

# SYBIT



Success Story

## Noch mehr Power im Marketing



**BOSCH**

Technik fürs Leben

# Das Projekt

- Inventory Mgmt. System TrackMyTools als erstes Quellsystem für die SAP Marketing Cloud
- Aufbau individueller Segmentierungsmodelle sowie personalisierter Nurture Kampagnen
- Dynamische Zielgruppen, spezifische E-Mails und automatisierte E-Mail Kampagnen
- Ablösung OnPremise und Umzug in die Cloud
- Integration diverser Schnittstellen
- Kontinuierliche Beratung bezüglich Reporting und Analytics



# 5 Fragen an...

Katrin Strohmann, Global Product Owner Marketing CRM Robert Bosch Power Tools GmbH

## 1. Wie sehen heute Ihre Prozesse im Marketing aus?

Innerhalb der Robert Bosch Power Tools GmbH setzen wir auf Marketing Automation, um unsere Marketingstrategien weltweit zu optimieren, unsere Kunden sowohl im B2C als auch im B2B besser zu verstehen und sie durch personalisierte Kampagnen effektiver zu erreichen.

In unserer Marketing Cloud sammeln und speichern wir unsere Nutzerdaten und führen diese rechtskonform zusammen. Wir beraten unsere Business Units und Länder, wie sie die gesammelten Daten weltweit bestmöglich für personalisierte Kampagnen nutzen können. Schließlich erstellen, implementieren und tracken wir diese Kampagnen intern.

### Im Alltag heißt das...

...zum Beispiel, dass wir neue Leads auf Messen, bei Gewinnspielen oder über Landing Pages generieren. Diese B2C- und B2B-Kontakte speichern wir und reichern sie permanent mit Daten an. Unsere Interessenten und Kunden werden mit überwiegend personalisierten Kampagneninhalten angesprochen. Dazu nutzen wir hauptsächlich den Kommunikationskanal E-Mail, aber wir unterstützen auch SMS und WeChat. Nach Versenden der Kampagne tracken wir den Erfolg in der Marketing Cloud. Dabei werden die erreichten KPI's auch genutzt, um die Nutzerdaten weiter anzureichern. Zudem haben wir eine Verbindung zwischen

Tealium und unserem Marketing-Tool geschaffen und können so nach Öffnen einer Email auch das weitere Verhalten des Users auf unserer Webseite bzw. in weiteren Webapplikation tracken. Auch diese Verhaltensdaten fließen in das aufgesetzte Leadscoring ein und werden für Personalisierungszwecke genutzt.

*„Dabei ist es unser Ziel die Bekanntheit der Robert Bosch Power Tools GmbH zu erhöhen, den Bindungsgrad der Kunden zu intensivieren und den Umsatz der Robert Bosch Power Tools GmbH auf möglichst effiziente, dynamische und automatisierte Weise zu steigern.“*

## 2. Welchen Mehrwert bietet Ihnen Marketing Automation?

Standardisierte APIs machen die Anbindung verschiedener Quellsysteme leicht. So haben wir weltweit zwischenzeitlich alle Marketing-relevanten Source-Systeme angebunden.

Durch das Zusammenführen der Daten in der SAP Marketing Cloud erhalten wir neue Erkenntnisse über unsere Kunden, die wir dann in Echtzeit für den Aufbau von Zielgruppen und personalisierte Kampagnen nutzen.

*„Wir haben unsere Email Marketing Aktivitäten über alle Business Units hinweg in einem zentralen System abgebildet und auf ein neues Level gebracht.“* →

## Robert Bosch Powertools GmbH



**Weltmarktführer für Elektrowerkzeuge**



**Hauptsitz in Leinfelden-Echterdingen mit 34 Standorten**



**21.000 Mitarbeitende**



**5,8 Mrd. € Umsatz**



**Case: B2C- und B2B-Benutzer besser verstehen durch das Sammeln von Daten über digitale Touchpoint**

Wir haben zahlreiche Trigger-basierte, dynamische und langlaufende Kampagnenflows etabliert, Best-Practice Sharing innerhalb der Marketing Organisationen der Robert Bosch Power Tools GmbH unterstützt und die Personalisierung im Unternehmen vorangetrieben.

### 3. Sind andere Quellsysteme angebunden und funktionieren sie zusammen?

Ja, wir haben weltweit über 50 Quellsysteme mit der Marketing Cloud verbunden. So sind zwischenzeitlich alle Quellsysteme, die Marketing relevante Daten sammeln, mit der Marketing Cloud verbunden. Der eindeutige Identifikator für diese Zusammenführung ist die eMail-Adresse, in Asien die Handynummer und im B2B Kontext die ERP Kundennummer in Verbindung mit der Email Adresse des Kontaktes.

In der SAP Marketing Cloud führen wir die Daten aus verschiedenen Quellen (Landing Pages, Communities, Apps, ERP, Webseiten, PT Extranet, etc.) zusammen, reichern sie mit Verhaltensdaten von unseren Webseiten und den von uns versendeten E-Mails an und nutzen sie für regelmäßige Kommunikation. Wir erstellen Nutzerinteressen auf der Grundlage bestimmter Link-Klicks und verwenden sie für das Scoring. Wir definieren spezifische Zielgruppen basierend auf gesammelten Attributen (wie z.B. die Größe des Unternehmens; der Industriezweig; etc. ...) oder basie-

rend auf Interaktionen wie z.B. gekaufte oder für Garantieverlängerungen registrierte Produkte.

### 4. Worauf sollte man bei der Nutzung/Umsetzung einer Marketing Cloud besonders achten (Stichworte Migration, Datenqualität, unterschiedliche BUs mit verschiedenen Anforderungen)?

Wir haben von CRM onPrem auf MarketingCRM on-Prem und dann in die SAP Marketing Cloud migriert. Wir haben zunächst versucht, vorhandene Schnittstellen weiterzuverwenden und Aufwände bei den angebundenen Applikationen zu vermeiden. Das würde ich nicht wieder tun. Es macht mehr Sinn, die Migration zu nutzen, um auch vorhandene Schnittstellen zu optimieren und standardisiert anzubinden. Bei der Zusammenführung der Daten in der Marketing Cloud ist es wichtig die jeweiligen Quellsysteme im Hinblick auf Datenreichtum und Datenqualität anzuschauen und eine entsprechende Priorisierung im „Best Record“ der Marketing Cloud vorzunehmen. Kontaktfelder, Marketingattribute, Interaktionen, etc. sollten über alle Quellsysteme hinweg gleich verwendet werden. Definierte Standards zahlen sich aus.

### 5. Warum lassen Sie das Projekt von einem Partner wie SYBIT betreuen?

Ich habe die Kollegen von SYBIT als erfahrene und sehr kompetente SAP (Marketing Cloud) Berater kennen- und schätzen gelernt. Unsere Organisation und auch

die jeweiligen Businessprozesse sind zum Teil sehr komplex. Da ist es vorteilhaft und rentiert sich, einen guten Partner an der Seite zu haben, auf den man sich verlassen kann.

SYBIT, insbesondere Katharina Santacroce, begleitet das SAP Marketing Cloud Projekt in unserem Haus von Beginn an, anfangs als Unterstützung des technischen Leads später als Unterstützung des Product Owners und des aufgebauten Expert Teams. Wir sind damit sehr gut gefahren und stellen so sicher, dass wir das Potential der neuen Marketing-Lösung voll ausschöpfen.



**Katrin Strohmann,**  
**Global Product Owner Marketing CRM**  
**Robert Bosch Power Tools GmbH**

# We Create CX Champions.

## 500+

Kunden

## 350+

Mitarbeitende

## 100%

kundenzentriert

## No.1

für CX in Europa

## Top 10

IT-Arbeitgeber

## 25+

Jahre Erfahrung



**Gehen wir den nächsten  
Schritt zusammen!**

+49 7732 9508-2000

[sales@sybit.de](mailto:sales@sybit.de)

Sybit GmbH  
St.-Johannis-Str. 1-5  
78315 Radolfzell  
[www.sybit.com](http://www.sybit.com)