

Interview Marketing & Vertrieb

Marketing Automation Insights für den B2B-Bereich

13.03.18 | Autor / Redakteur: Tony Vormelcher / [Georgina Bott](#)

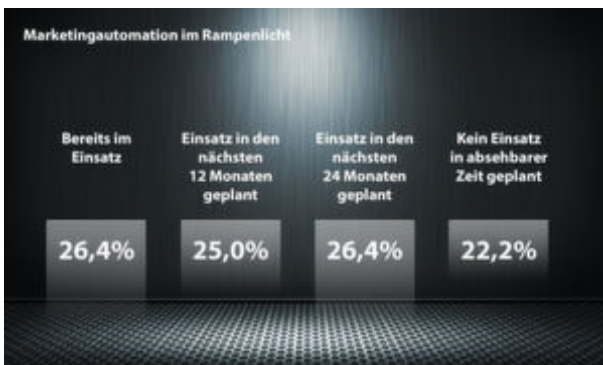


Beziehungsarbeit: Ein Marketing Automation System kann einer Studie zufolge unter anderem das Zusammenwirken von Marketing und Vertrieb effektiver gestalten. (Bild: PhuShutter / Shutterstock.com)

In Teil drei der Serie „Gestern Trend – heute State of the Art“ spricht Prof. Dr. Uwe Hannig, Leiter des IFSMA, im Interview über Erwartungen an Marketing Automation Systeme, messbare Ergebnisse und die Zukunft der Technologie in deutschen B2B-Unternehmen.

Herr Professor Dr. Hannig, in den vergangenen zwei Jahren wurde viel über Marketing Automation gesprochen. Wird hier aktuell noch mehr geredet als gehandelt?

Uwe Hannig: Den Eindruck könnte man tatsächlich haben, wenn man nur die produktiv arbeitenden Systeme betrachtet. Aber es bewegt sich etwas in den deutschen Unternehmen, wie unsere gerade fertiggestellte Studie zum Stand der Marketing Automation in B2B-Unternehmen belegt. Insgesamt nahmen 297 Unternehmen aus Deutschland und 103 aus der Schweiz an der Online-Befragung teil, die damit die größte jemals in Europa durchgeführte empirische Untersuchung zu Marketing Automation ist.



Marketing Automation erfreut sich steigender Beliebtheit: Laut einer Studie wollen weniger als ein Viertel der befragten Unternehmen kein MAS einführen. (Bild: IFSMA)

Als Ergebnis kann man festhalten: Die Einstellung zur Automatisierung des Marketings hat sich in den letzten zwölf Monaten in Deutschland stark gewandelt. Denn im Jahresvergleich ist die Bereitschaft für den Einsatz eines Marketing Automation Systems (MAS) deutlich gestiegen. 51 Prozent der befragten Unternehmen wollen diesen Schritt in den nächsten 24 Monaten gehen – im Jahr zuvor waren es noch 28 Prozent. Auch die Zahl der MAS-Verweigerer hat sich in diesem Zeitraum

nahezu halbiert. Gemäß der Erkenntnis des Philosophen Ernst Bloch, wonach das Denken dem Tun vorausgeht, ist dies ein gutes Zeichen.

Wie hoch ist die Anwendungsquote von Marketing-Automation im B2B-Bereich?

Der Anteil der B2B-Unternehmen, die bereits ein MAS einsetzen, liegt bei den an der Studie beteiligten B2B-Firmen in Deutschland auch 2017 noch unter 30 Prozent; bei Unternehmen aus der Industrie sind es sogar nur 16 Prozent. Am häufigsten findet man ein MAS in reinen B2B-Dienstleistungsunternehmen.

Die Ergebnisse zum MAS-Einsatz sind zwar nicht für alle Unternehmen repräsentativ, weil bei Online-Befragungen zum Einsatz innovativer Methoden und Technologien in der Regel von einer Positivverzerrung der Ergebnisse auszugehen ist. Aber sie sind durchaus aussagekräftig für den B2B-Sektor. Es lassen sich zumindest Tendenzaussagen zur Entwicklung treffen, obwohl nicht die gleichen Unternehmen wie 2016 befragt wurden, ihre Struktur aber vergleichbar ist.



Was versprechen sich B2B-Anwender von einer Marketing Automation-Lösung?

Mit dem Einsatz eines MAS verknüpfen Unternehmen natürlich Erwartungen. An erster Stelle stehen bei der Entscheidung für ein MAS die Verbesserung des Lead Managements und die Automatisierung von Marketingprozessen. Den größten Sprung in der wahrgenommenen Bedeutung machte im Vergleich zum Vorjahr die Verbesserung der Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb. Die Nutzer erhalten anscheinend

Die Erwartungen an ein Marketing Automation System sind hoch: Im Fokus stehen Lead Management und Marketingprozesse – rasant auf dem Vormarsch ist jedoch der Wunsch, die Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb zu fördern. (Bild: IFSMA)

auch, was sie sich von der Einführung eines MAS versprochen haben. Kein einziges Unternehmen war mit dem Grad der Zielerreichung unzufrieden, was ein außergewöhnlich guter Wert ist beim Einsatz von IT. Und drei Viertel sind sogar „zufrieden“ oder „sehr zufrieden“.

Wo zeigt Marketing Automation bei B2B-Unternehmen die größten Effekte?

Mit Abstand am häufigsten wird das MAS laut Studie für den E-Mail-Versand eingesetzt. Danach folgen mit der Automatisierung des Lead-Management-Prozesses,

der Anbindung an die eigene Website und der Einrichtung von Landing Pages weitere Standardfunktionen. Komplexere Funktionalitäten wie das Scoring und Targeting werden in der Mehrzahl der Unternehmen dagegen nicht regelmäßig verwendet. Große Zufriedenheit besteht übrigens hinsichtlich der verwendeten Systeme. Die erzielten Verbesserungseffekte scheinen also deutlich spürbar zu sein.

Marketer stehen am besten da, wenn sie ihr Handeln belegen können. Sind die Effekte von Marketing Automation messbar?

Am häufigsten wird zur Erfolgsmessung die Conversion Rate herangezogen. Auf Platz zwei folgen gemeinsam mit den Klickraten die generierten Leads, die im letzten Jahr noch die Rangliste anführten. Deutlich an Bedeutung verloren hat der Webtraffic, während die Abschlussrate von immer mehr Unternehmen verfolgt wird. Für Industrieunternehmen sind die Marketing und Sales Qualified Leads von überdurchschnittlicher Bedeutung. Grundsätzlich gilt: Gemessen wird das, was leicht zu messen ist. Ein MAS wirkt sich im Übrigen auch auf die Beziehung zwischen Marketing und Vertrieb aus. Wie im Vorjahr bestätigen drei Viertel der Studienteilnehmer, dass die Zusammenarbeit zwischen beiden Abteilungen effektiver geworden sei.

Folgt Marketing Automation bei B2B-Unternehmen anderen Voraussetzungen als im B2C-Sektor?

Im B2B-Sektor kommt dem gerade angesprochenen Zusammenspiel von Marketing- und Vertriebsmitarbeitern eine deutlich höhere Bedeutung zu als im B2C-Sektor, in welchem der reine Online-Vertrieb schon deutlich weiter fortgeschritten ist. Die zentrale Frage bei der Automation des Kundengewinnungsprozesses in B2B-Unternehmen ist, wie weit das Marketing die Leads qualifizieren muss, damit der Vertrieb sie akzeptiert und erfolgreich weiter bearbeiten kann.

Viele CRM-Systeme enthalten bereits Automatisierungskomponenten – benötigt man zwingend eine Marketing-Automation-Software neben dem CRM System?



In zwei Jahren wird in nahezu jedem B2B-Unternehmen ein CRM-System eingesetzt werden. Erfreulich ist, dass immer mehr Marketingmitarbeiter das CRM-System nutzen und damit zumindest hier die gleiche Datenbasis verwenden. Bei der Implementierung eines MAS sind dessen Verknüpfung mit dem CRM-System sowie die Zusammenführung unterschiedlicher

zusammengefasst. (Bild: ByteConsult)

Datenbestände heute noch ganz wichtige Themen.

Allerdings wird sich die Frage „CRM und/oder MAS“ in Zukunft so nicht mehr stellen. Die Marketing Cloud als Plattform für digitales Marketing bietet ebenso Werkzeuge für das Customer Relationship Management wie Apps und Tools für das E-Mail-Marketing, das Lead und Campaign Management, die Zielgruppenermittlung und Marketing Analytics etc. Anwender wählen aus der Angebotswolke schon bald keine Produkte mehr aus, sondern Funktionalitäten und Lösungen, die sie für ihre Arbeit benötigen.

* Das Interview führte Tony Vormelcher, Berater und Projektmanager bei ByteConsult.



Prof. Dr. Uwe Hannig ist wissenschaftlicher Leiter des Instituts für Sales und Marketing Automation (IFSMA). (Bild: Prof. Dr. Uwe Hannig)



Tony Vormelcher ist Berater und Projektmanager bei ByteConsult. (Bild: ByteConsult)

Über den Interviewpartner

[Prof. Dr. Uwe Hannig](#) ist wissenschaftlicher Leiter des Instituts für Sales und Marketing Automation (IFSMA). Der Professor für Information and Performance Management

an der Hochschule Ludwigshafen verfügt über langjährige Erfahrungen in Marketing und Vertrieb in Theorie und Praxis.

Das IFSMA hat sich zum Ziel gesetzt, den Weg für Sales und Marketing Automation in Deutschland zu ebnen. Es beobachtet den Markt, fördert den Erfahrungsaustausch sowie Wissenstransfer auf Fachveranstaltungen und kümmert sich um die Ausbildung von Spezialisten. Die Intention dabei ist die Verbesserung von Effizienz und Effektivität in Marketing und Vertrieb mit Hilfe wissenschaftlicher und praxisrelevanter Methoden, Instrumente und Systeme.

Über den Autor

Tony Vormelcher ist Berater und Projektmanager bei ByteConsult. Seine besonderen Kompetenzfelder liegen bei den Themen CRM-Strategie & -Integration sowie der strategischen Kommunikation, insbesondere im Bereich von Change-Prozessen innerhalb von Vertriebsorganisationen.

Über Byteconsult

Das optimale Zusammenspiel von Marketing und Informationstechnologie ist essenziell für Markterfolg, Rendite und Wachstum jedes Unternehmens. Die [ByteConsult GmbH](#) stellt konstruktive Verbindungen zwischen beiden Bereichen her und vereint als erfolgreiches Beratungsunternehmen die Kompetenzen erfahrener Marketing-, IT- und Kommunikations-Experten.

Copyright ©2018- Vogel Business Media

Dieser Beitrag ist urheberrechtlich geschützt.
Sie wollen ihn für Ihre Zwecke verwenden?
Infos finden Sie unter www.mycontentfactory.de.

Dieses PDF wurde Ihnen bereitgestellt von <http://www.marconomy.de>



Tony Vormelcher ist Berater und Projektmanager bei ByteConsult. (ByteConsult)

Marketingautomation im Rampenlicht

Bereits im Einsatz

26,4%

Einsatz in den nächsten 12 Monaten geplant

25,0%

Einsatz in den nächsten 24 Monaten geplant

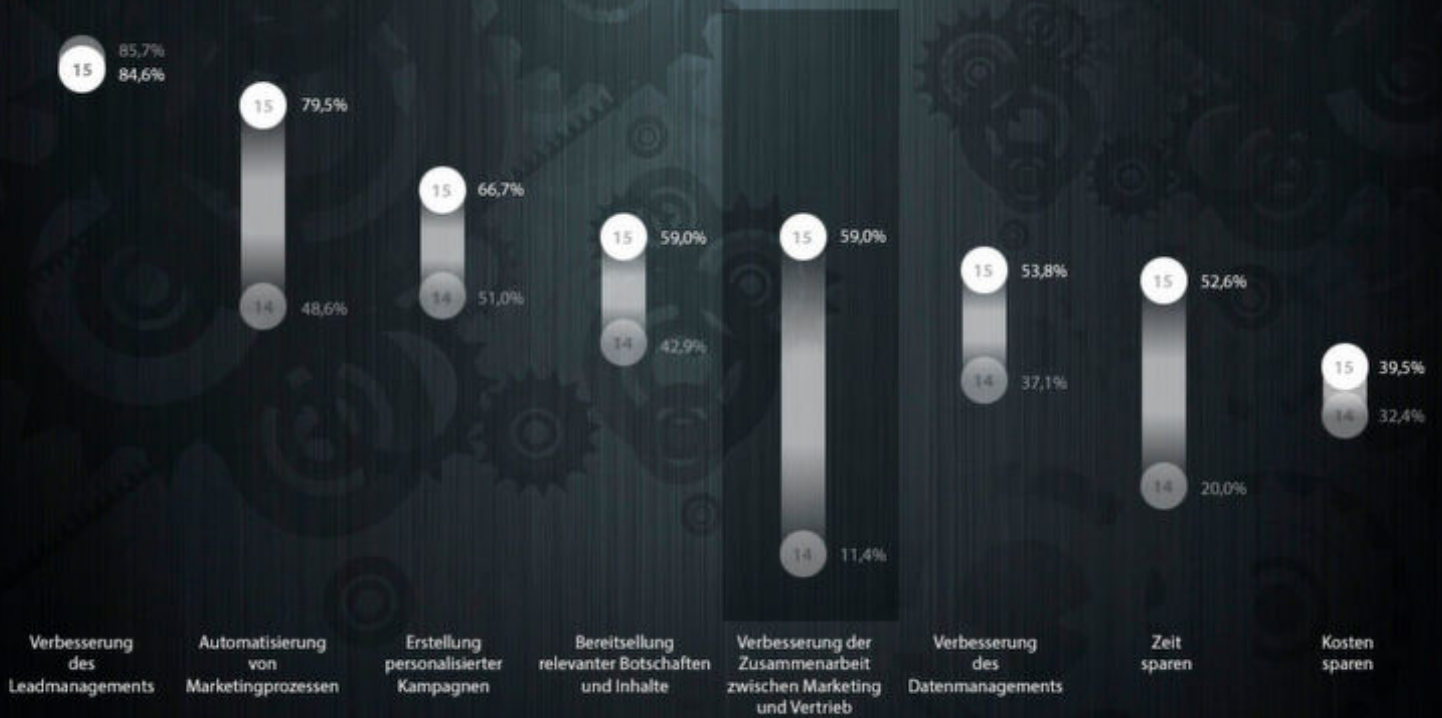
26,4%

Kein Einsatz in absehbarer Zeit geplant

22,2%

Marketing Automation erfreut sich steigender Beliebtheit: Laut einer Studie wollen weniger als ein Viertel der befragten Unternehmen kein MAS einführen. (IFSMA)

Hoffnungsträger Marketingautomation, Vergleich Deutschland 2014/2015



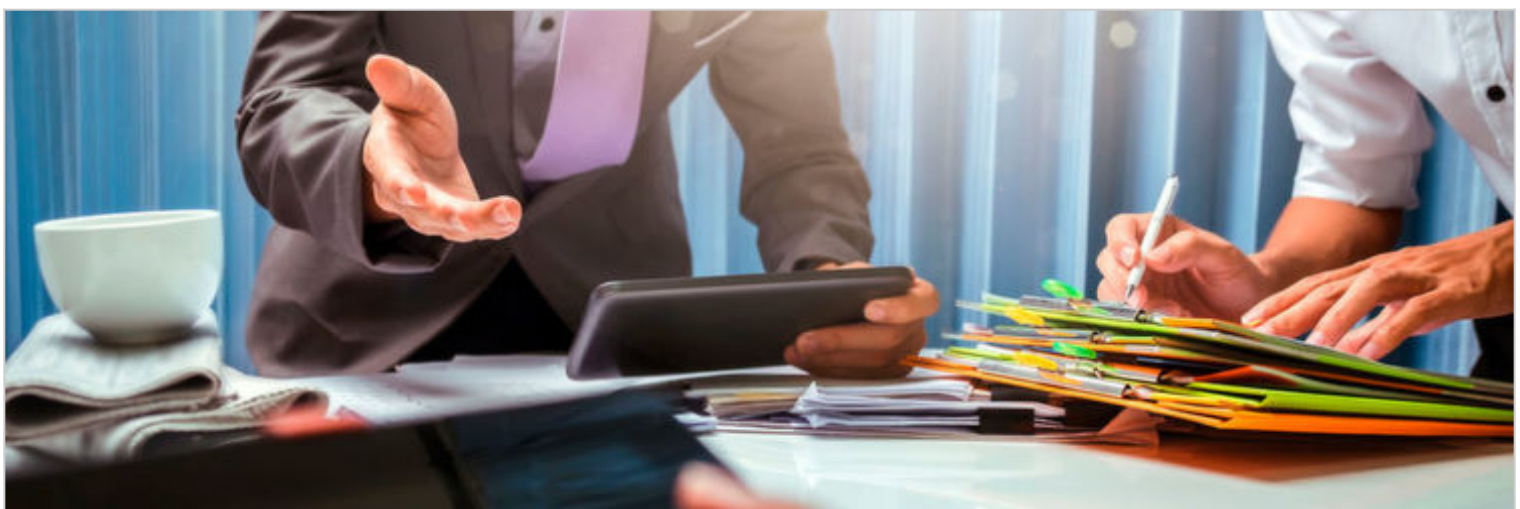
Die Erwartungen an ein Marketing Automation System sind hoch: Im Fokus stehen Lead Management und Marketingprozesse – rasant auf dem Vormarsch ist jedoch der Wunsch, die Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb zu fördern. (IFSMA)



Beziehungsarbeit: Ein Marketing Automation System kann einer Studie zufolge unter anderem das Zusammenwirken von Marketing und Vertrieb effektiver gestalten. (PhuShutter / Shutterstock.com)



Beziehungsarbeit: Ein Marketing Automation System kann einer Studie zufolge unter anderem das Zusammenwirken von Marketing und Vertrieb effektiver gestalten. (PhuShutter / Shutterstock.com)



Beziehungsarbeit: Ein Marketing Automation System kann einer Studie zufolge unter anderem das Zusammenwirken von Marketing und Vertrieb effektiver gestalten. (PhuShutter / Shutterstock.com)

Die Bereitschaft, ein MAS einzusetzen, ist deutlich angestiegen.

Top-MAS-Treiber sind die Optimierung von Leadmanagement und Prozessen.

Ein MAS beeinflusst die Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb positiv.

Marketeers wählen ihre Werkzeuge in naher Zukunft aus der Marketing Cloud.

Die Take-aways des Artikels für Sie zusammengefasst. (ByteConsult)