



Marketing Cloud Engagement for Industries



salesforce.org

© Copyright 2000–2023 salesforce.com, inc. All rights reserved. Salesforce is a registered trademark of salesforce.com, inc., as are other names and marks. Other marks appearing herein may be trademarks of their respective owners.

Inhalt

Marketing Cloud Engagement for Industries-Dokumentation	1
Allgemeine Informationen.....	1
Erste Schritte mit Marketing Cloud Engagement for Industries.....	1
Arbeiten mit E-Mail-Vorlagen.....	3
Einrichten von -Geschäftsbereichen.....	4
Lizenzinformationen zu Marketing Cloud Engagement for Industries.....	14
Marketing Cloud Engagement for Industries und Übersetzung.....	14
Problembehandlung von Marketing Cloud Engagement for Industries.....	17
Integration.....	19
Synchronisieren Ihrer Salesforce-Daten mit Marketing Cloud.....	19

Marketing Cloud Engagement for Industries-Dokumentation

Allgemeine Informationen

Erste Schritte mit Marketing Cloud Engagement for Industries

Hier erfahren Sie, wie Sie Marketing Cloud Engagement for Industries installieren und verwenden. Senden Sie personalisierte E-Mails an Zielgruppen, und erstellen Sie automatisierte E-Mail-Kampagnen.

Übersicht

Marketing Cloud Engagement for Industries ist eine Suite von Tools für Outreach-Marketing, die Ihnen helfen, unabhängig von der Größenordnung mit Ihren Unterstützern, Kontakten und Kunden zu kommunizieren und zusammenzuarbeiten. Bringen Sie Ihr Messaging mit personalisierten E-Mails, Zielgruppensegmentierung und automatisierten E-Mail-Kampagnen entscheidend voran.

Der erste Schritt besteht im Verbinden von Marketing Cloud mit Ihrem Salesforce CRM. Als Hilfestellung auf diesem Weg haben wir eine Seite "Erste Schritte" erstellt, mit der Sie den Einstieg in Marketing Cloud schnell bewältigen. Die Seite "Erste Schritte" führt Sie durch den Vorgang der Verbindungserstellung und bietet Zugriff auf eine Reihe spezialisierter Ressourcen, wie etwa E-Mails und Journeys.

Voraussetzungen

Damit Sie Marketing Cloud Engagement for Industries installieren können, benötigen Sie die erforderlichen Lizenzen. Wenden Sie sich an Ihren Kundenbetreuer, oder greifen Sie direkt auf [Ihre Salesforce-Accounts](#) zu, um Ihre Abonnements zu verwalten.

Als nächstes müssen Sie die folgenden Voraussetzungen erfüllen, um Marketing Cloud mit Ihrem Salesforce CRM zu verbinden.

Aktivieren von Lightning Experience

Salesforce Lightning stellt die nächste Generation der Salesforce-Benutzeroberfläche dar und ist eine Voraussetzung für Marketing Cloud Engagement for Industries. Falls Ihre

Organisation Lightning Experience noch nicht verwendet, erfahren Sie mehr unter [How to Transition to Lightning Experience](#) (Umstieg auf Lightning Experience).

Aktivieren von "Meine Domäne"

Meine Domäne trägt zum Schutz Ihrer Daten bei, indem den URLs Ihrer Salesforce-Organisation ein kundenspezifischer Domänenname hinzugefügt wird, und stellt eine Voraussetzung für Marketing Cloud Engagement for Industries dar. Falls Sie Meine Domäne noch nicht in Ihrer Organisation eingeführt haben, erfahren Sie mehr unter [Set Up My Domain](#) (Einrichten von Meine Domäne).

Installieren des Marketing Cloud Engagement for Industries-Pakets

So installieren Sie Marketing Cloud Engagement for Industries:

1. Besuchen Sie die [Seite des Marketing Cloud Engagement for Industries-Installationsprogramms](#).
2. Klicken Sie auf **Anmelden**, um die Überprüfung vor der Installation zu starten und den Typ Ihrer Organisation auszuwählen.
3. Geben Sie Ihre Anmeldeinformationen ein.
4. Klicken Sie auf **Zulassen**.
5. Klicken Sie auf **Installieren**. Wenn die Installation abgeschlossen ist, wird eine Bestätigung angezeigt.

Starten der Marketing Cloud Engagement for Industries-App

So starten Sie die Marketing Cloud Engagement for Industries-App und verbinden Marketing Cloud mit Ihrem Salesforce CRM:

1. Melden Sie sich bei Salesforce an.
2. Öffnen Sie den App Launcher, und suchen Sie nach Marketing Cloud Engagement for Industries.
3. Wählen Sie **Marketing Cloud Engagement for Industries** aus.
4. Befolgen Sie die Anweisungen auf der Seite "Erste Schritte".

Sie sind jetzt bereit, Marketing Cloud mit Salesforce zu verbinden!

Bereitgestellte Ressourcen

Sie können Ressourcen wie diese nach dem erfolgreichen Abschluss des Flows "Erste Schritte" verwenden.

Bereitgestellte Ressourcen	Speicherort in Marketing Cloud
E-Mails	Content Builder
Journeys	Journey Builder
Automatisierungen	Automation Studio
Datenerweiterungen	Kontaktgenerator

Brauchen Sie Hilfe?

Das Verbinden von Marketing Cloud mit Salesforce kann ein komplexer Prozess sein. Treten Sie der [Trailblazer Community](#) bei, und bitten Sie um Hilfe. In dieser Online-Community können sich Benutzer mit anderen Trailblazer-Teilnehmern in Verbindung setzen, um Ideen auszutauschen und um Hilfe zu bitten.

Sollte dies Ihre Probleme nicht lösen, wenden Sie sich an den Salesforce Support.

Siehe auch:

- [Trailhead: Marketing Cloud Connect-Setup](#)
- [Marketing Cloud-Anleitung zur Problembehandlung](#)

Arbeiten mit E-Mail-Vorlagen

Erstellen einer Elevate-E-Mail mit einer Schaltfläche "Jetzt spenden"

Salesforce for Nonprofit-Benutzer können die Möglichkeiten von Marketing Cloud Engagement for Industries und Elevate kombinieren, um Ihre Spenden zu steigern. Erstellen Sie E-Mails, die eine Schaltfläche "Jetzt spenden" enthalten, die Ihre Spender auf Ihre [Spendenseite](#) führt.



Note

Diese Option ist nur für Salesforce for Nonprofit-Benutzer mit einer Elevate-Lizenz verfügbar.

1. Öffnen Sie die Elevate-E-Mail-Vorlage.
2. Suchen Sie im Hauptteil der E-Mail die Schaltfläche "Jetzt spenden".
3. Ändern Sie die folgenden URL-Abschnitte:
 - a. Ersetzen Sie **your-subdomain** durch den Namen der richtigen Subdomäne.
 - b. Ersetzen Sie **giving-page-name?** durch den Namen Ihrer Spendenseite.
4. Speichern Sie Ihre Arbeit.

Ermitteln der richtigen Version Ihrer E-Mail-Vorlage

Versionen von E-Mail-Vorlagen werden anhand ihres Zeitstempels gespeichert. Bevor Sie eine E-Mail aktualisieren, vergewissern Sie sich, dass Sie die richtige Vorlage haben.

1. Wechseln Sie zu der E-Mail, die Sie aktualisieren möchten.
2. Suchen Sie im Bereich "Details" den Namen der Quellvorlage.
3. Navigieren Sie zum Ordner mit den E-Mail-Vorlagen, und suchen Sie die Quellvorlage.
4. Nehmen Sie bei Bedarf Aktualisierungen vor.

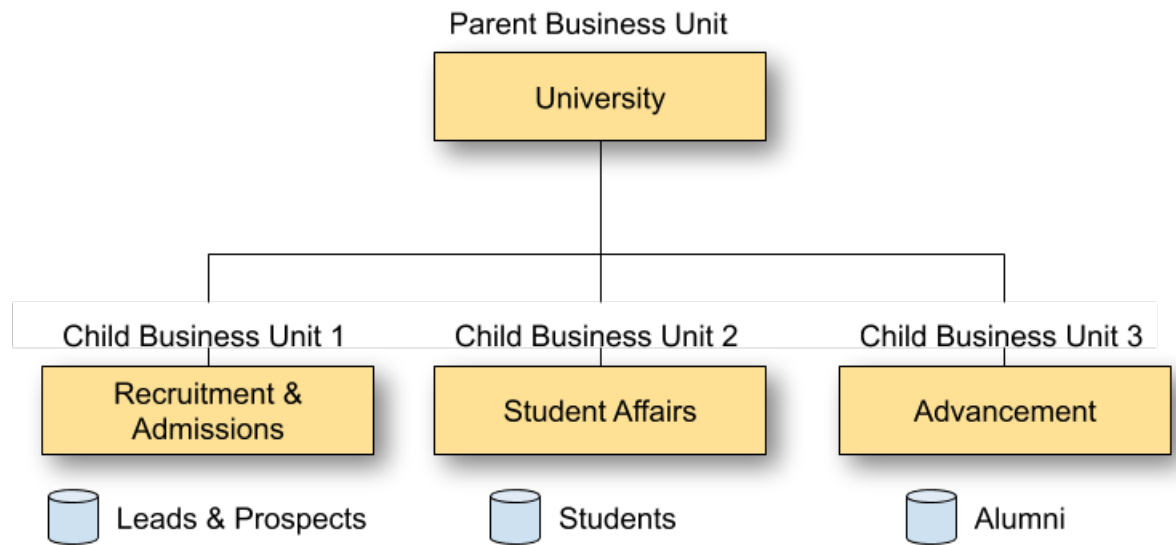
Einrichten von -Geschäftsbereichen

Geschäftsbereiche sind separate Arbeitsräume innerhalb der einer Organisation, die es den diversen Teams ermöglichen, ihre Daten und Marketingfunktionen unabhängig voneinander zu verwalten. In diesem Artikel werden die unterschiedlichen Aspekte dieses Merkmals erkundet. Darüber hinaus werden zahlreiche Überlegungen hervorgehoben, die berücksichtigt werden sollten, um die Geschäftsbereiche optimal für Marketingfunktionen nutzen zu können.

Einführung

Geschäftsbereiche in sind separate Arbeitsräume innerhalb des -Accounts einer Organisation, mit denen verschiedene Teammitglieder oder Abteilungen innerhalb derselben Organisation ihre Daten und Marketingfunktionen unabhängig von einander verwalten und dabei gleichzeitig problemlos allgemeine Assets (wie z. B. Vorlagen mit eigenem Branding) gemeinsam nutzen können.

Geschäftsbereiche werden in einer Hierarchie erstellt. Der Hauptgeschäftsbereich ganz oben in der Hierarchie wird als **Übergeordneter Geschäftsbereich** bezeichnet, und die unter diesem übergeordneten Geschäftsbereich eingerichteten Untergeschäftsbereiche werden **Untergeordnete Geschäftsbereiche** genannt. Diese untergeordneten Geschäftsbereiche können ihrerseits wiederum ihre eigenen untergeordneten Knoten enthalten usw.



Hierarchie aus übergeordneten und untergeordneten Marketing Cloud-Geschäftsbereichen einer Universität

Aus der Geschäfts- und Marketingperspektive werden Geschäftsbereiche in der Regel eingerichtet, um Marketingaufgaben unterschiedlicher Unterabteilungen innerhalb einer Organisation zu verwalten. Schauen wir uns beispielsweise eine große Universität mit verschiedenen Marketingteams aus den Bereichen "Anwerbung und Zulassung", "Studentische Angelegenheiten" und "Beförderung" an. Jede dieser Unterabteilung verwaltet unterschiedliche Zielgruppensegmente (Interessenten und mögliche Kandidaten, Studenten, ehemalige Studenten etc.) und möchte ihre Marketingteams und Daten ggf. unabhängig voneinander organisieren und verwalten. In diesem Fall könnte die übergeordnete IT-Organisation, die die Universität verwaltet, 3 verschiedene Geschäftsbereiche für diese Abteilungen unter dem allgemeinen übergeordneten Bereich mit dem Namen Universitäts-Geschäftsbereich erstellen.

Durch die Einrichtung von Geschäftsbereichen kann die Universität:

- die Benutzer jeder Abteilung unter einem Marketing-Account-Schirm verwalten.

- alle 3 Abteilungen nur die Daten anzeigen und verwalten lassen, die sie für die Verwaltung benötigen. Beispielsweise könnte die für Anwerbungen und Zulassungen zuständige Abteilung Zugriff auf Interessenten und mögliche Kandidaten erhalten, damit sie entsprechende Marketingbemühungen bei dieser Zielgruppe unternehmen kann; oder die Abteilung für studentische Angelegenheiten könnte die Möglichkeit erhalten, unter aktuellen Studenten zu werben.
- Benutzer unabhängig voneinander in jeden dieser Geschäftsbereiche einordnen. Geschäftsbereichsspezifische benutzerdefinierte Benutzerrollen können bei Bedarf erstellt werden.
- Benutzern die Möglichkeit geben, unterschiedliche Arten von E-Mails (z. B. E-Mails zur Anwerbung und E-Mails an Studentenwohnheime) unabhängig voneinander aus verschiedenen Geschäftsbereichen zu versenden. Wenn ein Marketingspezialist für beide Abteilungen arbeitet, kann er in beiden Bereichen eingesetzt werden.
- Benutzern die Möglichkeit geben, allgemeine E-Mail-Vorlagen, Bilder und sonstige Assets für alle Geschäftsbereiche freizugeben.

Ein weiterer Anwendungsfall für -Geschäftsbereiche besteht darin, verschiedene Untermarken oder regionale Strukturen unter derselben Marke zu verwalten. Dies ist nicht nur im Einzelhandel von Bedeutung, sondern trifft auch auf bestimmte Hochschuleinrichtungen und gemeinnützige Einrichtungen zu. Eine gemeinnützige Einrichtung kann beispielsweise ein Verbund aus mehreren Organisationen sein, die unter unterschiedlichen Markennamen unterschiedlichen gesellschaftlichen Anforderungen in verschiedenen Ländern gerecht werden. In diesem Fall können die jeweiligen Marketingteams mithilfe der Geschäftsbereiche flexibler und sicherer verwaltet werden. Darüber hinaus gibt es hier noch einen weiteren Vorteil: Durch die Einrichtung von Geschäftsbereichen haben Abonnenten die Möglichkeit, sich nur gegen eine bestimmte Marke oder ein regionales Unternehmen zu entscheiden und nicht gegen die gesamte Organisation.

Merkmale von Geschäftsbereichen

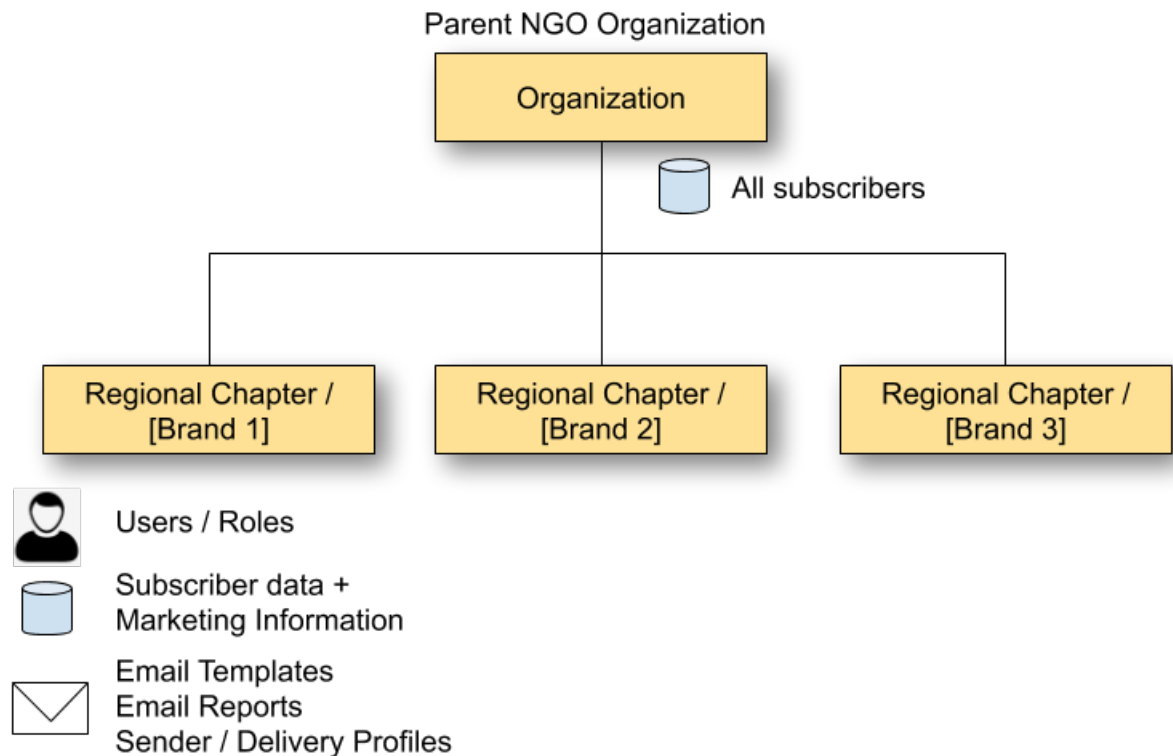
Hierarchie

Während es bei der Einrichtung einer Geschäftsbereich-Hierarchie kein Richtig oder Falsch gibt, sollten bestimmte Benutzeranforderungen und Datenbedarfe für Unterabteilungen innerhalb der gesamten Organisation ausgewertet werden, um das richtige Modell zu ermitteln. Unter anderem sind die folgenden Fragen zu berücksichtigen:

- Gibt es andere Marken oder Abteilungen, die aufgrund spezieller Datenbedarfe oder Prozesse separate Arbeitsräume erforderlich machen?
- Gibt es unterschiedliche Branding-Bedarfe in den verschiedenen Marketing-Teams?

- Welche allgemeinen Assets und Daten müssen geteilt werden?

Dies sind die Fragen, die es zu berücksichtigen gilt. Darüber hinaus sollten zu viele Ebenen und komplexe Hierarchien vermieden werden, die ansonsten nur schwer zu verwalten sind.



Untergeordnete Geschäftsbereiche behalten ihre eigenen Abonnenten, Benutzer, Rollen und E-Mail-Vorlagen.

Trennung und Isolation der Benutzererfahrung

Die Benutzererfahrung kann in jedem Geschäftsbereich einzigartig sein und nichts mit der Benutzererfahrung in den anderen Geschäftsbereichen zu tun haben.

In den verschiedenen Geschäftsbereichen können die Benutzer die folgenden Elemente unabhängig verwalten:

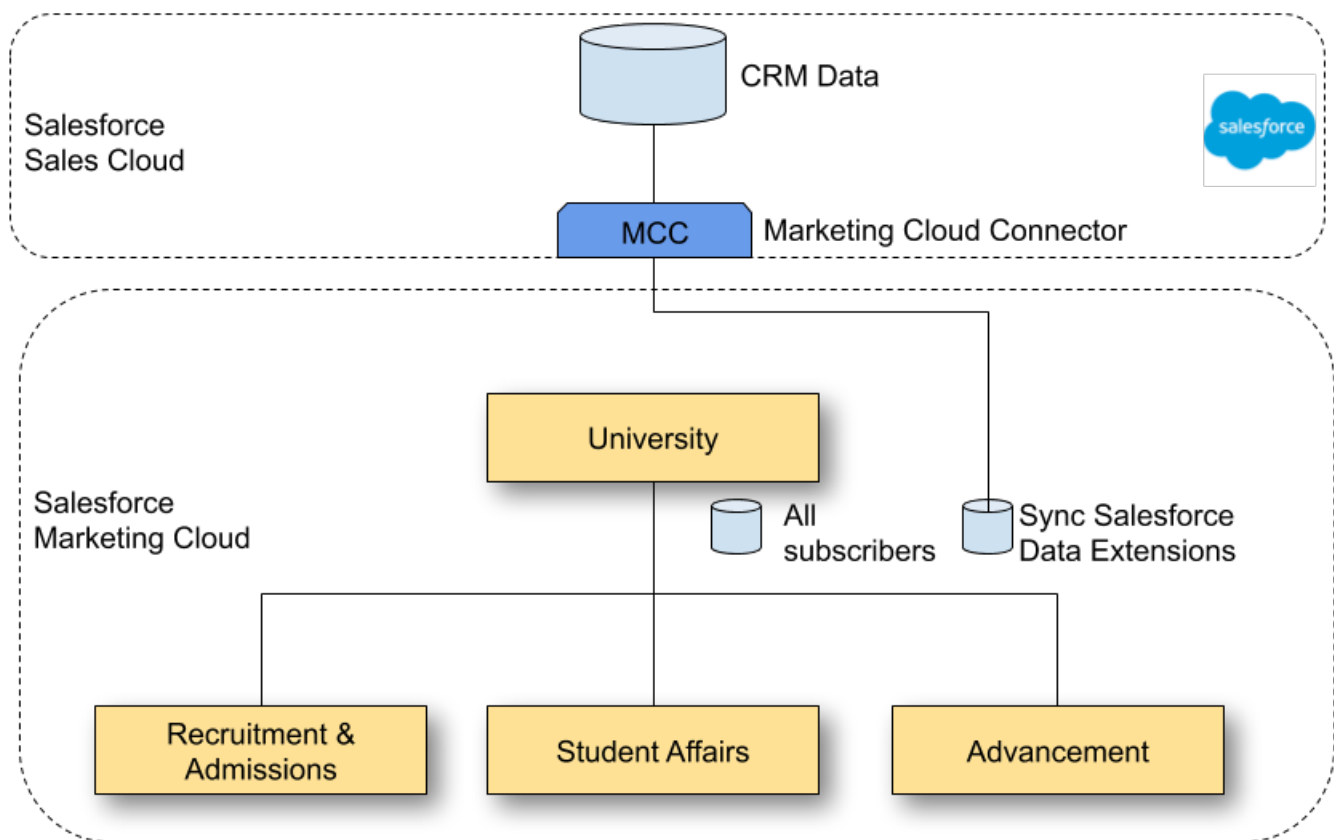
- Abonentendaten und damit verbundene Marketinginformationen**
- E-Mail-Vorlagen, Bilder etc.
- Benutzerrollen (die benutzerdefinierten Rollen können geschäftsbereichsspezifisch sein)
- Absenderprofile und Zustellungsprofile

- E-Mail-Berichte
- Ordnerstruktur

**** Hinweis:** In der Tabelle "Alle Abonnenten" auf der übergeordneten Ebene wird eine Master-Liste sämtlicher Abonnenten über alle Geschäftsbereiche hinweg geführt.

-Connector und Datenfreigabe

Kunden nutzen den -Connector von oft, um Daten der -Plattform (Sales Cloud, Service Cloud etc.) und zu synchronisieren. Auf diese Weise können sie alle CRM-Daten in Sales Cloud verwalten und dabei gleichzeitig Marketingkampagnen in durchführen.



-Connector zur Verknüpfung von Core-Plattform und Marketing Cloud

Bei der Installation und Konfiguration des -Connectors sollte/muss der übergeordnete Geschäftsbereich der **Integrationspunkt** zwischen und ¹ sein. Der -Connector integriert standardmäßig alle CRM-Daten in den übergeordneten Geschäftsbereich und speichert sie in den **synchronisierten -Datenerweiterungen**. Bitte beachten Sie, dass der -Admin zwar die Möglichkeit hat, die Felder auszuwählen, die er für ein bestimmtes Objekt in CRM synchronisieren möchte, dass ihm jedoch nur begrenzte Filteroptionen zur Verfügung

stehen.² Sobald sich diese Daten im übergeordneten Bereich befinden, können aus dem übergeordneten Bereich **bestimmte Datensätze abgefragt** und für die einzelnen untergeordneten Geschäftsbereiche **freigegeben** werden. Diese Freigabe erfolgt über einen **freigegebenen Datenerweiterungs-Ordner**. Sie kann so konfiguriert werden, dass auf einen bestimmten freigegebenen Datenerweiterungs-Ordner nur von einem bestimmten untergeordneten Geschäftsbereich zugegriffen werden kann, sodass kein anderer Geschäftsbereich Zugriff auf diesen Ordner bzw. die Daten hat. Dadurch wird sichergestellt, dass die Daten in den einzelnen untergeordneten Geschäftsbereichen sicher sind und nur für ihren jeweiligen speziellen Bedarf verwendet werden können.

Da der übergeordnete Geschäftsbereich Zugriff auf alle Daten hat, bevor sie für die einzelnen untergeordneten Geschäftsbereiche gefiltert werden, kann der übergeordnete Geschäftsbereich für Mitteilungen genutzt werden, die im Namen der gesamten Organisation versendet werden müssen.

Um dies für die Hochschulbildung darzustellen, würde der übergeordnete Geschäftsbereich – die Universität – alle maßgeblichen Studentendaten aus Salesforce verbrauchen. Der übergeordnete Universitäts-Geschäftsbereich könnte die Daten der zahlreichen einzelnen Colleges zum Versenden von Marketingmitteilungen an ihre jeweiligen Studenten filtern und freigeben. Der Universitäts-Geschäftsbereich kann seinerseits wiederum zum Versenden von universitätsweiten Mitteilungen an alle Studenten verwendet werden.

Fußnoten:

¹ Die einzige Ausnahme sind mit mehreren Organisationen verbundene s, d. h. -Instanzen, die mit mehreren Instanzen von Sales/Service Cloud verknüpft sind. Weitere Informationen hierzu finden Sie [hier](#).

² Filter auf der Grundlage eines festgelegten Booleschen Feldes / Filterdaten ab einem festgelegten Datum.

Überlegungen

Dedizierte IP-Adresse/Übergeordnete Domäne

Je nach Sendevolumen und Anwendungsfall kann eine IP-Adresse für **alle Geschäftsbereiche** einer Organisation verwendet werden. Bei ordnungsgemäßer Überwachung und Wartung kann sich die Organisation dank der gemeinsamen Nutzung einer dedizierten IP-Adresse zum einen einen positiven Ruf als Absender bewahren und gleichzeitig das Branding vereinheitlichen.

Es gibt jedoch auch Anwendungsfälle, in denen sich ein Geschäftsbereich u. U. seine eigene dedizierte IP-Adresse wünscht. Dies ist in der Regel der Fall, wenn die Sendevolumen über 2,5 Mio. E-Mails pro Monat liegen. Die zusätzliche dedizierte IP-Adresse kann dann

genutzt werden, wenn andere Arten von E-Mail-Nachrichten versendet werden, wie z. B. Werbenachrichten anstelle von Transaktionsnachrichten.

Wenn sich der Kunde bei der Ersteinrichtung für Sender Authentication Package oder SAP entschieden hat, kann die gesamte Organisation **eine dedizierte übergeordnete Domäne** für alle Geschäftsbereiche verwenden. Diese Domäne wird für alle URLs und Bilder verwendet, sodass sie die Marke der Organisation darstellen und nicht die Standard-Marketing Cloud-Marke. Beispielsweise kann die Universität ABC, eine Hochschuleinrichtung, die Domäne **communications.abcuniv.edu** zu ihrer übergeordneten Domäne machen, und alle Bild-URLs und -Links können unter dieser URL ausgeführt werden.

In der Regel wird eine einzige übergeordnete Domäne für alle Geschäftsbereiche einer Organisation verwendet. Es ist jedoch auch möglich, bei Bedarf individuelle übergeordnete Domänen für bestimmte Geschäftsbereiche zu konfigurieren. Dies ist ganz besonders bei Organisationen erforderlich, die unter diesen Geschäftsbereichen mehrere Marken verwalten möchten.

Abmeldung/Einstellungs-Center

Die Verwaltung von E-Mail-Abmeldungen kann **entweder auf der Ebene des Geschäftsbereichs oder für die gesamte Organisation** erfolgen. Wenn die Verwaltung auf der Ebene des Geschäftsbereichs erfolgt und ein Abonnent sich von allen E-Mails abmeldet, bezieht sich diese Einstellung nur auf E-Mails, die von dem betreffenden Geschäftsbereich versendet werden. Wenn die Verwaltung auf Organisations- oder Unternehmensebene erfolgt und ein Abonnent sich von den E-Mails abmeldet, gilt diese Einstellung für **alle E-Mails von allen Geschäftsbereichen**.

In jedem Geschäftsbereich kann es ein eigenes dediziertes Einstellungs-Center geben, das verschiedene Mitteilungseinstellungen beinhalten kann. Beispielsweise können Einstellungen für unterschiedliche E-Mail-Inhalte, die der Abonnent gerne erhalten möchte, von diesem nach seinen eigenen Vorstellungen erfasst und geändert werden. Darüber hinaus ist es der Organisation möglich, sich mithilfe von Cloud Pages oder anderen benutzerdefinierten Einstellungs-Centern für die zentrale Verwaltung der Einstellungen aller Geschäftsbereiche zu entscheiden. Weitere Informationen zu Cloud Pages finden Sie weiter unten in diesem Artikel.

Auf Ebene der Geschäftsbereiche gibt es **Unterdrückungslisten** und **Ausschlusslisten**, mit denen jeder Bereich steuern kann, wer E-Mail-Nachrichten erhalten soll und wer nicht. Auch sollte darauf hingewiesen werden, dass die E-Mail-Gültigkeit (z. B. Hard- und Soft-Bounces) auf Ebene der übergeordneten Geschäftsbereiche nachverfolgt und hinunter zu allen untergeordneten Geschäftsbereichen angewendet wird.

Datenfreigabe/-sicherheit

Sowohl **Daten als auch Inhalte können für verschiedene Geschäftsbereiche innerhalb einer Instanz freigegeben** werden. Wie bereits erwähnt, können Daten aus dem übergeordneten Geschäftsbereich bei Bedarf für den untergeordneten Geschäftsbereich freigegeben werden. Daten **können jedoch auch von einer untergeordneten Geschäftseinheit zur nächsten freigegeben werden**, wenn die Anwendungsfälle es verlangen.

Dasselbe gilt für Inhalte und Assets. Inhalte aus einem Geschäftsbereich können für einen anderen Geschäftsbereich freigegeben werden. Dabei kann es sich um den übergeordneten Geschäftsbereich handeln, der E-Mail-Vorlagen oder Logos für die einzelnen untergeordneten Geschäftsbereiche erstellt und verwaltet, oder der Bilder an einen oder mehrere andere untergeordnete Geschäftsbereiche freigibt.

Beachten Sie unbedingt, dass Sie, wenn es um die Freigabe geht, die Sichtbarkeit bestimmter Daten nicht beschränken können, wenn ein Benutzer in einem Geschäftsbereich erst einmal Zugriff auf diese Daten hat. Wenn einem Benutzer beispielsweise Zugriff auf Abonentendaten innerhalb des Geschäftsbereichs gewährt wird, hat er Zugriff auf alle Abonentendaten innerhalb des Bereichs. Dasselbe gilt für Inhalte; wenn der Benutzer Zugriff auf Inhalte erhält, hat er Zugriff auf sämtliche Inhalte. Mithilfe von Ordnern innerhalb des Geschäftsbereichs können Daten oder Inhalte organisiert und unterteilt werden, aber der Zugriff der Benutzer innerhalb des Geschäftsbereichs kann durch sie nicht beschränkt werden.

Cloud Pages

Mit Cloud Pages in können Benutzer Zielseiten oder Microsites erstellen und veröffentlichen. Indem Inhalte verwendet werden, die in Content Builder gespeichert sind, bleiben sämtliche Inhalte über alle Kanäle hinweg konsistent und leicht zu verwalten. Wie bereits erwähnt, können Cloud Pages u. a. zum Erstellen von benutzerdefinierten Einstellungs-Centern verwendet werden. Die Einstellungs-Center können ihrerseits auf der Ebene des untergeordneten oder übergeordneten Geschäftsbereichs Daten aus darstellen/anzeigen und sogar Daten aus einer verbundenen Salesforce-Instanz abrufen und aktualisieren, und zwar mit AmpScript.

Während der Inhalt und die Assets, die zum Erstellen der Seite verwendet werden, freigegeben werden können, sind die Cloud Pages in ihrer ursprünglichen Form auf den Geschäftsbereich, in dem sie erstellt wurden, beschränkt und können nicht für andere Geschäftsbereiche freigegeben werden.

Markendarstellung

In der Einleitung haben wir kurz die Verwaltung mehrerer Marken mithilfe von Geschäftsbereichen angesprochen. Mithilfe von Geschäftsbereichen können die

Marketingfunktionen der verschiedenen Sparten, Abteilungen und Marken einer Organisation unabhängig voneinander unterteilt und verwaltet werden. Der Einsatz von Geschäftsbereichen ist lediglich ein wichtiger erster Schritt bei der Verwaltung des Marketings mehrerer Marken. Möglicherweise nehmen Abonnenten diese Marken erst wahr oder fühlen sich mit ihnen verbunden, wenn die Identität der einzelnen Marken in den E-Mail-Vorlagen, Bildern und den damit verbundenen Inhalten entsprechend wiedergegeben wird.

Nehmen wir z. B. eine Universität mit drei (3) verschiedenen Fakultäten, nämlich Ingenieurwesen, Wirtschaft und Handel. Diese Fakultäten agieren in den Bereichen Marketing und Kommunikation u. U. mit ihrem eigenen Branding und ihren eigenen Mitteilungen. Die Zielgruppe [bzw. die Gruppe der Studierenden] ist, was die einzelnen Marken anbelangt, recht heterogen, sodass die Marketingkommunikation, die Personalisierung und die Frequenz so angepasst werden sollten, dass sie den Bedürfnissen dieser Markenzielgruppen/-segmente entsprechen. Auch könnte eine Universität unter einem leicht abgewandelten Markennamen eine neue Online-Fakultät für erwachsene Studierende mit gänzlich neuen Bildungsangeboten einrichten. In solchen Fällen kann das Konzept der Geschäftsbereiche effektiv eingesetzt werden, um mehrere Kommunikationsroutinen unter einem Marketing Cloud-Account zu verwalten.

Der übergeordnete Geschäftsbereich steht in der Regel für das übergeordnete Unternehmen oder im vorliegenden Fall für die übergeordnete Universität, und jede unter dieser Entität zusammengefasste einzigartige Marke kann ihrem eigenen Geschäftsbereich zugeordnet und unabhängig vermarktet werden.

Überlegungen:

- Falls Bedarf daran besteht, allgemeine Marken-Assets wie z. B. E-Mail-Vorlagen oder Bilder zu verwalten oder zu steuern, kann dies im Rahmen der Content Builder-Freigabe erfolgen.
- Falls Abonentendaten oder sonstige Informationen über verschiedene Geschäftsbereiche hinweg freigegeben werden müssen, können hierfür die freigegebenen Ordner in der Datenerweiterung genutzt werden.
- Jeder Geschäftsbereich kann unter Verwendung des gewünschten Markenzeichens und der gewünschten Vorlagen sein eigenes maßgeschneidertes Abonnement-Center hosten, damit seine Abonnenten ihre Profile und Abonnements entsprechend verwalten können.
- Während es ggf. innerhalb einer Institution Gruppen gibt, die sich als vollkommen eigenständige Marke betrachten, ist das nicht immer auch die Sichtweise der Zielgruppe. Berücksichtigen Sie beim Einrichten neuer Geschäftsbereiche nicht nur die Erfahrungswerte Ihrer Endkunden, sondern auch die der internen Zielgruppen.

Benutzerbasis und -rollen

Wenn ein Benutzer über [verfügt](#), kann er Zugriff auf einen oder mehrere Geschäftsbereiche nehmen. Wenn verschiedene Gruppen von Benutzern jedoch unterschiedlichen Zugriff erhalten, kann dies sehr mühsam und komplex zu verwalten sein.

Überlegungen:

- Beschränken Sie die Anzahl der Benutzer auf Ebene des übergeordneten Geschäftsbereich auf -Administratoren, auf Teammitglieder, die Daten auf der übergeordneten Ebene sehen müssen (wie z. B. die zentrale Marketingabteilung), und auf jegliche Teams, die Inhalte erstellen, die für alle Geschäftsbereiche freigegeben werden (wie z. B die Markenverwaltung).
- Der Zugriff einzelner Marketingfachleute oder Mitarbeiter in der Technik, die für bestimmte Abteilungen arbeiten, muss auf den jeweiligen Geschäftsbereich beschränkt sein. Innerhalb dieses Geschäftsbereichs müssen sie den gewünschten Zugriff auf die verschiedenen Tools und Daten haben.
- Wenn eine einzelne Person, wie z. B. ein Marketingspezialist, mit mehr als nur einer Abteilung zu tun hat, kann er Zugriff auf mehr als nur diesen einen Geschäftsbereich erhalten. Dies sollte jedoch als Ausnahme behandelt und nicht zur Norm werden.
- Soweit es möglich ist, müssen die Rollen innerhalb dieser einzelnen Geschäftsbereiche standardisiert werden. Dies ist eine ganz besonders große Herausforderung, wenn die verschiedenen Geschäftsbereiche unterschiedliche Unternehmen mit sehr unterschiedlichen Organisationsstrukturen repräsentieren. ermöglicht das Erstellen benutzerdefinierter Rollen auf jeder Geschäftsbereichsebene. Dies kann jedoch leicht zu einer administrativen Belastung werden, wenn es nicht ordnungsgemäß gehandhabt wird. Es hat sich bewährt, Rollen über alle von einem übergeordneten Unternehmen unterstützte Geschäftsbereiche hinweg zu standardisieren.
- Das Erstellen benutzerdefinierter Rollen ist ein manueller Prozess, und es gibt keine Möglichkeit, benutzerdefinierte Rollen von einem Geschäftsbereich in einen anderen zu exportieren. Das kann schwierig zu handhaben sein, wenn ein übergeordneter Bereich eine Reihe von untergeordneten Bereichen hat, und jeder untergeordnete Bereich benutzerdefinierte Rollen braucht.

Zusätzliche Informationen

- [Geschäftsbereiche in](#)
- [Dezentrales -Marketing](#)

**Note**

Danke an Rebecca Schults Robrahn für ihren Beitrag zu diesem Artikel. Rebecca Schults Robrahn ist Marketing Cloud-Beraterin bei Accenture mit Sitz in den USA. Sie arbeitet landesweit für Kunden aus dem Hochschulbereich und entwirft, implementiert und unterstützt Strategien für deren Marketing Cloud-Instanz und ihre Integration in andere Salesforce-Technologien.

Lizenzinformationen zu Marketing Cloud Engagement for Industries

Salesforce for Nonprofits bietet Marketing Cloud Engagement for Industries (MCNGO) mit einem ausgewogenen Verhältnis von Preis und Features an. Unser Ziel ist es, Marketing Cloud möglichst vielen gemeinnützigen Organisationen anzubieten. Die MCNGO-Edition entspricht in Features und Funktionen weitgehend der Marketing Cloud Pro-Edition, mit folgenden Ausnahmen:

Element	Pro-Edition gesamt	MCNGO-Edition gesamt
API-Aufrufe	2.000.000	100.000
Automatisierungen	15.000	10.000
Kontakte	15.000	10.000
Datenspeicherung	15	5
Super Messages	2.500.000	750.000
Benutzer	15	5

**Note**

Wenn Sie einen dieser Grenzwerte heraufsetzen müssen, wenden Sie sich an Ihren Kundenbetreuer.

Weitere Informationen zu Marketing Cloud-Editionen erfahren Sie unter [How to Select the Right Marketing Cloud Edition](#) (Wahl der richtigen Marketing Cloud-Edition).

Marketing Cloud Engagement for Industries und Übersetzung

Häufig gestellte Fragen

Wie oft werden die Salesforce.org-Produkte lokalisiert?

Wir lokalisieren die Beschriftungen und Texte in unseren Produkten im Rahmen jeder größeren Jahreszeitenversion.

In welche Sprachen erfolgt die Lokalisierung?

Salesforce.org führt die Lokalisierung paketweise, nicht produktweise durch, daher unterscheiden sich die Sprachen. Mehr dazu finden Sie unter [Verfügbare Sprachen](#). Salesforce bietet drei Stufen der Sprachunterstützung: vollständig unterstützte Sprachen, Endbenutzersprachen und plattformspezifische Sprachen. Weitere Informationen dazu finden Sie unter [Unterstützte Sprachen](#) in der Salesforce-Hilfe.

Wird die Produktdokumentation lokalisiert?

Wir lokalisieren derzeit die Dokumentation für diese Produkte: Accounting Subledger, Fall-Management, Education Data Architecture (EDA), Grants Management, Insights Platform Data Integrity, Marketing Cloud for Nonprofits, Nonprofit Success Pack (NPSP), Outbound Funds Module, Program Management Module (PMM) und Student Success Hub (SSH). Details dazu finden Sie unter [Verfügbare Sprachen](#). Eine Liste aller Links zu Dokumentation finden Sie unter [Lokalisierte Dokumentation](#).

Ich habe einen Fehler oder eine Auslassung in einer Übersetzung bemerkt. Wo kann ich das melden?

Bitte beachten Sie, dass wir die Übersetzungen nur für Hauptversionen aktualisieren, sodass sie nach kleineren Releases möglicherweise nicht mehr synchron sind. Wenn Sie einen Fehler melden möchten, [erstellen Sie einen Fall](#), dessen Thema Sie auf `setup` und `sicherheit` und dessen Kategorie Sie auf `Globalisierung` und `Lokalisierung` festlegen.

Lassen sich Übersetzungen überschreiben?

Absolut. Sie können die Übersetzungsworkbench verwenden, um Übersetzungen zu überschreiben. Weitere Informationen dazu finden Sie unter [Übersetzungsworkbench](#) in der Salesforce-Hilfe.

Welcher Unterschied besteht zwischen Sprache und Gebietsschema?

In Salesforce finden Sie sowohl Einstellungen für das Gebietsschema als auch für die Sprache. Das Gebietsschema bestimmt die Anzeigeformate von Datum und Uhrzeit, von Adressen, Telefonnummern sowie Kommas und Punkten in Zahlen. Die Sprache bestimmt die Sprache, in der Objekte, Felder, Einstellungen und Text der Benutzeroberfläche angezeigt werden.

Akzeptieren Sie Übersetzungen aus der Community?

Zwar sind viele unserer Produkte Open Source, wir akzeptieren zurzeit aber keine GitHub-Pull-Anforderungen für Lokalisierungsbeiträge. Der Lokalisierungsprozess erfordert ein Maß an Wartung, das für Community-Mitwirkende weder realistisch noch nachhaltig ist. Daher verlassen wir uns auf unsere eigenen Lokalisierungsprogramme, um zeitnah qualitativ hochwertige Übersetzungen zugänglich zu machen.

Verfügbare Sprachen

Salesforce.org bietet Übersetzungen in diese Sprachen. Wenn Sie eine der unterstützten Sprachen während des Benutzer-Setups (oder des organisationsweiten Setups) auswählen, werden Objekte, Felder, Einstellungen und Text der Benutzeroberfläche in und Marketing Cloud for Nonprofits in der betreffenden Sprache angezeigt.

Marketing Cloud Engagement for Nonprofits

Sprache	Benutzeroberfläche	Dokumentation
Niederländisch	√	√
Englisch (Vereinigtes Königreich)	√	√
Französisch	√	√
Deutsch	√	√
Japanisch	√	
Portugiesisch (Brasilien)	√	√
Spanisch	√	



Note

Wenn wir Ihre bevorzugte Sprache nicht unterstützen, können Sie Ihre Organisation lokalisieren, um diese Sprache für Ihre globalen Benutzer zu aktivieren. Eine Möglichkeit ist die Verwendung der Übersetzungsworkbench zum Übersetzen Ihrer Textanpassungen und zum Überschreiben von Bezeichnungen und Übersetzungen aus verwalteten Paketen. Sie können alles übersetzen, von benutzerdefinierten Auswahllistenwerten bis zu benutzerdefinierten Feldern. Weitere Informationen finden Sie unter [Hinzufügen von übersetzten Sprachen und Übersetzern](#) und [Übersetzen benutzerdefinierter Beschriftungen](#).

Lokalisierte Dokumentation

Verwenden Sie diese Links für den Zugriff auf die lokalisierte Dokumentation für jede verfügbare Sprache.

Marketing Cloud Engagement for Nonprofits

- [Niederländisch](#)
- [Englisch \(Vereinigtes Königreich\)](#)
- [Französisch](#)
- [Deutsch](#)

- [Portugiesisch \(Brasilien\)](#)

Aktivieren von Sprachen

Wir empfehlen Ihnen, die folgenden Schritte auszuführen, um eine Sprache für die Verwendung in Marketing Cloud for Nonprofits zu aktivieren:

1. Bevor Sie übersetzte Sprachen verwenden, müssen Sie die Translation Workbench im Setup aktivieren. Informationen dazu finden Sie unter [Aktivieren und Deaktivieren der Übersetzungsworkbench](#).
2. Wenn Sie eine nur für die Plattform verfügbare Sprache aktivieren:
 1. Suchen Sie in Setup **Plattformspezifische Sprachen aktivieren**, und wählen Sie es aus.
 2. Verschieben Sie die gewünschte Sprache in die Liste "Angezeigte Sprachen".
 3. Speichern Sie Ihre Änderungen.

Problembehandlung von Marketing Cloud Engagement for Industries

Beheben Sie Fehler und Konfigurationsprobleme in Marketing Cloud Engagement for Industries.

Beheben von Fehlern auf der Seite "Erste Schritte"

Wenn Sie beim Durcharbeiten der Seite "Erste Schritte" für Marketing Cloud Engagement for Industries auf Fehler treffen, vergewissern Sie sich, dass die folgenden Punkte zutreffen:

- Sie verfügen über die erforderlichen Systemberechtigungen.
- Sie haben die notwendigen Schritte im Prozess ausgeführt.

Die Seite "Erste Schritte" von Marketing Cloud Engagement for Industries folgt dem Modell des Moduls [Marketing Cloud Connect-Setup](#) in Trailhead. Zum Beheben von Problemen, die auf der Seite "Erste Schritte" auftreten, folgen Sie den Anweisungen im Trailhead-Modul.

Synchronisieren von Datenerweiterungen

Sie erstellen eine synchronisierte Datenerweiterung im Rahmen des Workflows **Erste Schritte**, um den Datenfluss von CRM zu Marketing Cloud zu ermöglichen.

Wenn Sie Ressourcen bereitstellen, ohne die synchronisierten Datenerweiterungen einzurichten, werden die Ressourcen bereitgestellt, nicht jedoch die SQL-Abfrageautomatisierungen. Etwa 10 Minuten nach der Bereitstellung wird eine Fehlermeldung angezeigt, die auf einen Datenfehler hinweist.

[Synchronisieren Ihrer Salesforce-Daten mit Marketing Cloud](#) vor der Bereitstellung von Ressourcen.

Aktualisieren der Farben von E-Mail-Ressourcen

Sie können Ressourcen mit dem Branding Ihrer Organisation anpassen, bevor Sie sie auf der Seite "Erste Schritte" bereitstellen. So ändern Sie die Designfarbe für eine E-Mail-Ressource nach der Bereitstellung:

1. Melden Sie sich bei Marketing Cloud an.
2. Navigieren Sie zu **E-Mail-Studio > E-Mail**.
3. Klicken Sie auf **Inhalt**.
4. Wählen Sie eine Ressource zur Bearbeitung aus. Achten Sie darauf, eine Ressource auszuwählen, deren Typ "Vorlage" und nicht "Vorlagenbasierte E-Mail" lautet.
5. Klicken Sie auf **Bearbeiten** und dann auf **Inhalt bearbeiten**.
6. Klicken Sie auf **Codeansicht**.
7. Suchen Sie die AMPscript-Zeile, in der die Designfarbe festgelegt ist.

Beispiel: `SET @companyColor = TreatAsContent('#000000')`

Hier lautet der Farbcode #000000.

8. Geben Sie einen neuen Farbcode ein.
9. Speichern Sie Ihre Änderungen.



Note

Die Aktualisierung der Designfarbe ist beim Anzeigen der Ressource nicht sichtbar. Sie sehen die aktualisierte Farbe, wenn Sie eine E-Mail in der Vorschau anzeigen und versenden.

So aktualisieren Sie vorhandene E-Mails, die eine Vorlage verwenden, bei der Sie die Designfarbe aktualisiert haben:

1. Navigieren Sie zu **E-Mail-Studio > E-Mail**.
2. Wählen Sie eine E-Mail zur Bearbeitung aus.
3. Klicken Sie auf **Bearbeiten** und dann auf **Eigenschaften bearbeiten**.
4. Suchen Sie die Warnmeldung "Vorlage geändert", und klicken Sie auf **E-Mail jetzt aktualisieren**.
5. Klicken Sie auf **Weiter**, und speichern Sie Ihre Änderungen.

Benötigen Sie weitere Hilfe?

Treten Sie der [Trailblazer Community](#) bei, und bitten Sie um Hilfe. In dieser Online-Community können sich Benutzer mit anderen Trailblazer-Teilnehmern in Verbindung setzen, um Ideen auszutauschen und um Hilfe zu bitten.

Sollte dies Ihre Probleme nicht lösen, wenden Sie sich an den Salesforce Support.

Siehe auch:

- [Trailhead: Marketing Cloud Connect-Setup](#)
- [Marketing Cloud-Anleitung zur Problembehandlung](#)

Integration

Synchronisieren Ihrer Salesforce-Daten mit Marketing Cloud

Nutzen Sie Marketing Cloud Engagement for Industries optimal, indem Sie Ihre CRM-Daten mit Marketing Cloud synchronisieren.

Übersicht

Synchronisieren Sie Ihre CRM-Daten mit Marketing Cloud, um das Potenzial von Marketing Cloud Engagement for Industries voll auszuschöpfen.

Hier folgt eine allgemeine Zusammenfassung der Schritte zur Datensynchronisierung:

1. Erstellen Sie eine synchronisierte Datenquelle, um Marketing Cloud regelmäßig Kontaktdaten aus Salesforce automatisch hinzuzufügen.
2. Führen Sie mithilfe von Automation Studio eine Datenabfrage aus, um Ihre Datenerweiterungen regelmäßig mit Daten aufzufüllen.

**Note**

Führen Sie diese Schritte zusammen mit Ihrem Marketing Cloud-Administrator durch.

Erstellen einer synchronisierten Datenquelle

Eine synchronisierte Datenquelle fügt von Ihnen definierte Salesforce-Daten automatisch zu Marketing Cloud hinzu. Erstellen Sie eine synchronisierte Datenquelle, die Marketing Cloud aktualisierte und neue Kontaktdaten aus Salesforce hinzufügt, damit Sie immer über die aktuellsten Informationen für Ihre Marketingmaßnahmen verfügen.

So erstellen Sie eine synchronisierte Datenquelle für Kontakte:

1. Melden Sie sich bei Marketing Cloud an.
2. Klicken Sie unter "Audience Builder" (Zielgruppengenerator) auf **Kontaktgenerator**.
3. Klicken Sie auf **Datenquellen**.
4. Klicken Sie auf **Synchronisiert**.
5. Klicken Sie auf die Kachel "Verfügbare Datenquelle".
6. Klicken Sie auf **+ Neues Objekt einrichten**.
7. Suchen Sie die Kontaktkachel, und klicken Sie auf die Schaltfläche **Synchronisieren** für diese Kachel.
8. Wählen Sie die Felder für die Synchronisierung aus. Salesforce for Nonprofits-Benutzer wählen die folgenden Felder aus:
 - a. Vorname
 - b. Nachname
 - c. Postanschrift Straße
 - d. Postanschrift Stadt
 - e. Postanschrift Bundesstaat/Provinz
 - f. Postanschrift PLZ
 - g. npo02__FirstCloseDate__c
 - h. npo02__LargestAmount__c
 - i. npo02__LastOppAmount__c
 - j. npo02__LastCloseDate__c

**Note**

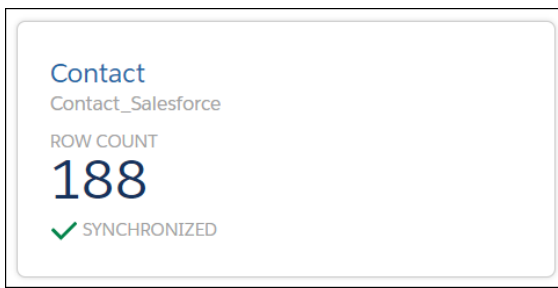
Einige Pflichtfelder sind bereits für Sie ausgewählt, wie etwa "Id", "Email" und "HasOptedOutOfEmail".

- k. npo02__NumberOfClosedOpps__c
 - l. npo02__TotalOppAmount__c
9. Klicken Sie auf **Weiter**.
 10. Wählen Sie in der Datensatzsammlung aus, wie die synchronisierten Daten gefiltert werden sollen. Beachten Sie die Nutzungsgrenzen der Marketing Cloud, und filtern Sie Ihre Daten entsprechend. Wenden Sie sich an Ihren Kundenbetreuer, wenn Sie

Fragen haben oder Ihre Nutzung erhöhen müssen Mehr erfahren Sie unter [Wie finde ich meinen Salesforce.org-Kundenbetreuer?](#)

11. Wählen Sie unter "Poll Schedule" (Abrufzeitplan) aus, wie häufig Sie Ihre Daten synchronisieren möchten. Wir empfehlen alle **15 Minuten**.
12. Klicken Sie auf **Speichern und synchronisieren**.
13. Salesforce for Nonprofits-Benutzer sollten die Schritte 6–12 für das Objekt "Wiederkehrende Spende" wiederholen. Synchronisieren Sie das Feld "Nächstes Spendendatum" mit npe03__Next_Payment_Date__c.

Je nach Anzahl der Datensätze kann der Synchronisierungsvorgang mehrere Minuten dauern. Der Synchronisierungsvorgang ist erfolgreich, wenn Sie eine Kachel für jede der synchronisierten Entitäten sehen, die eine Zeilenanzahl und den Status "Synchronisiert" enthält. Hier sehen Sie ein Beispiel der Kachel für die synchronisierte Entität "Kontakt".



Note

Die Datensynchronisierung von Salesforce zu Marketing Cloud erfolgt in einer Richtung. Mit anderen Worten: Änderungen, die Sie in Marketing Cloud an Ihren Kontaktdaten vornehmen, werden nicht an Salesforce zurück gesendet.

Siehe auch: [Erstellen von synchronisierten Datenquellen im Kontaktgenerator](#)

Auffüllen von Datenerweiterungen mit Automation Studio

Verwenden Sie Automation Studio, um Ihre Datenerweiterung automatisch zu aktualisieren, wenn Ihre Datenquelle neue Daten aus Salesforce empfängt. Wir haben einige Automatisierungen für Sie erstellt, aber Sie müssen sie ausführen, um die Daten abzurufen. Dies sind die Salesforce for Nonprofits-Automatisierungen:

- Automatisierung für wiederkehrende Spender
- Automatisierung für allgemeine Danksagung
- Automatisierung für dringende Aufrufe
- Automatisierung für allgemeine Newsletter für Spender

- Automatisierung für baldiges Aktionsende
 - Automatisierung der Begrüßungsreihe
1. Melden Sie sich bei Marketing Cloud an.
 2. Klicken Sie unter Journey Builder auf **Automation Studio**.
 3. Navigieren Sie zu **Meine Automatisierungen**.
 4. Öffnen Sie eine Automatisierung, und klicken Sie auf **Ausführen**.
 5. Klicken Sie im nächsten Fenster auf **Jetzt ausführen**.
 6. Wiederholen Sie den Vorgang, bis Sie alle sechs Automatisierungen ausgeführt haben.

**Tipp**

Legen Sie die tägliche oder wöchentliche planmäßige Ausführung dieses Vorgangs fest, abhängig davon, wie häufig Sie E-Mails senden, damit Sie immer über die aktuellsten Daten verfügen.