier besteht ein Franchise-System mit hebelHALLE, einem erfahrenen Partner im Bereich Wirtschaftsbau für mittelständische Unternehmen. Bislang musste Xella Deutschland die Leads, die über die Website generiert wurden, manuell und mit enormem Zeitaufwand an die hebelHALLE-Vertriebspartner übergeben – ohne zu wissen, wie die potenziellen Kunden dann weiterbetreut wurden. Dank einer Integration von Evalanche und dem Tool Leadtributor funktioniert die Zusammenarbeit heute digital, automatisch und damit reibungslos: Die gewonnenen Daten gelangen automatisch von der Marketing Automation Lösung in die Vertriebssoftware. Das Tool Leadtributor ordnet sie anschließend anhand der Postleitzahl den jeweiligen Vertriebspartnern von hebelHALLE zu. Der Partner „pickt" den Lead und sendet automatisch sein Feedback, ob er diesen bearbeitet oder für „nicht relevant" erachtet. Erfolgt kein Picking durch den zugeordneten hebelHALLE-Partner, wandert der Lead zum nächstgelegenen weiter. Synchronisiert werden die Daten zwischen Leadtributor und Evalanche mithilfe der DataEngine von Marini Systems.

Ähnlich funktioniert es mit einem Extranet für ein weiteres Franchiseunternehmen von Xella Deutschland – Ytong Bausatzhaus – dessen Kerngeschäft die Planung und Realisierung von Einfamilienhäusern aus Ytong Porenbeton ist. Die DataEngine fungiert hier als zentraler Daten-Hub.

Auch die Einbeziehung von Kunden der Xella Deutschland über eine NPS-Umfrage (Net Promoter Score), bei der die Kundenzufriedenheit und Weiterempfehlungsbereitschaft abgefragt wird, ließ sich somit realisieren. Hier erfolgt ein aggregiertes Reporting der Umfrageergebnisse auf Vertriebsregionen-Ebene und die Erhebungsdaten lassen sich entsprechend der in der DataEngine hinterlegten Zuordnung an die Vertriebsmitarbeiter des jeweiligen Postleitzahlen-Gebiets übermitteln.

DIE VORTEILE

Xella YTONG silka multipor hebel

06.05.2021

Terminanfrage über Multipor gestellt

Die Angaben aus dem Kontaktformular waren (Falls "leer" keine Angabe vorhanden):

Besuchte Kanäle	
Initiale Quelle:	Email
Alle Quellen:	Email
Bisherige Aktivitäten	
Content:	
Webinare:	Schallschutz in der Praxis
Tutorials:	Mauerwerkssanierung mit ExSal Therm, Multipor WDVS
Personen Details	
Anrede:	Ms./Mrs.
Nachname:	Berezovschi
Firma:	Architektenbüro Hirsch
Straße:	Michellinsstraße
Postleitzahl:	11345
Telefon:	01123-679882
Email:	berezovschi@hirsch.de

Die neuen Anfrageformularen übermitteln den Verantwortlichen im Kundenservice alle relevanten Daten über den Anfragenden. Quelle: Xella Deutschland

„Unser Ziel, das Marketing messbarer und digitaler zu gestalten, haben wir mehr als erfüllt", freut sich Cornelia Link. „Durch die Integration von Evalanche können wir Leads nicht nur gewinnen, sondern deren Potenzial im Vorfeld konkretisieren. Unser Vertrieb erhält nur die Leads, die für ein Vertriebsgespräch bereit sind, was zu deutlich besseren Abschlussquoten führt." Aber auch für den vorgelagerten Kundenservice ergeben sich Vorteile: Zwar galt es anfangs, neue Prozesse zu entwickeln und die gewonnenen Daten zuzuordnen. Aber durch die Automatisierung ist mittlerweile eine deutliche Entlastung festzustellen. Die Mitarbeiter im Kundenservice sehen nun auf den ersten Blick alle relevanten Lead-Informationen und wissen gleich, welche nächsten Schritte erfolgen müssen.

Optimierung der Leadgenerierung

„Uns ist es gelungen, den ganzen Leadgenerierungsprozess neu aufzuziehen. Wir haben die Trennung der einzelnen Markenwebsites aufgelöst und konzentrieren uns viel mehr auf die Interessen und das einzelne Bauvorhaben", erläutert Cornelia Link. „Ein Interessent gibt alle wichtigen Informationen in das Sales-Formular ein. Diese Daten erhält zunächst unser Kundenservice. Anhand der Daten wissen die Mitarbeiter gleich, ob sie den Interessenten an einen Vertriebsmitarbeiter übergeben oder die Anfrage direkt bearbeiten sollen." Zudem hat Xella Deutschland – durch die pandemiebedingten Einschränkungen ausgelöst – den digitalen Kommunikationskanal der Webinare gezielt ausgebaut und erfolgreich in den Leadgenerierungsprozess integriert.

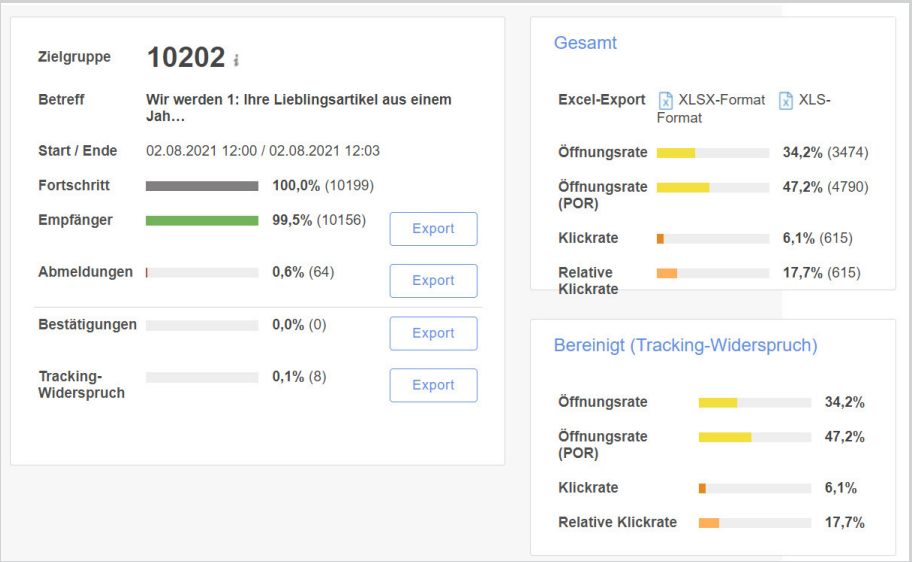
Für Architekten ließen sich Zertifikate einfach in den Follow-up-Prozess integrieren – automatisiert und professionell. Quelle: Xella Deutschland

Automatischer Zertifikatsversand als digitales Plus

An den Veranstaltungen der Xella Bauakademie nehmen immer zahlreiche Architekten teil, so auch an den Webinaren. Für die Architektenkammer benötigten sie meist eine Teilnahmebestätigung. Das Aushändigen von Teilnehmerzertifikaten erfolgte bislang immer entweder als Ausdruck bei Präsenzveranstaltungen oder bei Online-Veranstaltungen per E-Mail. In jedem Fall aber erfolgte die Erstellung und der Versand händisch und war damit sehr aufwändig, je nach Anzahl der Teilnehmer. „Mit Evalanche haben wir eine Marketing-Automation-Lösung implementiert, die den Zertifikatsversand digitalisiert. Die Teilnehmer erhalten automatisch eine Email mit einem personalisierten Link. Klickt ein Teilnehmer darauf, generiert er online ein PDF-Dokument mit seinem Namen, das sich bequem herunterladen lässt", schildert Cornelia Link den Prozess.

Fazit und Ausblick

Mit der Marketing Automation Lösung haben sich Marketing- und Vertriebsprozesse bei Xella Deutschland vereinfacht und beschleunigt. Gleichzeitig sind die digitalisierten und automatisierten Maßnahmen leichter nachzuvollziehen und Erfolge von Kampagnen besser messbar. „Durch die Integration von passgenauen Software-Lösungen wie Evalanche, unserem CMS und GoToWebinar haben wir es geschafft, unsere Kundengewinnung transparenter sowie noch effektiver und effizienter zu gestalten", freut sich Cornelia Link. „Und doch haben wir Evalanche erneut herausgefordert." Denn, weil die Xella-Gruppe unternehmensweit SAP im Einsatz hat, erfolgte logischerweise auch eine Prüfung, ob nicht die SAP Marketing Cloud als Automation Lösung zum Einsatz kommen sollte. Die IT-Abteilung der Gruppe hat dann im Rahmen von Use Case-Tests festgestellt, dass es erheblich aufwendiger wäre, die bereits so gut eingespielten Prozesse einer der größten Landesgesellschaften der Xella Gruppe mit der SAP Marketing Cloud nachzubauen. „Aus diesem Grund werden wir Evalanche nun an unser SAP-System anbinden und erneut das Beste aus zwei Welten miteinander verknüpfen", erklärt Cornelia Link. Dadurch werden Leadgenerierungs-, -qualifizierungs- und Kundenkommunikationsprozess für die gesamte Xella Gruppe noch schneller und wirkungsvoller.



Die Auswertungsmöglichkeiten in Evalanche gestatten die größtmögliche Transparenz und ideale Messbarkeit von Maßnahmen. Quelle: Xella Deutschland

SC-Networks®
Würmstraße 4
82319 Starnberg
E-Mail: info@sc-networks.com
www.sc-networks.de