

Was ist Marketing Automation?

Von Prof. Dr. Uwe Hannig

Die Digitalisierung erreicht nun auch in Deutschland Marketing und Vertrieb. Im Gegensatz zu den USA oder Japan hat man hierzulande zunächst mit der Digitalisierung der Supply Chain begonnen, da in der Logistik unternehmensübergreifende Prozesse dominieren und deshalb ein durchgehender Datenstrom eine erhebliche Erleichterung der Arbeit darstellt. Zurzeit ist Produktion 4.0 in vollem Gang. Im finalen Schritt rückt jetzt endlich auch der Absatzbereich in den Mittelpunkt des Interesses.

Entsprechend hinkt Deutschland bei der Marketing Automation augenblicklich um mehrere Jahre den USA und auch Großbritannien hinterher. Der deutsche Markt ist für etliche der großen amerikanischen Anbieter von Marketingautomationslösungen zurzeit so uninteressant, dass sie hier noch nicht einmal eine eigene Vertriebsrepräsentanz haben, sondern den Markt überhaupt nicht oder nur von Großbritannien aus bearbeiten. Das hat Folgen, wie die vom Institut für Sales und Marketing Automation in Kooperation mit der B2B-Agentur wob durchgeführte Studie zeigt, an der sich 220 deutsche Unternehmen beteiligt haben.

Ein wesentlicher Grund für die Zurückhaltung der einheimischen Unternehmen ist das von Dichtl, Meffert und Raffée geprägte Verständnis von Marketing als Führungskonzeption, d. h. als geistige Grundhaltung bzw. Maxime. Vor diesem Hintergrund ist eine Automatisierung für viele Marketingverantwortliche, insbesondere aus dem Mittelstand, oftmals nur schwer vorstellbar. Der weltweit bekannteste Marketingprofessor, Philip Kotler, der gerne als Vater des modernen Marketing bezeichnet, betrachtet Marketing hingegen schon immer als Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen. Diese Marketingsicht und die größere Affinität gegenüber der datengetriebenen und leistungsorientierten Marketingsteuerung führten frühzeitig zu einer hohen Bereitschaft in den angloamerikanischen Unternehmen, die Automatisierung in Marketing und Vertrieb voranzutreiben.

In Deutschland hat man die Deutungshoheit über den Begriff Marketing Automation den oftmals aus dem Email-Marketing stammenden Anbietern von Marketingautomationssoftware überlassen. Deren Sicht von der Dinge war natürlich von ihrem eigenen Angebot geprägt. Gerne bezeichneten sie Marketing Automation deshalb als Software, die genau das macht, was ihr Produkt konnte, z. B. das Lead Management unterstützen. Das greift natürlich zu kurz.

Wer nach der Bedeutung von Automation sucht, landet schnell bei Automatisierung. Weitere Synonyme für den bei der Marketing Automation der Einfachheit halber aus dem Englischen übernommenen Begriff sind im Deutschen Automatisierung und Mechanisierung. Laut Duden führt die Automatisierung zur Automation. Diese ist ein „durch Automatisierung erreichter Zustand der modernen Entwicklung, der durch den Einsatz weitgehend bedienungsfreier Arbeitssysteme gekennzeichnet ist“. Da in der Marketing Automation die der Rolle Mechanik die Software übernimmt, ist die zweite Bedeutungsfestlegung des Dudens als „zusammenfassende Programmierung wiederkehrender Abläufe“ für unsere Zwecke besser geeignet.

Im Gegensatz zum Duden unterscheidet das deutsche Wikipedia nicht zwischen Automation und Automatisierung, weshalb man bei der Eingabe von „Automation“ direkt bei „Automatisierung“ landet. Wie in Deutschland üblich, gibt es hierfür vom Deutschen Institut für Normung eine Definition. Nach DIN V 19233 ist unter Automatisierung „Das Ausrüsten einer Einrichtung, so dass sie ganz oder teilweise ohne Mitwirkung des Menschen bestimmungsgemäß arbeitet.“ zu verstehen. Weiterhin findet man in Wikipedia zwei weitere konstituierende Merkmale von Automatisierung: „die mit Hilfe von Maschinen realisierte Übertragung von Arbeit vom Menschen auf Automaten ...“ und „die Zusammenfassung von wiederkehrenden Funktionsabläufe in der elektronischen Datenverarbeitung ...“. Es werden also sich wiederholende Aufgaben von technischen Systemen durchgeführt. Die Einschränkung „wiederkehrend“ wird mit den zunehmenden Fortschritten bei der künstlichen Intelligenz in absehbarer Zukunft gestrichen werden können. Doch soweit ist es im Augenblick noch nicht.

Beim Transfer dieses Begriffsverständnisses auf die Marketing Automation ist klar, dass es sich um wiederkehrende Aufgaben des Marketing handeln muss. Damit steht auch fest, dass alle Definitionen, die auf die Kommunikation oder das Lead Management abstellen, zu eng gefasst sind. Selbstverständlich kann eine Software unter Berücksichtigung von Vorgaben, z. B. der Erreichung eines bestimmten Auslastungsgrads eines Flugzeugs oder Hotels, Preise ändern oder Sonderangebote zurückziehen. Ebenso können die während der laufenden Produktion anfallenden Nutzungsdaten einer Maschine in Echtzeit ausgewertet und in das Lastenheft für die Entwicklung einer Variante der Maschine beispielsweise für Entwicklungsländer oder eine bestimmte Branche übertragen werden. Natürlich kann ein Expertensystem auch jederzeit Priorisierungen von Standorten für die Eröffnung eines neuen Outlets oder die Ausdünnung des Netzes an Bankfilialen vornehmen. Somit sind alle Aktionsinstrumente des Marketing betroffen.

Vor diesem Hintergrund definiert das Institut für Sales und Marketing Automation (IFSMA) **Marketing Automation** als die **IT-gestützte Durchführung wiederkehrender Marketingaufgaben mit dem Ziel, die Effizienz von Marketingprozessen und die Effektivität von Marketingentscheidungen zu steigern.**

Sales Automation wird analog definiert als **IT-gestützte Durchführung wiederkehrender Vertriebsaufgaben mit dem Ziel, die Effizienz von Vertriebsprozessen und die Effektivität von Vertriebsentscheidungen zu steigern.**

Wichtig ist, dass es bei dieser Definition im Gegensatz zu der üblichen Sicht der Amerikaner, die nur auf die Verbesserung der Effizienz abstellen, auch eine qualitative Dimension gibt. Ziel der Marketing Automation ist somit nicht nur die Verbesserung der Input/Output-Relation, sondern auch der Wirksamkeit der durchgeführten Maßnahmen.

Das Einigen auf ein gemeinsames Begriffsverständnis ist wesentlich für den Durchbruch einer Innovation am Markt. Das gilt auch für die Marketing Automation, die im Deutschen eigentlich als Marketingautomation zusammengeschieden gehört.