

Marketing Automation Report 2022

Strategie, Umsetzung und Reifegrad der Automatisierung im Marketing und Vertrieb

Eine Studie des Instituts für Marketing Management

Darius Zumstein
Carmen Oswald
Marc Gasser
Laura Mäder
Urs Thüring
Klaus Völk



Platin Partner:

Gold Partner:

IMPRESSUM

Herausgeber

ZHAW School of Management and Law
Theaterstrasse 17
Postfach
8400 Winterthur
Schweiz

Institut für Marketing Management
www.zhaw.ch/imm

Projektleitung, Kontakt

Dr. Darius Zumstein
darius.zumstein@zhaw.ch

Auftraggeber, Kontakt

Marc Gasser
marc.gasser@pedalix.com

Februar 2022

DOI: <https://doi.org/10.21256/zhaw-3130>

Copyright © 2022,
ZHAW School of Management and Law

Alle Rechte für den Nachdruck und die
Vervielfältigung dieser Arbeit liegen beim
Institut für Marketing Management IMM
ZHAW School of Management and Law.
Die Weitergabe an Dritte bleibt ausgeschlossen.



Management Summary

Diese Studie zeigt, dass sich aufgrund des Digitalisierungsschubes in der Pandemie immer mehr Unternehmen mit Marketing Automation auseinandersetzen. Dabei tut sich ein Graben auf zwischen denjenigen Organisationen, die Marketing Automation strategisch verankerten und dementsprechende Ressourcen investieren, und denjenigen mit tiefem Reifegrad, welche das Thema erst angehen oder hinausschieben. Diese Studie untersuchte, wie Schweizer Unternehmen zu Marketing Automation stehen, welche Tools sie wie und wozu einsetzen, und mit welchen Key Performance Indicators (KPIs) sie den Marketingerfolg messen. Erstmals wurden konkrete Anwendungen der Marketing Automation und der Künstlichen Intelligenz (KI) erhoben. Die Ergebnisse der gross angelegten Umfrage richtet sich an Marketing- und Vertriebsfachleute, welche sich mit der Prozessautomatisierung und -digitalisierung beschäftigen. Dreiviertel der 464 befragten Spezialistinnen und Spezialisten sind im Business-to-Business (B2B) tätig, knapp ein Drittel in einer hybriden Form (B2B2C) und 19 Prozent im Bereich Business-to-Consumer (B2C).

Bei der Kernfrage nach den eingesetzten Marketing-Technologien wurde bestätigt, dass Customer Relationship Management (CRM), E-Mail Marketing und Suchmaschinenmarketing praktisch für jedes Unternehmen relevant und die Grundlage für die Automatisierung sind. Bei der grossen Mehrheit kommen zudem Social Media Marketing, Digital Analytics und ein Content-Management-Systeme (CMS) zum Einsatz. Bei 60 Prozent der Schweizer Firmen ist die Marketing-Automation-Technologie schon relevant, bei einem Drittel davon sogar sehr relevant. Auch kleine und mittlere Unternehmen mit begrenzten Marketingbudgets automatisieren ihre Prozesse immer häufiger: Während im Marketing Automation Report 2021 noch eine Minderheit Marketing-Automation-Tools einsetzte, waren es 2021 schon 59 Prozent der kleinen und 81 Prozent der mittelgrossen Unternehmen.

Obwohl es eine grosse Anzahl an Marketing-Automation-Tools gibt, haben ein paar Software-Anbieter wie Mail-Chimp (33 Prozent), Hubspot (29 Prozent), Salesforce (Pardot; 15 Prozent) und Adobe (Marketo; 10 Prozent) eine Führungsposition. Es wird in der Studie aufgezeigt, dass erfolgreiche Unternehmen – also diejenigen, die angaben, bei der Erreichung ihrer Onlinemarketing-Ziele erfolgreich zu sein – Marketing-Technologien häufiger nutzen. So setzen erfolgreiche Firmen zweimal häufiger ein Marketing-Automation-Tool ein als in der Zielerreichung erfolgreiche, und Unternehmen mit grossen Budgets automatisieren häufiger als jene mit kleinem Etat.

Der am häufigsten erwähnte Nutzen von Marketing Automation entsteht durch die effizientere Gestaltung der Prozesse. So automatisieren zwei Drittel die Opt-In-, Registrierungs- und Akquise-Prozesse von (potenziellen) Kunden. Neun von zehn Unternehmen sehen auch einen Nutzen in der personalisierten Kommunikation, zum Beispiel die Personalisierung von Inhalten (in Form von Text und Bild) oder von Angeboten. Dies wird schon bei jedem vierten Unternehmen erfolgreich durchgeführt, wobei die KI immer häufiger zum Einsatz kommt. Vier von fünf Unternehmen sehen in der Erhöhung der Anzahl Leads und Conversions sowie die Zeitersparnis bei repetitiven Aufgaben einen weiteren Nutzen der Marketingautomatisierung. An dritter und vierter Stelle an konkreten Anwendungen stehen automatisierte E-Mail-Strecken und die Lead-Qualifizierung. Bei der Lead-Qualifizierung klafft zwischen dem Ist- und Soll-Zustand der Leadqualität zurzeit eine grosse Lücke, sprich die meisten B2B-Unternehmen hinken bei den Leads ihren Ansprüchen hinterher. Die Gründe hierzu sind eine zu geringe Anzahl qualifizierte Leads, tiefe Conversion Rates, ungenau Daten und falsche Zielgruppen. Zu den weiteren Anwendungsbereichen der KI gehören Nutzer- und Kundensegmentierung, Predictive Modeling und Forecasting, etwa von Verkäufen oder Umsätzen.

Die aktuell grössten Herausforderungen im Onlinemarketing sind fehlende Prozesse für die systematische Pflege der Leads, sowie die fehlenden Ressourcen für das Content Marketing und die Lead-Generierung. Zudem fehlt es sehr häufig an Budgets, Technologien und an Daten von kaufbereiten Kontakten. Gerade grössere Unternehmen kämpfen mit Datensilos und mit der fehlenden Abstimmung zwischen den verschiedenen Abteilungen. Die Mehrheit der Befragten schätzt die Bereitschaft zur Implementierung und Ausbau von Marketing Automation in ihrem Unternehmen hoch bis sehr hoch ein. 57 Prozent bauen Marketing Automation in den nächsten Jahren weiter aus. Diese wird ein zentraler Teil der Unternehmens-, Marketing- und Vertriebsstrategie.

Keywords: Marketing Automation, Sales Automation, Service Automation, Automatisierung, Onlinemarketing, Marketing-Technologie, Lead-Generierung, Lead-Qualifizierung, Lead Nurturing, Business-to-Business.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| Vorwort von Marc Gasser | 5 |
| Vorwort von Urs Thüring | 7 |
| 1 Forschungsmethodik | 9 |
| 1.1 Studienbeschrieb und Stichprobe | 9 |
| 1.2 Geschäftsbeziehung der Studienteilnehmer | 9 |
| 1.3 Branche der Befragten | 10 |
| 1.4 Personelle und finanzielle Ressourcen | 10 |
| 2 Digital Marketing & Lead-Generierung | 12 |
| 2.1 Relevanz von Marketing-Technologien | 12 |
| 2.2 Onlinemarketing-Ziele für das Jahr 2022 | 15 |
| 2.3 Zielerreichung | 16 |
| 2.4 Lead-Qualifizierung & Lead-Qualität | 17 |
| 2.5 Herausforderungen im Onlinemarketing | 19 |
| 3 Marketing Automation | 21 |
| 3.1 Definition von Marketing Automation | 21 |
| 3.2 Vorteile von Marketing Automation | 21 |
| 3.3 Anwendungen von Marketing Automation | 22 |
| 3.4 Marketing-Automation-Software | 25 |
| 3.5 Reifegrad von Marketing Automation | 26 |
| 3.6 Unterstützung durch externe Dienstleister | 33 |
| 3.7 Ausbau von Marketing Automation | 34 |
| 4 Analytics & KI | 35 |
| 4.1 Key Performance Indicators | 35 |
| 4.2 Datenquellen und -arten der Marketing Automation | 37 |
| 4.3 Datenqualität | 38 |
| 4.4 Anwendungen der Künstlichen Intelligenz | 39 |
| 5 Konklusion | 41 |
| 5.1 Zusammenfassung der Studienergebnisse | 41 |
| 5.2 Empfehlungen zu Marketing Automation | 43 |
| 5.3 Checkliste zu Marketing Automation | 46 |
| 5.4 Ausblick | 47 |
| Literaturverzeichnis | 48 |
| Abbildungs- & Tabellenverzeichnis | 50 |
| Abkürzungsverzeichnis | 51 |
| Autoren | 53 |
| Forschungspartner | 56 |
| Weiterbildungsangebote | 57 |
| Digital B2B Forum | 59 |

Vorwort von Marc Gasser

Unter Marketing Automation versteht man „die IT-gestützte Durchführung wiederkehrender Marketingaufgaben – mit dem Ziel, die Effizienz von Marketingprozessen und die Effektivität von Marketingentscheidungen zu steigern“ (Hannig 2017, S. 5). Kurz gesagt: Marketing Automation ist die softwaregestützte Automatisierung der Prozesse in Marketing und Vertrieb. Sie erleichtert insbesondere die so wichtige regelmässige Kundenansprache, ohne dass dafür viel manuelle Arbeit für die Mitarbeiter in den Marketingabteilungen anfällt.

Die Herausforderungen, die mit der Marketing Automation in Verbindung stehen, sind nicht zu unterschätzen. Das zeigen auch die Befragungen unter den Experten bezüglich wichtiger B2B-Marketing-Trends. Gerade KMU sollten sich darauf einstellen, dass die Umsetzung der Marketing Automation Ressourcen bindet, und dass im Unternehmen neue Kompetenzen benötigt werden.

Die modernen B2B-Marketing- und Verkaufsprozesse richten sich daher entlang von Onlinemassnahmen aus und setzen konsequent auf digitale Technologien. Auch wenn der Weg dorthin steinig wirkt, ist das damit verbundene Potenzial die Mühe wert. Ein digitaler Vertrieb impliziert einen Paradigmenwechsel, da Aufgaben wie die Informationsübermittlung, die Analyse des Kundenverhaltens und die Arbeit mit diesen Daten automatisiert werden. Der Vertriebsmitarbeiter bleibt weiterhin wichtig: Als erster Ansprechpartner und Berater mit Expertenstatus ist er für den Kunden unentbehrlich und kann sich jetzt sogar besser auf diese Aufgaben fokussieren. Die Vorteile sprechen also für sich, nur muss der Schritt in diese neue Richtung gewagt werden.

Erfolgreiche Marketing Automation heisst, dass sämtliche Business-Prozesse an die Digitalisierung anzupassen sind. Marketing Automation soll Prozesse vereinfachen und effizienter machen. Deshalb sollte ein Projektplan einen Überblick über sämtliche Prozesse im Unternehmen geben. Bei jedem Prozess ist zu hinterfragen, ob – und wenn ja – wie er optimiert werden kann.

ADIEU MITARBEITENDE?

Für viele Menschen ist allein der Gedanke an eine Marketing-Automation-Integration mit Ängsten besetzt. Wenn alles automatisiert wird, dann wird doch auch mein Job wegrationalisiert, oder? Nein, nicht ganz. Denn hinter einer Marketing Automation verbirgt sich kein Roboter, der alles selbstständig steuert. Die Marketing-Materialien des Unternehmens sollten natürlich weiterhin relevant für die Kunden und personalisiert sein – andernfalls verfehlt die Marketing Automation ihr Ziel. Content muss erstellt, Optimierungen und neue Strategien müssen erarbeitet werden. Dafür sind weiterhin echte Mitarbeitende notwendig.

NEUE KOMPETENZEN SIND GEFRAGT

Seit Jahren sehen Experten das Aufbrechen des Silodenkens als einen der wesentlichen Erfolgsfaktoren an. Entscheidend ist hier eine Einbindung der oberen Ebenen wie der Geschäftsführung, da sich nur von hier aus entsprechende Entwicklungen im Unternehmen antreiben lassen. Die Abteilungen selbst jedenfalls dürften dazu eher weniger in der Lage sein, allein deshalb, weil sie zu stark mit ihrer täglichen Aufgabenerfüllung beschäftigt sind.

Eines scheint klar zu sein: Ohne die Einbindung der Mitarbeitenden scheitert die Adaption neuer Technologien bereits im Ansatz. Deine Mitarbeitenden müssen das Wissen und die Fähigkeiten erhalten, mit den neuen Werkzeugen umzugehen und den grössten Nutzen daraus zu ziehen. Themen wie Künstliche Intelligenz, maschinelles Lernen und Marketing Automation sind durchaus anspruchsvoll.

Die Mitarbeitenden benötigen also „Future Skills“. Dazu gehört, dass sie mit agilen Arbeitsmethoden vertraut sind und weitere digitale Skills mitbringen. Eventuell ist es auch erforderlich, die Rollen und Positionen in den verschiedenen Abteilungen zu überdenken und neu zu definieren. Aus den Umfragen in diesem Marketing Automation Report entstand auch eine umfassende Checkliste, ein Aktionsplan, der es Deinem Unternehmen ermöglicht, erfolgreich in die Zukunft des B2B-Marketings aufzubrechen.

EFFIZIENTERE MARKETING- UND SALESPROZESSE DURCH AUTOMATION

Die Automatisierung von wiederkehrenden Prozessen ist eine der Hauptaufgaben von Marketing Automation, wie der aktuelle Report empirisch bestätigt. So lassen sich etwa E-Mail-Kampagnen sowie das Sammeln von Lead-Adressen mit Marketing Automation standardisieren. Der Vorteil von Marketing Automation liegt jedoch nicht nur in der kurzfristigen Performance-Steigerung durch isolierte, automatisierte Abläufe. Mit Marketing Automation ist es möglich, die potenziellen Kunden bereits sehr früh in der Customer Journey abzuholen (Lead-Generierung), Informationen über ihre Interessen und Bedürfnisse zu sammeln, und sie so aktiv durch die Customer Journey zu führen (Lead Nurturing). So ermöglicht und fördert Marketing Automation auch den Aufbau von langfristigen, qualitativen Kundenbeziehungen.

Marketing Automation ist dann erfolgreich, wenn sie als Hilfsmittel zur Erreichung klar festgelegter Ziele verwendet wird. Dabei müssen der Kunde und seine Bedürfnisse stets im Fokus stehen. Richtig eingesetzt ermöglicht Marketing Automation

- die Übermittlung relevanter Kundeninformationen,
- die Lokalisierung des Kunden auf der Customer Journey,
- die Auslieferung der passenden Informationen zur richtigen Zeit,
- eine langfristige Vertrauensbeziehung zwischen Kunden und Unternehmen und
- Effizienz- und Performancevorteile als willkommenen Nebeneffekt.

Unternehmen profitieren von Marketing Automation, nicht nur grosse Konzerne, sondern gerade auch kleine und mittlere Unternehmen. Die Automation reduziert den Aufwand und steigert die Effizienz. Zudem gestaltet die Automation Marketing und Vertrieb effektiver. Es werden mehr qualitativ gute Leads generiert, es kommt schneller zu einem Abschluss und der Umsatz wird in kurzer Zeit gesteigert. Die nötigen Erfolgsfaktoren heissen Regelmässigkeit, Zusammenarbeit und Engagement.

Wir wünschen Dir bei der Lektüre dieser Studienergebnisse neue Erkenntnisse, Inspiration für Deine Tätigkeiten und viel Erfolg bei der Gestaltung und bei der Automatisierung der Interaktionen mit Deinen Kunden.

Marc Gasser

CEO Pedalix

Vorwort von Urs Thüring

Mayoris ist in diesem Jahr zum ersten Mal im Forschungsteam für den Marketing Automation Report vertreten. Wir sind überzeugt, dass das Thema in den folgenden Jahren die digitalen Geschäftsprozessen in vielen Unternehmen im Bereich des Neukunden- und des Bestandskundenmarketing verändern wird – einhergehend mit der dominanten Bedeutung des digitalen Marketings. Dieses hat im Jahr 2021 auch in der Schweiz zum ersten Mal die Budgets, welche für das analoge Marketing zur Verfügung stehen, übertroffen. Der Automatisierungs-Trend ist ungebrochen.

Marketing Automation ist nicht einfach eine Technologie, welche die Kommunikation zum Kunden automatisch ausspuckt; es ist ein Mindset und ein Baukasten zugleich, der Bestandteil einer den Anforderungen angepassten Marketing- und Vertriebsstrategie in der digitalen Welt ist. Die folgenden Punkte gehören fest in das Pflichtenheft eines Projektleiters, der in die Automation einsteigen und sie langfristig entwickeln will:

- Eine **Strategie für Marketing Automation** im Neukundengeschäft wie im Bestandskunden-Marketing ist der Ausgangspunkt. Sie beinhaltet eine Analyse der Touchpoints und Identifikation von Triggers entlang der Customer Journey für mögliche Use Cases an bestimmte Zielgruppen über bestimmte (digitale) Kanäle.
- Use Cases werden in Workshops definiert und deren Ablauf über **Prozesse** dargestellt. Sie beinhalten einzelne Schritte für den automatisierten Dialog und basieren auf Events, Aktionen, Bedingungen und Abzweigungen.
- **Strukturierte Daten** (beispielsweise CRM, ERP, KPI aus E-Mail) wiederum sind die Voraussetzung für die Analyse und die Erstellung von Hypothesen für bestimmte Use Cases, die mögliche Selektion von Zielgruppen, und für den gezielten Einsatz eines automatisierten Dialogs. Unstrukturierte Verhaltensdaten für die Personalisierung des Kundendialogs sind die nächste Stufe.
- **Content als verbindendes und sinnstiftendes Element** entlang der Automation muss möglichst zentral erstellt und gesteuert sowie für die verschiedenen Output-Kanäle angepasst werden. Eine Content-Strategie ist unabdingbar.
- **Technologien und Umsysteme** für die Implementierung, den Einsatz der genannten Daten, die Steuerung und den Ablauf von Workflows sowie zur Messung und Auswertung von Ergebnissen sind die Folge der Anforderungen und der geplanten Skalierung. Technologie ist nicht der Ausgangspunkt, sondern Mittel zum Zweck.
- Der Einsatz und Anpassungen von neuen und **interdisziplinären Skills** beim Personal, Herausforderungen an die Unternehmens-Organisation und ein Change Prozess müssen bewältigt werden, genauso wie die Ordnung der Zusammenarbeit mit spezialisierten Beratern.
- **Rechtliche Anforderungen** werden häufig zu spät berücksichtigt oder werden zu Showstoppfern. Sie sind eine Rahmenbedingung für den geplanten Einsatz der Daten zum regulatorischen Schutz der Empfänger vor unerlaubten Massnahmen, insbesondere der Zustellung werblicher Information und für den personalisierten Einsatz von verhaltensbezogenen Daten.

Beginne klein und mit agilen Teams, mit Quick-Wins und mit populären Use Cases sozusagen, und arbeite Dich vor mit den ersten Erfolgen. Begeistere Deine Organisation, füge neue Skills hinzu, bereinige die relevanten Daten, passe die Technologie den skalierbaren Anforderungen an und hole Dir zusätzliche Budgets ab. Baue eine Roadmap über mehrere Jahre. Marketing Automation ist auch für KMU geeignet, denn sie können in der Regel schneller entscheiden und müssen weniger Kompromisse an Organisationsstrukturen sowie alte Technologien und Datensilos machen. Und man kann dank einem agilen Vorgehen den Unterschied zu herkömmlichen Organisationen und Geschäftsprozessen aus dem analogen Zeitalter machen.

Falls Mayoris mit Beratung, der Datenanalyse, der Ausarbeitung von Use Cases und Prozessen, der Planung und Umsetzung der Kommunikations-Strecken, der Implementierung von Technologie helfen kann, machen wir das gerne. Für ein weitergehendes Framework der Marketing Automation verweise ich auf www.mayoris.com/blog.

Ich hoffe, dieser Report wird Unternehmen begeistern und motivieren, ins Zeitalter der Marketing Automation einzusteigen.

Urs Thüring
CEO Mayoris

Danksagung

Die Autorinnen und Autoren bedanken sich bei allen Teilnehmenden des Marketing Automation Reports, die den langen Fragebogen ausgefüllt und ihre Praxiserfahrung offen geteilt haben.

Spezieller Dank gehört den Forschungspartnern Aioma, Pedalix, Mayoris und Webalyse, ohne deren finanziellen und fachlichen Unterstützung diese Studie nicht möglich gewesen wäre. Die Zusammenarbeit mit Marc Gasser, Laura Mäder, Urs Thüring und Klaus Völk in der Forschung, Lehre und in der Berufspraxis war in all den Jahren sehr inspirierend und erfolgreich.

Vielen Dank auch den Marketing-Automation-Expertinnen und -Experten, welche den Link zum Onlinefragebogen beworben, und in Social geteilt haben: Monika Brunner, René Häfliger, Prof. Dr. Uwe Hannig, Rene Petry, Alex Schöpf, Dr. Sarah Seyer, Alexander Wicki und weitere.

Herzlichen Dank gebührt auch den ZHAW-Kolleginnen und -Kollegen, Dr. Adrienne Suvada und Dr. Adis Merdzanovic sowie Dr. Michael Klaas, Prof. Dr. Frank Hannich und Prof. Dr. Brian Rüeger für ihren Input, und für die tolle Unterstützung am IMM.

Vielen Dank auch Frederic Härvelid für die Organisation der Medienmitteilung, Yilmazer Altar für die Publikation auf Digital Collection, und Christine Dubach von b-visual für die tolle Visualisierung auf dem Titelblatt. Den Mitbegründenden des Digital B2B Forums, Benny Hofstetter, Mark Ehram, Nadine Baeriswyl, Dani Gamma und Pascal Willi sei ebenfalls gedankt.

Last but not least sei allen Dozenten und Teilnehmenden des CAS Digital Sales & Marketing in B2B, CAS Digital Commerce und CAS Marketing Automation & Artificial Intelligence an der ZHAW gedankt, welche für einen spannenden Austausch zwischen Forschung und Praxis sorgten.

1 Forschungsmethodik

Diese Studie untersuchte, welche Marketing- und Vertriebsprozesse Unternehmen automatisieren, welche Marketing-Automation-Tools sie wie und wozu einsetzen, und wie sie den Erfolg messen. Dabei wurde auch untersucht, was erfolgreiche Unternehmen in Bezug auf die Erreichung ihrer Onlinemarketing-Ziele anders machen. Die Mehrheit der 464 teilnehmenden Unternehmen sind im **B2B (Business-to-Business)** im Bereich Technologie, Dienstleistung oder Handel tätig. Jedes fünfte befragte Unternehmen muss im Marketing mit einer Vollzeitstelle auskommen und jedes dritte hat ein Team von zwei bis fünf Mitarbeitenden. Gut die Hälfte – meist KMUs – hat ein tiefes Onlinemarketing-Budget unter 100'000 Franken und jedes fünfte Unternehmen gibt im digitalen Marketing jährlich mehr als eine halbe Million Franken aus.

1.1 STUDIENBESCHRIEB UND STICHPROBE

Das Zielpublikum dieser Marketing-Automation-Studie waren Marketing- und Vertriebsfachleute und Geschäftsleitungsmitglieder von B2B-Unternehmen ab 50 Mitarbeitenden. Die Studie stellte sich die Kernfragen, wo die B2B-Unternehmen beim Thema Marketing-Automatisierung heute stehen, was sich im Jahr 2021 veränderte und mit welchen Herausforderungen sie gegenwärtig zu kämpfen haben.

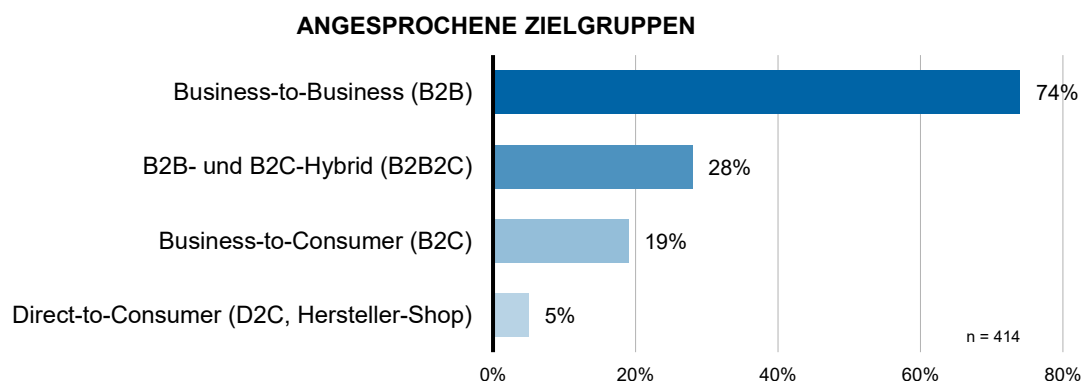
Die repräsentative Onlinebefragung wurde über dreieinhalb Monate, vom **15. August 2021 bis zum 30. November 2021**, durchgeführt. Die Daten wurden mit der Software Qualtrics erhoben. Von über 1'000 angeschriebenen Kontakten haben **464 Teilnehmende** weitgehend alle Fragen beantwortet. Die Stichprobengrösse (n) beträgt 464, sofern in den Abbildungen nichts anderes angegeben wird. Beworben wurde die Umfrage durch das grosse Netzwerk der Autoren, sprich durch das Institut für Marketing Management der ZHAW, und durch die Forschungspartner Pedalix, Mayoris und webalyse.

1.2 GESCHÄFTSBEZIEHUNG DER STUDIENTEILNEHMER

Drei Viertel (74 Prozent in Abb. 1) der befragten Studienteilnehmer sind im **Business-to-Business (B2B)** Geschäft tätig und sprechen mit ihren Marketingaktivitäten gezielt B2B-Kunden an. Das sind deutlich mehr als im Marketing Automation Report 2021 mit 67 Prozent (Zumstein et al. 2021a). Daraus lässt sich ableiten, dass hauptsächlich B2B-Unternehmen teilgenommen haben und Marketing Automation gerade im B2B ein relevantes Thema ist. Bei der weiteren Lektüre sollte im Hinterkopf behalten werden, dass grösstenteils von B2B-Unternehmen die Rede ist.

Jedes vierte befragte Unternehmen spricht **hybride Kundengruppen (B2B2C)** und fast jedes fünfte **Business-to-Consumer (B2C)** Kunden an. Gut fünf Prozent der Stichprobe sind im **Direct-to-Consumer (D2C)** Business, sprich Hersteller von Produkten und Erbringer von Dienstleistungen, welche direkt an die Endkunden verkaufen.

Abbildung 1: Welche Kunden möchten Sie mit Ihren Marketingaktivitäten erreichen? (mehrere Antworten möglich)



1.3 BRANCHE DER BEFRAGTEN

Analysiert man die Branche der Teilnehmenden, so zeigt sich, dass viele für ein **Technologieunternehmen** (24 Prozent in Abbildung 2) oder für einen **Dienstleister** (21.7 Prozent) arbeiten. Acht Prozent arbeiten im Finanzwesen und sieben Prozent im Handel (Retail). Fast sechs Prozent der teilnehmenden Unternehmen ordnen sich der Medizin- und Gesundheitsbranche zu, und gerundet fünf Prozent der Konsumgüterbranche.

Weniger vertreten sind Unternehmen aus dem Baugewerbe (3.3 Prozent), Fertigung, Medien, Tourismus, Freizeit und Unterhaltung (je zweieinhalb Prozent). Vereinzelt, zu je eineinhalb Prozent, haben gemeinnützige Organisationen, Bildungsinstitutionen und Industrie-Unternehmen teilgenommen. Die Branchen Landwirtschaft, öffentliche Verwaltung, Kunst und Kultur, Rechtswesen sowie «weitere» waren unter einem Prozent vertreten.

Abbildung 2: In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig?

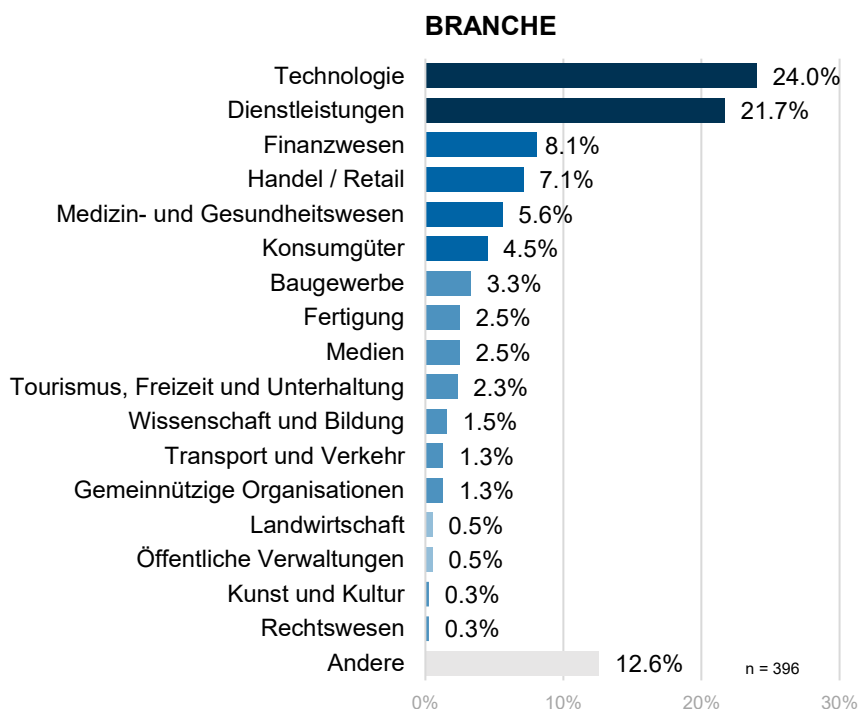


Tabelle 1: Weitere Branchen der Teilnehmer

| # | Andere Branchen | Anzahl |
|---|----------------------|--------|
| 1 | Industrie, Maschinen | 6 |
| 2 | Energiewirtschaft | 3 |
| 3 | Chemie | 3 |
| 4 | Kosmetik & Beauty | 2 |
| 5 | Med-/Biotechnologie | 2 |
| 6 | Druck | 1 |
| 7 | Verbände | 1 |
| 8 | Human Resources | 1 |

Automatisieren kann man in allen Branchen. Erkenntnisse dieser Studie stammen vorwiegend aus den Bereichen Technologie, Dienstleistungen, Finanzen und Handel.



1.4 PERSONELLE UND FINANZIELLE RESSOURCEN

Was die **Unternehmensgrösse** der Stichprobe anbelangt, so sind gut ein Drittel kleine und mittlere Unternehmen (KMU) mit weniger als 50 Mitarbeitenden (in blau in Abbildung 3). Davon sind 16 Prozent Kleinunternehmen mit weniger als neun Mitarbeitenden und 20 Prozent mit 10 bis 49. Ein weiteres Drittel sind mittelständische Unternehmen mit 50 bis 499 Mitarbeitenden (in grün in Abbildung 3). Davon hat jedes achte Unternehmen 50 bis 99 Beschäftigte und jedes fünfte zwischen 100 bis 499. Gut 28 Prozent sind Grossunternehmen, wovon 20 Prozent mehr als 1'000 Vollzeitstellen beschäftigen. Beim Thema personelle Ressourcen zeigt Abbildung 4, dass bei 18 Prozent der Unternehmen eine **Vollzeitstelle im Marketing** tätig ist. Ein Drittel hat zwei bis fünf Vollzeitstellen beschäftigt. Rund 14 Prozent beschäftigen sechs bis zehn Marketeers. Knapp jedes vierte Unternehmen, die meisten davon Grossunternehmen, sind mehr als zehn Marketing-Vollzeitstellen besetzt. Jedes zehnte hat keine Stelle im Marketing oder machte keine Angabe zu dieser Frage.

Abbildung 3: Wie viele Vollzeitstellen (FTE) hat Ihr Unternehmen?

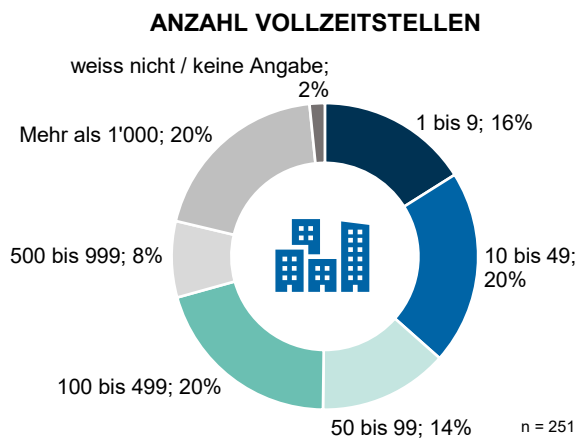
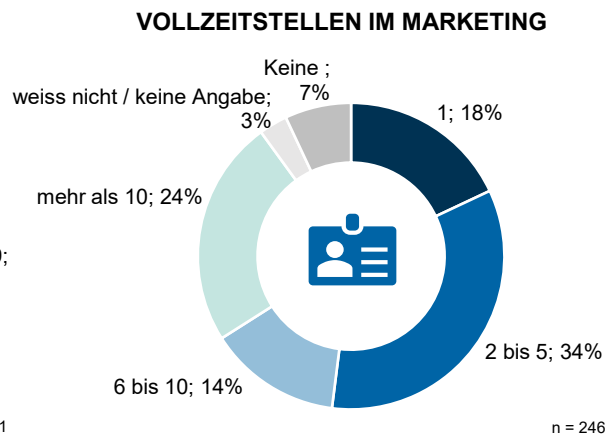


Abbildung 4: Wie viele Vollzeitstellen (FTE) beschäftigen Sie für das Thema Marketing in Ihrem Unternehmen?



Weiter wurde das jährliche **Budget** für Onlinemarketing und Marketing Automation der Unternehmen abgefragt (vergleiche Abbildung 5): Jedes zehnte Unternehmen hat kein Budget für Onlinemarketing und Automatisierung zur Verfügung. Fast jedes zweite Unternehmen – meistens KMU – kalkuliert mit einem kleinen Onlinemarketing-Jahresbudget von weniger als CHF 100'000. Fast jedes vierte hat ein mittleres Budget zwischen CHF 100'000 und CHF 500'000, und jedem fünften – meistens finanzkräftige Grossunternehmen und Konzerne – steht ein grosses Marketingbudget von mehr als CHF 500'000 zur Verfügung.

Die Mehrheit (59 Prozent) der befragten Teilnehmenden ist im **Marketing** tätig, davon über ein Drittel in einer **Führungsposition** (Marketingleitung in Abbildung 6). Jeder vierte Studienteilnehmende ist in der **Geschäftsleitung** (GL, CEO, Teil- oder Inhaber des Unternehmens).

Nur eine Minderheit von acht Prozent arbeitet im Vertrieb, und zwei Prozent in der IT (Informationstechnologie). Somit kann geschlussfolgert werden, dass die folgenden Studienerkenntnisse grundsätzlich aus dem Blickwinkel des Marketings (Managements) betrachtet werden können.

Abbildung 5: Wie viel Budget haben Sie für Onlinemarketing und Marketing Automation für 2022 zur Verfügung?

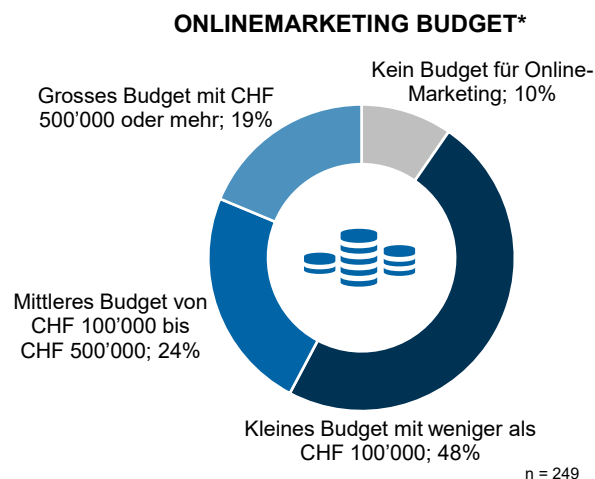
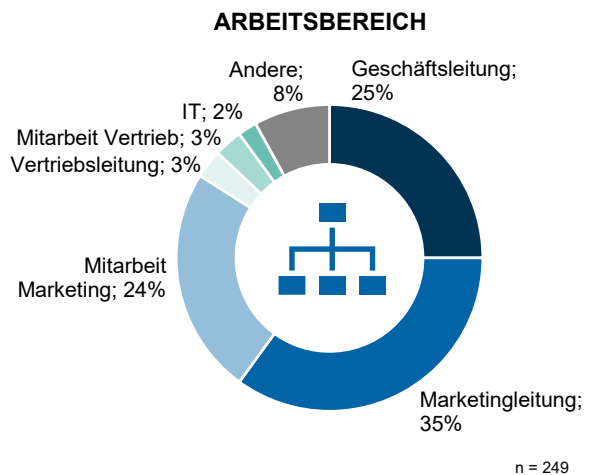


Abbildung 6: In welchem Bereich arbeiten Sie?



*Weiss nicht/keine Angabe wurden rausgerechnet

Der Hälfte der Unternehmen stehen nur wenige Mitarbeitende und ein kleines Budget von unter 100'000 Franken für das Onlinemarketing und die Marketing Automation zur Verfügung.



2 Digital Marketing & Lead-Generierung

In diesem Kapitel wird die Relevanz von Marketing-Technologien und Onlinemarketing-Zielen für das Jahr 2022 erläutert. Dabei zeigte sich, dass Marketing Automation erstmals zu den fünf wichtigsten Technologien respektive Instrumenten gehört, neben Customer Relationship Management, E-Mail-, Suchmaschinen- und Social Media Marketing. Zusätzlich wurde dieses Jahr ein Ist-/Soll-Vergleich der Zielerreichung bei der Lead-Qualifizierung erhoben. Abschliessend werden Erkenntnisse zu aktuellen Herausforderungen im Onlinemarketing sowie bei der Lead-Generierung präsentiert.

2.1 RELEVANZ VON MARKETING-TECHNOLOGIEN

Eine wichtige Frage der Studie befasste sich mit dem Einsatz und Relevanz verschiedener Technologien und Instrumente des digitalen Marketings (vergleiche Abbildung 7). Im Vergleich zur letztjährigen Studie wurde dieses Jahr die **Relevanz der Marketing-Technologien** abgefragt.

Es zeigte sich, dass das **Customer Relationship Management** (CRM) mit 87 Prozent die wichtigste Marketing-Technologie ist, neben E-Mail- und Suchmaschinenmarketing. Das CRM bildet nicht nur eine Grundlage, das Marketing und den Vertrieb datenbasiert und professionell zu betreiben, sondern ist sowohl Voraussetzung und zentrale Datenquelle für die Automatisierung (vgl. auch Kapitel 4.2). Die Studie bestätigt einmal mehr, dass der Newsletter, respektive das **E-Mail-Marketing** mit 86 Prozent Nennungen für praktisch alle Unternehmen ein unverzichtbares Digital-Marketing-Instrument ist und bleibt (Kreutzer 2022; Schwarz 2017; Zumstein & Oswald 2021). Für die Marketing Automation sind die Stammdaten aus einem gepflegten CRM und die E-Mail-Anwendung eine essenzielle Grundlage, wie unten diskutiert wird und wie diverse Quellen zeigen (Wicki 2018, Hameed 2020, Schoepf 2020).

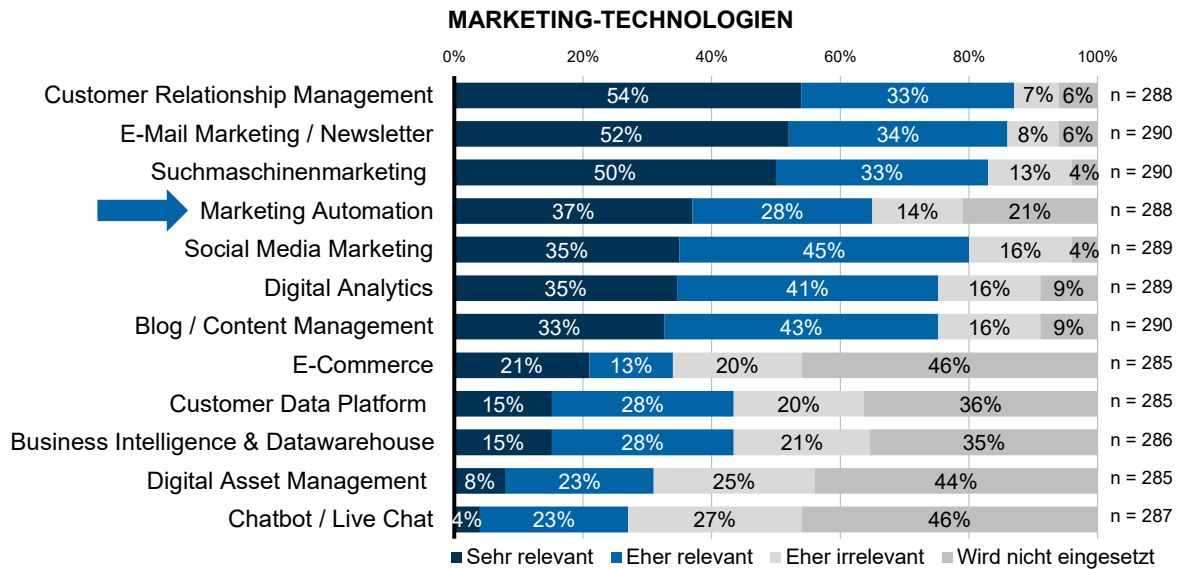
An dritter Stelle rangiert in der Abbildung 7 das **Suchmaschinenmarketing** (Search Engine Marketing, kurz SEM). Dabei bestätigte sich, dass die Suchmaschinenoptimierung (engl. Search Engine Optimization, kurz **SEO**) für fast Unternehmen ein wichtiges Instrument des digitalen Marketings bleibt (Zumstein et al. 2021b). Unter SEO werden hier alle Massnahmen verstanden, die darauf abzielen, das Angebot eines Unternehmens möglichst auf den vorderen Plätzen der organischen Suchresultate von Suchmaschinen wie Google erscheinen zu lassen. Google ist für praktisch alle, sowohl für kleine als auch grosse Unternehmen im B2B, B2C und D2C aller Branchen, eine wichtige Traffic-, Lead- und Umsatzquelle. Es ist für viele Firmen geschäftskritisch, zu verschiedenen, spezifischen, produkt- und verkaufsrelevanten Suchwörtern (sog. Keywords) möglichst gut bei Google platziert zu sein. Auch um die **Suchmaschinenwerbung** (engl. Search Engine Advertising, kurz SEA) kommen die meisten Befragten nicht herum. Die Ergebnisse der Suchmaschinenwerbung, auch Sponsored Links, Keyword-Anzeigen oder Textanzeigen genannt (Kreutzer 2022), generieren den Unternehmen Leads und Verkäufe. Da Google in der Schweiz einen Marktanteil von über 93 Prozent hat (StatCounter 2021), sind sowohl B2B- und B2C-Firmen häufig gezwungen, Google Ads zu schalten.

Marketing Automation (MA) ist in der diesjährigen Befragung für 65 Prozent eine relevante Marketing-Technologie (an vierter Stelle in Abbildung 7). Dies ist deutlich mehr als bei der letzten Befragung im Jahr 2021, als erst 40 Prozent der Befragten Marketing Automation einsetzten (Zumstein et al. 2021a). Somit kann geschlussfolgert werden, dass Marketing Automation seit der Corona-Krise nochmals wichtiger und häufiger genutzt wird als vorher. Für 80 Prozent der Teilnehmer ist **Social Media Marketing** (SMM) wie zum Beispiel Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, XING, YouTube oder Twitter eine relevante bis sehr relevante Marketing-Technologie. Gerade das automatisierte und genaue Targeting der Zielgruppen machen die sozialen Medien zu einem wichtigen Kanal der Marketing Automation. Zudem gewinnt dieser Kanal mit der Lancierung von Instagram Shops und Facebook Shops im Sommer 2020 im **Social Commerce** für den Vertrieb an Relevanz (Zumstein & Bärtschi 2021).

Seit der Corona-Krise hat die Relevanz von Marketing Automation in der Schweiz merklich zugenommen.



Abbildung 7: Wie relevant sind folgende Marketing-Technologien für Ihr Unternehmen? (mehrere Antworten sind möglich)



Marketing-Kommunikation in Form von **Blogs und Content Management** über entsprechende Systeme (CMS) sind bei einem Drittel der Unternehmen sehr relevant und bei fast jedem zweiten eher relevant. Gutes Content Management und **Content Marketing**, sprich die Publikation hochwertiger und aktueller Inhalte auf der Website, in sozialen Medien, Newsletter und auf dem Blog, bilden zusammen mit den CRM- und Digital-Analytics-Daten die Grundlage, Marketing Automation betreiben zu können. Dies zeigen die konkreten Use Cases in Kapitel 3.3. Gleich hohe Relevanz hat für drei Viertel der Befragten **Digital Analytics**. Darunter fällt der Einsatz von Web- und App-Tracking-Systemen wie Google Analytics, Adobe Analytics oder Matomo, um Webdaten automatisiert zu erfassen, speichern und zu analysieren (Zumstein 2012, Zumstein et al. 2021c). Der Onlineshop wird lediglich von einem Drittel der Befragten als relevante Technologie eingeschätzt. Zumindest im B2B scheint **E-Commerce** für die Mehrheit (noch) nicht eine grosse Rolle zu spielen, obwohl der digitale Vertrieb seit der Corona-Krise sowohl im B2C, B2B und D2C ein sehr starkes Wachstum verzeichnet (Zumstein et al. 2020, 2021b).

Bei kleinen Unternehmen weniger häufig im Einsatz sind Analytics-Lösungen wie eine **Customer Data Platform** (CDP) sowie Datenbanktechnologien wie **Business Intelligence** (BI) oder **Data Warehouse** (DWH). Sie sind nur für 15 Prozent sehr relevant. Ebenfalls weniger wichtig ist das sog. **Digital Asset Management** (DAM), in welchem digitale Inhalte wie Video-, Bilder- oder Audio-Dateien verwaltet werden. Lediglich für acht Prozent ist ein DAM sehr relevant, für 23 Prozent eher relevant. **Chatbots oder Live-Chats** mit Kundenberater sind moderne digitale Kommunikationsmittel, um Kundenanfragen zu beantworten und Leads zu generieren. Eine kleine Minderheit von vier Prozent stuft diese als sehr relevante Marketingtechnologien ein, immerhin jeder Vierte als ziemlich relevant.

Bei der Detailanalyse wurde zwischen erfolgreichen und erfolglosen Unternehmen und dem jeweiligen Einsatz der genutzten Marketing-Technologie unterschieden (vgl. Kapitel 2.3). Es zeigt sich in Tabelle 2, dass Unternehmen, die Suchmaschinenmarketing wie SEO und SEA betreiben, mit 82 Prozent eher erfolgreich sind als die 54 Prozent der Firmen, die nicht aktiv im Suchmaschinenmarketing sind. Beim CRM und im E-Mail Marketing unterscheiden sich die Erfolgreichen nicht gross vom Durchschnitt und den Erfolglosen. Wie schon im Marketing Automation Report 2021 zeigen sich hingegen signifikante Unterschiede im Social Media Marketing: Während 75 Prozent der erfolgreichen Firmen Social Media nutzen, sind es bei erfolglosen lediglich 62 Prozent. Im Digital Analytics tut sich der Graben noch weiter auf: Während 72 Prozent Google Analytics oder ein anderes Tool einsetzen und es als relevant bezeichnen, sind es bei den erfolglosen Firmen nicht mal die Hälfte.

Neben CRM, E-Mail-, Suchmaschinen- und Social-Media-Marketing gehört Marketing Automation neu zu den fünf wichtigsten Marketing-Technologien.



Tabelle 2: Aktiv genutzte Marketing-Technologien von erfolgreichen und erfolglosen Unternehmen

| Aktiv genutzte Marketing-Technologien | Erfolgreiche Firmen* (n= 127) | Ø (n = 152) | Erfolglose Firmen (n = 37) |
|---|-------------------------------|-------------|----------------------------|
| Suchmaschinenmarketing (SEO / SEA) | 82% | 71% | 54% |
| Customer Relationship Management (CRM) | 77% | 78% | 70% |
| E-Mail Marketing / Newsletter | 77% | 76% | 70% |
| Social Media Marketing (SMM) | 75% | 69% | 62% |
| Digital Analytics | 72% | 67% | 49% |
| Blog / Content Management (CMS) | 65% | 69% | 68% |
| Marketing Automation (MA) | 62% | 60% | 30% |
| Business Intelligence (BI), Datawarehouse (DWH) | 50% | 31% | 27% |
| Customer Data Platform (CDP) | 44% | 36% | 30% |
| E-Commerce | 39% | 27% | 14% |
| Digital Asset Management (DAM) | 29% | 27% | 19% |
| Chatbot / Live Chat | 24% | 25% | 19% |

*eher erfolgreich, sehr erfolgreich

Blogs und Content Management werden in Bezug auf ihre Zielsetzung erfolgreichen, durchschnittlichen und erfolglosen Firmen gleich häufig genutzt und priorisiert (vgl. Tabelle 2). Im Bereich BI/DWH und im E-Commerce zeigen sich in Tabelle 2 hingegen deutlichere Unterschiede zwischen Erfolgreichen und Erfolglosen als bei weniger häufig eingesetzten Technologien wie DAM, Chatbots oder Livechats.

Auch bei der **Marketing Automation** zeigen sich deutliche Unterschiede: Erfolgreiche Firmen setzen mit 62 Prozent Nennungen Marketing Automation viel häufiger ein als erfolglose Unternehmen mit 30 Prozent. Das heisst: Unternehmen, die keine Technologien zur Automatisierung von Vertrieb und Marketing einsetzen, sind nur halb so erfolgreich in ihrer Zielerreichung. Immerhin scheint sich diese Diskrepanz mit Automatisierungsbemühungen der Unternehmen zunehmend zu schliessen, waren die Unterschiede im Marketing Automation Report 2021 noch Faktor vier. Diese Tendenz zeigt, dass die Marketing Automation zu einem Technologie-Standard wird und immer mehr Firmen automatisieren.

Der Einsatz und die Nutzung der verschiedenen Marketing-Technologien sind stark abhängig von den Investitionen, vom **Budget** und von den personellen Ressourcen einer Organisation. KMUs mit beschränkten Mitteln können sich im Gegensatz zu Grossunternehmen die Breite an professionellen Enterprise-Lösungen meist nicht leisten, wie die Tabelle 3 aufzeigt. Während CRMs, E-Mail-, Suchmaschinen- und Social-Media-Marketing sowohl bei kleinen Marketingbudgets (unter CHF 100'000), mittleren Budgets (CHF 100'000 bis 500'000) und grossen Budgets (über CHF 500'000) ähnlich häufig zum Einsatz kommen, so gibt es im Bereich Digital Analytics, Marketing Automation, BI, DWH, CDP und E-Commerce doch deutliche Unterschiede. Immerhin scheint die Nutzungshäufigkeit von Marketing Automation bei Unternehmen mit kleineren und mittleren Marketingbudgets zuzunehmen: Während im Jahr 2020 nur 44 Prozent der Befragten mit kleinem Budget Marketing Automation betreiben (Zumstein et al. 2021a), waren es 2021 schon 59 Prozent. Bei Firmen mit einem mittleren Marketingbudget erhöhte sich die MA-Nutzung gar von 50 auf 81 Prozent. Dies kann auch an den unterschiedlichen Stichproben liegen, sowie an der Fragestellung (2020 wurde lediglich der Einsatz der Marketing-Technologien abgefragt und 2021 deren Relevanz). Dennoch zeigen die Daten, dass Marketing Automation in allen Branchen 2021 häufiger eingesetzt wird als noch im Jahre 2020.

Erfolgreiche Firmen automatisieren im Marketing doppelt so häufig wie die Erfolglosen. Allgemein nutzen die Erfolgreichen verschiedene Marketing-Technologien deutlich aktiver.



Tabelle 3: Relevante Marketing-Technologien nach Unternehmen mit kleinem, mittlerem und grossem Marketing-Budget (in Klammern die Werte vom Jahr 2020)

| Einsatz von Marketing-Technologien | Kleines Budget CHF <100k; n = 90 | Mittleres Budget 100-500k; n = 43 | Grosses Budget CHF >500k; n = 35 |
|---|-------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| Customer Relationship Management (CRM) | 89% (68%) | 86% (72%) | 94% (86%) |
| E-Mail Marketing / Newsletter | 86% (92%) | 91% (94%) | 86% (97%) |
| Suchmaschinenmarketing (SEO / SEA) | 83% (77%) | 88% (86%) | 89% (97%) |
| Social Media Marketing (SMM) | 83% (85%) | 79% (94%) | 80% (95%) |
| Digital Analytics | 67% (57%) | 86% (73%) | 91% (81%) |
| Blog / Content Management (CMS) | 72% (70%) | 81% (80%) | 77% (86%) |
| Marketing Automation (MA) | 59% (44%) | 81% (50%) | 83% (81%) |
| Business Intelligence (BI), Datawarehouse (DWH) | 23% (13%) | 56% (30%) | 77% (76%) |
| Customer Data Platform (CDP) | 33% (14%) | 47% (22%) | 60% (43%) |
| E-Commerce | 29% (29%) | 30% (42%) | 57% (78%) |
| Digital Asset Management (DAM) | 30% (n.e.) | 37% (n.e.) | 43% (n.e.) |
| Chatbot, Live Chat | 29% (n.e.) | 28% (n.e.) | 31% (n.e.) |

Legende zu den Marketing-Technologien: ■ Setzen praktisch alle ein ■ Setzt die Mehrheit ein ■ Setzen einige ein ■ Setzen wenige ein
n.e. = nicht erhoben (im Jahr 2020 wurden diese Daten nicht erhoben und sind nicht vergleichbar)

2.2 ONLINEMARKETING-ZIELE FÜR DAS JAHR 2022

Eine weitere Forschungsfrage der Studie lautete, wie wichtig verschiedene Onlinemarketing-Ziele für das Jahr 2022 für die Unternehmen sind. Das wichtigste Onlinemarketing-Ziel für das Jahr 2022 ist bei 57 Prozent der Teilnehmenden die Erhöhung der **Verkäufe und Transaktionen** (vgl. Abbildung 8), gefolgt der **Lead-Generierung** (für 54 Prozent). Für knapp die Hälfte (47 Prozent) ist **Kundenbindung** ein sehr wichtiges Ziel, gefolgt von der Absicht, die **Reichweite und Awareness** zu steigern (46 Prozent).

42 Prozent der Befragten betrachten ausserdem **Interessenten und Kunden informieren** als ein relevantes Ziel. Damit gemeint sind News und Informationen zum Unternehmen, zu Produkten, Dienstleistungen oder Veranstaltungen. Zudem hat im Marketing über ein Drittel (39 Prozent) das Ziel, für den Vertrieb **Leads zu qualifizieren**, also Kontaktdaten von Interessierten zu erfassen und zu priorisieren. Bei einem Drittel ist das Ziel, ihren **Brand zu stärken** und 32 Prozent wollen die **Messbarkeit der Leistungen** entlang der Customer Journey optimieren.

Fast 30 Prozent wollen die **Marketing- und Vertriebsprozesse beschleunigen** sowie das **Up- und Cross-Selling** auf- oder weiter ausbauen. Jedes vierte befragte Unternehmen will durch die Automatisierung die **Kosten senken**.

Unter «weitere Onlinemarketing-Ziele» wurde zusätzlich folgende Angaben gemacht:

- Dialog verbessern
- Content Qualität steigern
- Customer Lifetime Value (CLV) implementieren
- Return on Marketing Investment (ROMI) erhöhen
- Neue Messkonzepte einführen
- Workflows digitalisieren

Verkäufe erhöhen, neue Leads generieren, Kunden informieren und binden sowie die Reichweite steigern sind für praktisch alle Unternehmen wichtige Onlinemarketing-Ziele.



Abbildung 8: Wie wichtig sind für Sie die folgenden Onlinemarketing-Ziele für das Jahr 2022? (mehrere Antworten möglich)

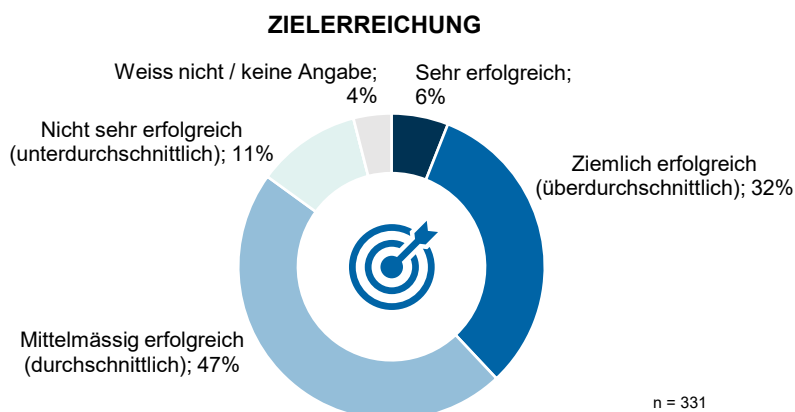


2.3 ZIELERREICHUNG

Zur Frage, wie erfolgreich die Online-Strategie des Unternehmens in Bezug auf die **Zielerreichung** im Onlinemarketing ist, gaben sechs Prozent an, dass sie sehr erfolgreich sind (vgl. Abbildung 9). Knapp ein Drittel sieht sich ziemlich, also überdurchschnittlich erfolgreich. Fast die Hälfte antwortete, dass sie mittelmässig erfolgreich sind. Nur elf Prozent gaben an, dass sie unterdurchschnittlich erfolgreich sind in der Erreichung ihrer Ziele. Niemand gab an, überhaupt nicht erfolgreich zu sein.

Vier Prozent der Befragten gaben eine «weiss nicht / keine Angabe» als Antwort (in Abbildung 9). Einige haben noch keine Strategie festgelegt oder sie haben die Ziele (noch) nicht gemessen. Einzelne gaben zudem an, dass dies projektabhängig oder nur schwer messbar sei. Die Angaben zur Zielerreichung wurden in diesem Kapitel 2.1 verwendet, um herauszufiltern, was erfolgreiche von weniger erfolgreichen Unternehmen bei der Umsetzung von Marketing Automation unterscheidet.

Abbildung 9: Wie erfolgreich sind Sie in Bezug auf die Erreichung Ihrer genannten Onlinemarketing-Ziele?



Ein Drittel der Unternehmen erreicht dank genügend Budget die Onlinemarketing-Ziele erfolgreich. Die Hälfte ist mässig und jedes zehnte unterdurchschnittlich erfolgreich.



Tabelle 4: Onlinemarketing-Ziele nach Unternehmen mit kleinem, mittlerem und grossem Marketing-Budget

| Onlinemarketing-Ziele | Kleines Budget (CHF <100k; n = 89) | Mittleres Budget (CHF 100-500k; n = 42) | Grosses Budget (CHF >500k; n = 35) |
|---|---------------------------------------|--|---------------------------------------|
| Interessenten / Kunden informieren | 90% | 90% | 77% |
| Neue Leads generieren | 83% | 83% | 86% |
| Reichweite und Awareness steigern | 81% | 81% | 91% |
| Kunden binden | 79% | 88% | 80% |
| Verkäufe / Transaktionen erhöhen | 75% | 83% | 89% |
| Marketing & Vertrieb beschleunigen | 71% | 71% | 83% |
| Branding stärken | 71% | 71% | 80% |
| Messbarkeit entlang der Customer Journey optimieren | 63% | 79% | 83% |
| Leads für den Vertrieb qualifizieren | 62% | 76% | 63% |
| Upselling / Cross-Selling | 56% | 69% | 74% |
| Kosten durch Automation reduzieren | 49% | 50% | 60% |

Legende zu den Marketing-Zielen: ■ Sehr häufiges Ziel ■ Mehrheitliches Ziel ■ Gelegentliches Ziel

n.e. = nicht erhoben (im Jahr 2020 wurden diese Daten nicht erhoben und sind nicht vergleichbar)

In der Tabelle 4 sind die Onlinemarketing-Ziele in Abhängigkeit des verfügbaren Marketing-Budgets dargestellt.

Es wird deutlich, dass das **Informieren** von Interessenten und Kunden ein häufiges Ziel für alle Unternehmen ist. Leads zu generieren, die Reichweite und Awareness zu steigern, die Verkäufe und die Kundenbindung zu erhöhen sind ebenfalls unabhängig vom Budget für die meisten Unternehmen wichtig. Hingegen fällt auf, dass Firmen mit grossen Budgets (über CHF 500'000 in Tabelle 4) sich eher darauf konzentrieren, den Marketing- und Vertriebsprozess zu **beschleunigen** und die **Messbarkeit** entlang der Customer Journey zu optimieren als jene mit kleinen und mittleren Budgets. Das kann darauf zurückzuführen sein, dass die Analyse der Customer Journey bei kleineren Unternehmen noch im Aufbau ist, die einzelnen Kontaktpunkte überschaubar sind oder noch nicht definiert wurden. Des Weiteren ist zu erkennen, dass Unternehmen mit mittleren Budgets eher einen Fokus darauf haben, Leads für den **Vertrieb zu qualifizieren**. Dieses Ziel wird bei Firmen mit kleinen und grossen Budgets etwas weniger verfolgt.

2.4 LEAD-QUALIFIZIERUNG & LEAD-QUALITÄT

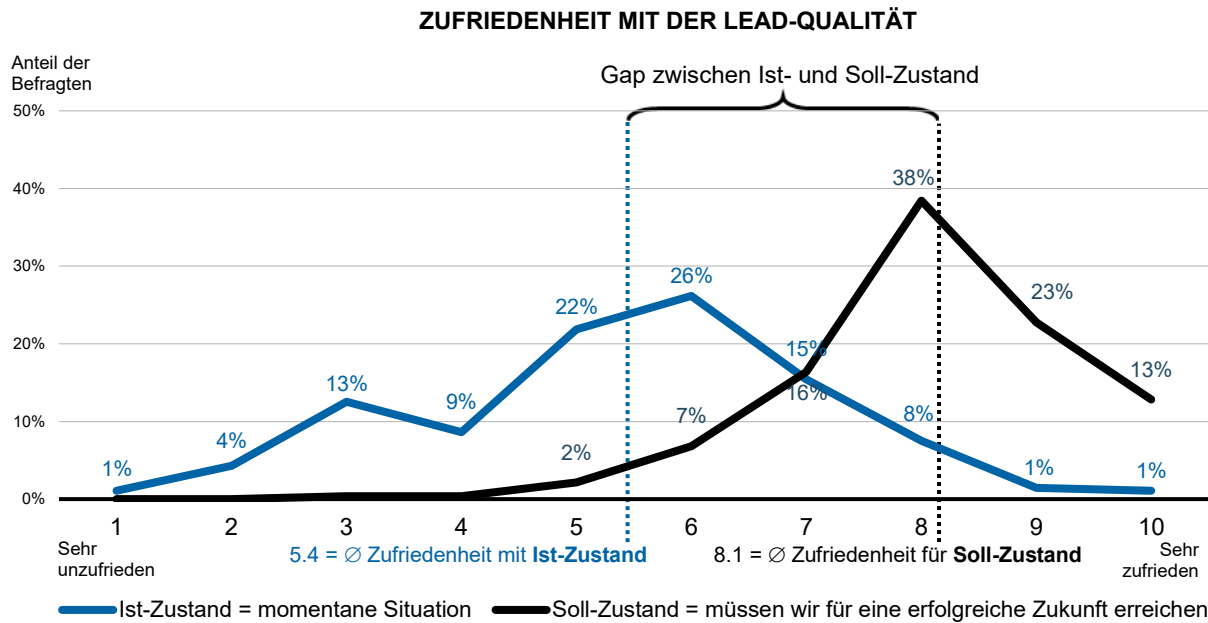
Falls die Befragten die Generierung oder die Qualifizierung von Leads für den Vertrieb als wichtig erachteten, wurden sie nach der **Zufriedenheit der Lead-Qualität** befragt. Diese wurde auf einer Skala von 1 (sehr unzufrieden) bis 10 (sehr zufrieden) angegeben (siehe Abbildung 10).

Gut ein Viertel ist mit der Qualität der Leads aktuell (eher) unzufrieden, die Hälfte ist mittelmässig zufrieden und ein Viertel (eher) zufrieden. Daraus folgte eine **Ist-Soll-Analyse** zur aktuellen Lage in den Unternehmen. Aus den Daten ist klar ein grosser Gap zwischen dem Ist- und dem Soll-Zustand der Lead-Qualität erkennbar. Während der Durchschnitt mit dem **Ist-Zustand 5.4** beträgt, liegt jener des **Soll-Zustandes mit 8.1** deutlich höher. Der Soll-Zustand ist jener, welcher für die erfolgreiche Zukunft des Unternehmens erreicht werden müsste. Um in Zukunft erfolgreich zu sein, muss jeder Dritte noch an der Lead-Qualität arbeiten, um die Lücke zu schliessen. Bei gut 15 Prozent der Befragten gibt es keine Lücke und sie sind zufrieden (Stufe sieben). Nur gerade zwei Prozent sind mit der aktuellen Lead-Qualität sogar sehr zufrieden, obwohl sie sich hohe Ziele gesetzt haben.

Die Mehrheit der B2B-Unternehmen ist mit der Anzahl und der Qualität ihrer Leads nicht zufrieden. Zwischen dem Ist- und Soll-Zustand klafft eine grosse Lücke.



Abbildung 10: Wie zufrieden sind Sie mit der Qualität Ihrer Leads mit dem Ist- und Soll-Zustand?



Im offenen Textfeld nannten 131 Studienteilnehmende viele Gründe, warum sie mit ihrer Lead-Qualität nicht zufrieden waren. In der Tabelle 5 sind die 20 wichtigsten Gründe aufgelistet. Am häufigsten wurde bemängelt, dass **zu wenig Leads oder zu wenig qualifizierte Leads** erzielt wurden. Eine tiefe Engagement Rate, Response Rate und vor allem **Conversion Rate** vom Interessenten zum Kunden, wurde bemängelt. Die Messung des Engagements und der Response wären jedoch eine Voraussetzung für ein brauchbares Lead Scoring. Die erwähnte Diskrepanz zwischen Marketing Qualified Leads (MQL) und **Sales Qualified Leads (SQL)** geht ebenfalls in diese Richtung.

Zumindest 14 Studienteilnehmenden scheinen **zu wenige und zu ungenaue Daten** zu den Leads zu erheben (Nummer 3 in Tabelle 5). Hinweise zu fehlenden und falschen Daten, wie beispielsweise ungültige oder Fake-E-Mail-Adressen sowie Doubletten widerspiegeln die **Datenqualitätsprobleme** der Firmen. Die fehlende oder fehlerhafte **Datenintegration** wurde ebenfalls als häufige Herausforderungen erwähnt. Bezüglich Daten gelingt es einigen Organisationen nicht, **relevante Erkenntnisse** daraus abzuleiten. Bei internationalen Unternehmen erschwert die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) zuweilen die Lead-Generierung.

Ein häufiges Problem ist zudem, dass die gewonnenen Leads von B2B-Unternehmen **nicht der Zielgruppe** beziehungsweise nicht dem Wunschkundenprofil entsprechen. Oft liegt dies daran, dass die Leads **zu geringe Budgets** oder Auftragsvolumen für das Unternehmen haben (siehe Nummer 4 und 5 in Tabelle 5). Die mangelnde Vor- und Nachqualifizierung der Leads, das sogenannte **Lead Nurturing**, stellt 11 Studienteilnehmende vor besondere Herausforderungen. Die Messung und Nachverfolgung der Leads gestaltet sich offenbar bei einigen schwierig. Zudem sind die **fehlende Strategie und Priorisierung** der Leads im Unternehmen und die fehlende Messbarkeit ein häufig erwähnter Grund der Unzufriedenheit. Über fehlende oder komplexe **interne Prozesse** und über unklare Entscheidungswege im Marketing und Vertrieb beklagten sich ebenfalls einzelne Befragte.

Als weiteren Grund wurden vereinzelt die ungenaue Zieldefinition und Ansprache von potentiellen Kunden durch das Marketing und Vertrieb sowie die **fehlende Präsenz** oder zu geringe Bekanntheit des Unternehmens genannt. Zudem schrieben einige Teilnehmende, dass das **Potenzial** noch nicht ausgeschöpft wird, und dass die **internen Aufwände** im Lead Management zu hoch sind (Nummer 18 und 12 in Tabelle 5). Bei vier untersuchten Firmen fehlte es schlicht an den passenden IT- und **Marketing-Automation-Lösungen**.

Einige Unternehmen haben Probleme mit der Lead- und Datenqualität, und bei der Datenintegration.



Tabelle 5: Zusammenfassende Resultate der Frage: «Warum sind Sie mit der Qualität Ihrer Leads nicht zufrieden?»

| # | Gründe der Befragten für die Unzufriedenheit mit der Lead-Qualität | Anzahl |
|----|---|--------|
| 1 | Zu wenig Leads oder zu wenig qualifizierte Leads | 18 |
| 2 | Tiefe Engagement, Response oder Conversion Rate | 16 |
| 3 | Zu wenige und zu ungenaue Daten beziehungsweise Informationen zu den Leads | 14 |
| 4 | Leads entsprechen nicht der Zielgruppe beziehungsweise dem Wunschkundenprofil | 14 |
| 5 | Zu geringe Budgets oder Volumen der Kunden (zu kleine Kunden) | 14 |
| 6 | Mangelnde Vor- und Nachqualifizierung (Lead Nurturing) | 11 |
| 7 | Diskrepanz zwischen Marketing Qualified Leads (MQL) und Sales Qualified Leads (SQL) | 9 |
| 8 | Fehlende/komplexe interne Prozesse oder unklare Entscheidungswege | 9 |
| 9 | Fake-Adressen, SPAM und irrelevante Anfragen | 7 |
| 10 | Ungenaue Zieldefinition und Ansprache im Marketing oder Vertrieb | 6 |
| 11 | Zu wenige Erkenntnisse (Insights) aus den Daten | 4 |
| 12 | Hohe interne Aufwände im Lead Management | 4 |
| 13 | Fehlende IT- und Marketing-Automation-Lösungen | 4 |
| 14 | Fehlende oder fehlerhafte Integration (Datensilos) | 4 |
| 15 | Datenqualität (zum Beispiel unvollständige Daten, ungültige oder private E-Mail-Adressen) | 3 |
| 16 | Fehlende Strategie und Priorisierung der Leads | 3 |
| 17 | Zu wenig Marketing, Präsenz oder zu geringe Bekanntheit des Unternehmens | 3 |
| 18 | Das Potenzial wird nicht ausgeschöpft | 3 |
| 19 | Messung und Nachverfolgung der Leads gestaltet sich schwierig | 3 |
| 20 | Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) erschwert die Lead Generierung | 2 |

2.5 HERAUSFORDERUNGEN IM ONLINEMARKETING

Fragt man nach den Herausforderungen im Onlinemarketing, so sind das für fast zwei Drittel der Teilnehmenden die fehlenden Prozesse und Ressourcen für die **systematische Generierung und Pflege der Leads** (vgl. Abbildung 11). Das widerspiegelt auch die oben diskutierte Unzufriedenheit mit der geringen Lead-Qualität.

Bei 62 Prozent der teilnehmenden Unternehmen stellen **fehlende Ressourcen für das Content Marketing** eine mittlere oder grosse Herausforderung dar. Gerade bei kleinen Unternehmen fehlen die personellen, finanziellen und technischen Ressourcen, um gute Inhalte (wie Produkttexte, Fotos, Videos oder Lead-Magnete) zu erstellen und automatisiert über die verschiedenen Kanäle wie Website, Blog, Newsletter oder Social Media zu streuen. Allgemein scheinen die fehlenden **finanziellen Ressourcen** im Onlinemarketing die Hälfte der Unternehmen daran zu hindern, die Automatisierung von Marketing und Vertrieb weiter voranzutreiben.

Fehlende Daten von kaufbereiten Kontakten und zu viele **Datensilos** in verschiedenen Abteilungen sind für jedes vierte Unternehmen eine grosse Herausforderung. Bei zwei von fünf Befragten ist auch die fehlende **Abstimmung von Vertrieb und Marketing** eine Herausforderung. Die Abstimmung wird im digitalen Zeitalter immer wichtiger, da die IT-Systeme, Daten, Prozesse und Aufgaben dieser Teams immer enger verknüpft und fachlich nicht mehr klar zu trennen sind.

Fast die Hälfte sieht in der fehlenden oder **ungeeigneten Technologie** (inklusive Marketing-Automation-Tool) ein Problem. Die Implementierung und Weiterentwicklung der IT- und Daten-Architekturen bleiben auf strategischer und operativer Ebene häufig eine fortlaufende Aufgabe. Keine oder nur eine geringe Herausforderung sehen gut 60 Prozent der Unternehmen bei der **Priorisierung** von Onlinemarketing-Themen oder beim Behalten der Übersicht über effektive Online-Kanäle.

Der Mehrheit fehlt es an Ressourcen für die Lead-Generierung, für das Content Marketing und für geeignete Technologien.



Abbildung 11: Welche Herausforderungen im Onlinemarketing haben Sie aktuell zu bewältigen? (mehrere Antworten sind möglich)



Letztes Jahr wurden die Herausforderungen bei den Onlinemarketing-Zielen ebenfalls abgefragt, wobei das Sammeln von qualitativ hochwertigen Kundendaten (38 Prozent), Limitationen von aktuellen Systemen und interne **Skills und Know-how** bei über 30 Prozent genannt wurden. In der letztjährigen Studie wurden zudem die ineffizienten Prozesse als eine der grossen Herausforderungen genannt, was dieses Jahr erneut bestätigt werden konnte. Herausforderungen aus dem letztjährigen Report waren weiter die regelmässige Marktbearbeitung (24 Prozent), die Abstimmung zwischen Sales und Marketing (22 Prozent) sowie der Zugang zu existierenden Kundendaten im Unternehmen (18 Prozent).

Tabelle 6 zeigt, dass sich die Probleme der fehlenden Daten sowie **Ressourcen** für das Content Marketing und für die Lead-Generierung bei allen Unternehmen stellen, unabhängig von der Grösse und vom Budget. Zudem verfügen die KMU über weniger finanzielle Ressourcen für das Onlinemarketing als Grossunternehmen. Bei KMU scheint der **Prozess** für das systematische Pflegen der Leads ein häufigeres Problem zu sein als bei den Grossen.

Tabelle 6: Herausforderungen nach Unternehmen mit kleinem, mittlerem und grossem Marketing-Budget

| Herausforderungen | Kleines Budget (CHF <100k; n = 90) | Mittleres Budget (CHF 100-500k; n = 43) | Grosses Budget (CHF >500k; n = 35) |
|---|--|---|--|
| Fehlende Daten/Informationen, welche Kontakte kaufbereit sind | 65% | 64% | 63% |
| Fehlende Ressourcen für Content Marketing | 64% | 71% | 70% |
| Fehlende Ressourcen für die Lead-Generierung | 61% | 68% | 65% |
| Fehlender Prozess für das systematische Pflegen der Leads | 56% | 60% | 47% |
| Fehlende finanzielle Ressourcen (Budget) im Onlinemarketing | 52% | 61% | 42% |
| Zu viele Datensilos in verschiedenen Abteilungen | 46% | 41% | 51% |
| Fehlende Übersicht über effektive Online-Kanäle | 39% | 34% | 44% |
| Fehlende oder ungeeignete Technologie | 39% | 40% | 37% |
| Fehlende Abstimmung zwischen Marketing und Vertrieb | 37% | 31% | 40% |
| Fehlende Priorität für Onlinemarketing im Unternehmen | 34% | 36% | 37% |

Legende: ■ Grosse Herausforderung ■ Mittlere Herausforderung ■ Geringe Herausforderung

Datensilos in diversen Abteilungen sowie fehlende Prozesse und Daten zu kaufbereiten Kontakten fordern viele heraus.



3 Marketing Automation

Dieses Kapitel setzt den Fokus auf den Nutzen von Marketing Automation sowie auf deren Umsetzung mit Marketing-Automations-Software-Lösungen. Es werden konkrete Anwendungsfälle von Automatisierungen im Marketing und Vertrieb sowie der Reifegrad bezüglich Marketing Automation diskutiert. Dabei legt eine Detailanalyse dar, warum Unternehmen eine tiefe, mittlere oder hohe Reife haben. Am Ende zeigt sich, dass die Mehrheit der Unternehmen die Marketing Automation zukünftig weiter ausbauen werden.

3.1 DEFINITION VON MARKETING AUTOMATION

Unter Marketing Automation versteht Hannig «die IT-gestützte Durchführung wiederkehrender Marketingaufgaben mit dem Ziel, die Effizienz von Marketingprozessen und die Effektivität von Marketingentscheidungen zu steigern» (Hannig 2017, 2021). Die Autorinnen und Autoren verstehen **Marketing Automation** als «eine softwaregestützte Methode, um Marketing- und Vertriebsprozesse kundenorientiert zu definieren, zu automatisieren, effizienter zu gestalten und zu personalisieren». Dabei werden Nutzerprofile basierend auf deren Klick-, Lese- und Interaktionsverhalten angereichert. Diese Datengrundlage wird für die individuelle Kommunikation durch automatisierte Kampagnen genutzt. Ziel der Marketing Automation ist gemäss Sanderson unter anderem die Optimierung des Ressourceneinsatzes, da die Automatisierung von repetitiven Aufgaben Zeit und Geld spart (siehe Sanderson 2017).

Typischerweise kombinieren Marketing-Automation-Lösungen **Funktionen** aus Digital Analytics, E-Mail-Marketing, Social Media Marketing sowie Retargeting und setzen ihren Schwerpunkt auf Regelwerke (Workflows) für das Lead Management. Das Lead Management wiederum beinhaltet neben der Lead-Generierung häufig ein Lead Nurturing-Prozess, welcher mit der Gewinnung von qualifizierten Leads endet. Aus Prozesssicht beginnt bei der Lead-Generation die eigentliche Marketing Automation mit dem Erhalt eines Leads, meist in Form einer E-Mail-Adresse, nachdem ein **Web-Formular** ausgefüllt wurde. Ab diesem Moment wird ein Nutzerprofil gespeichert, das mit jeder weiteren Interaktion mit Webseiten, E-Mails, digitalen Werbeanzeigen und Social-Media-Posts mit Daten angereichert werden kann. Zudem bieten Marketing-Automation-Lösungen häufig eine **Scoring-Funktion** an, über die der Reifegrad oder Abschlusswahrscheinlichkeit eines Kontakts ausgewiesen werden kann. So kann das Kundenverhalten auf den eigenen Webseiten getrackt und passende Interaktionen ausgewertet werden (Schoepf 2020).

Bei der Marketing Automation geht es nicht nur um Neukundengewinnung: Im **Bestandkundenmarketing** wird Marketing Automation eingesetzt, um über die Analyse von Stamm-, Transaktions- und Verhaltensdaten Kundensegmente zu identifizieren, welche mit Kampagnen gezielt angesprochen werden. Hier stehen Cross- und Up-Selling, Kundenbindungsmassnahmen, Churn-Prevention und Winback-Aktionen im Vordergrund.

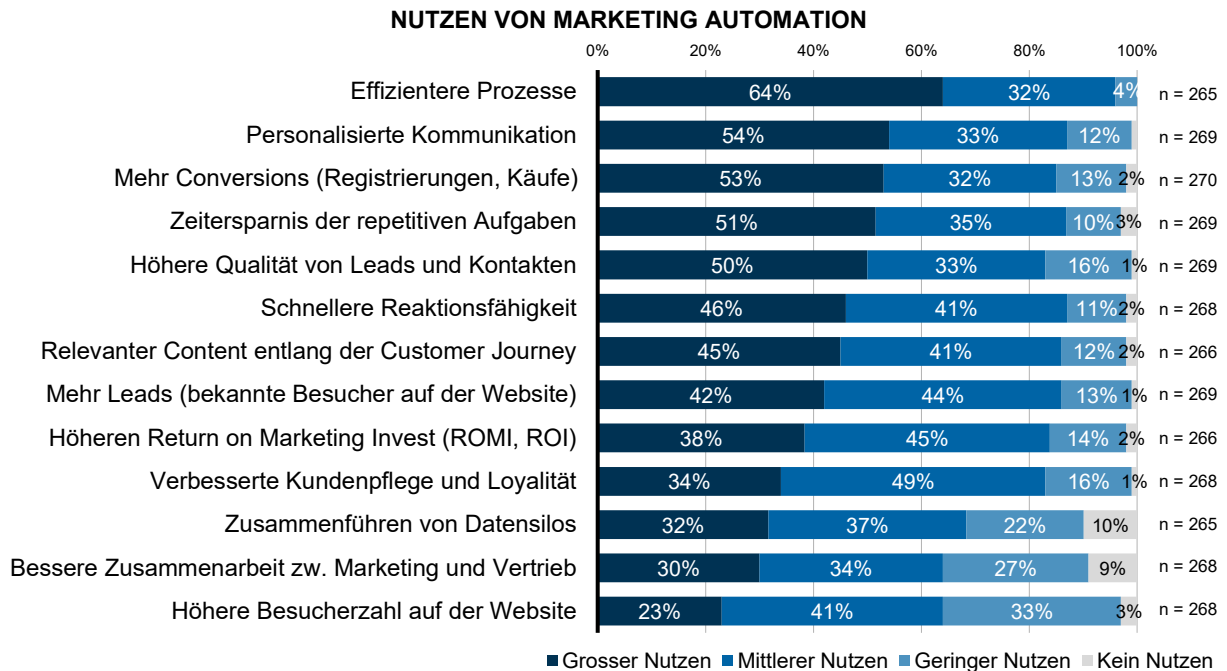
3.2 VORTEILE VON MARKETING AUTOMATION

Marketing Automation (MA) bietet für Unternehmen viele verschiedene Nutzensvorteile. Abbildung 12 fasst die Häufigkeit der Vorteile von MA in Schweizer Unternehmen zusammen. Der grösste Nutzen der MA zeigt sich in der **effizienteren Gestaltung von Prozessen** (für 64 Prozent grosser Nutzen). MA zwingt die Verantwortlichen, die bestehenden Prozesse zu analysieren, zu evaluieren, zu standardisieren und zumindest teilweise neu zu gestalten. Zweitgrösster Nutzen sehen die Teilnehmende in der **personalisierten Kommunikation** (54 Prozent). Zwei weitere Hauptvorteile stellen für die Hälfte der Studienteilnehmenden die höhere Anzahl und **Qualität von Leads** (für 50 Prozent) sowie die erhöhte Anzahl von **Conversions** (für 53 Prozent) dar. Als Conversions gelten Registrierungen, Downloads, Kontaktaufnahmen von Leads sowie Käufe oder andere Transaktionen (vgl. dazu Kapitel 4.1).

Effizientere, schnellere Marketing- und Vertriebsprozesse, mehr Conversions, Leads und Umsatz sind aus Performance-Sicht die Hauptvorteile der Marketing Automation.



Abbildung 12: Was ist aus Ihrer Sicht der Nutzen (Vorteile) von Marketing Automation? (mehrere Antworten möglich)



Weiter stellen die **schnellere Reaktionsfähigkeit** (46 Prozent) auf Kundenanfragen und die Anzeige von **relevantem Content** entlang der Customer Journey (45 Prozent) einen grossen Nutzen von Marketing Automation dar. Über 80 Prozent sehen im höheren Return on (Marketing) Investment (RO(M)I), also in der höheren Rentabilität der Investitionen, einen Nutzen. Vier von fünf Teilnehmenden generieren mit verbesserten **Kundenpflege** und -loyalität ebenfalls einen Nutzen. Gut zwei Drittel sehen einen Vorteil in der **Zusammenführung von Datensilos** oder in der **Förderung der Zusammenarbeit** zwischen Marketing und Vertrieb. Die Erhöhung der Besucherzahl auf der Website hingegen stellt für 41 Prozent einen mittleren Nutzen und für 33 Prozent einen geringen Nutzen dar. Die Generierung von Traffic am Ende der Nutzenhierarchie ist offenbar nicht Kern der Marketing Automation.

Personalisierte Kommunikation, relevante Inhalte über diverse Kanälen und die zeitnahe Reaktion des Unternehmens sind aus Kundensicht die Hauptvorteile der Automatisierung.

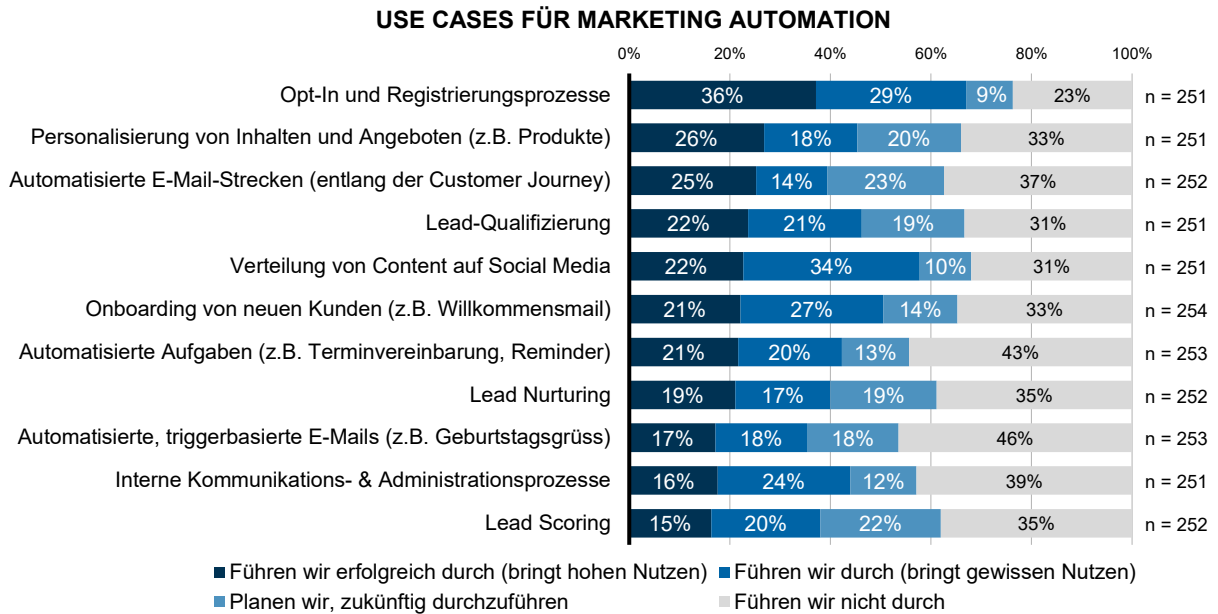


3.3 ANWENDUNGEN VON MARKETING AUTOMATION

Mit den Funktionen einer Marketing-Automation-Lösung sind verschiedene **Anwendungen** (Use Cases konkreter Automatisierungen) möglich, die sich je nach den Geschäftsprozessen, Produkten, Dienstleistungen, der Branche und Grösse eines Unternehmens sowie je nach Zielen im Marketing und Vertrieb unterscheiden (s. Abbildung 13). Am häufigsten wird die Automatisierung von **Opt-In und Registrierungsprozesse** auf der Website durchgeführt. Dies bringt für 36 Prozent der Befragten einen grossen und für 20 Prozent einen gewissen Nutzen. Dabei geht es um die klassische Lead-Generierung, bei welcher sich Nutzer in einem Formular oder für einen Newsletter registrieren und ihre explizite Zustimmung geben, dass sie das Unternehmen per E-Mail oder Telefon kontaktieren darf. Hierzu werden, meistens per E-Mail, automatisiert Nachrichten wie etwa Bestätigungen verschickt, oder eine Verifizierung einer Newsletter-Anmeldung (vgl. Use Case 10 in Tabelle 7).

Auch das **Onboarding von Neukunden** generiert für 40 Prozent einen grossen oder gewissen Nutzen. Hierzu gehören Willkommensmails (Use Case 11) und Nachkauf-Mailings, zum Beispiel der Versand von Produktinformationen nach dem Kauf, die Nachfrage zur Zufriedenheit mit dem Produkt oder der Dienstleistung sowie die Aufforderungen zu einer Produktbewertung (Cases 12, 21, 22).

Abbildung 13: Welche Aktivitäten (Use Cases) führen Sie mittels Marketing Automation durch?



Automatisierte E-Mail-Strecken, zum Beispiel bei Kundenanfragen (Use Case 1) entlang der gesamten Customer Journey, generieren jedem vierten Unternehmen einen grossen und weiteren 14 Prozent einen gewissen Nutzen. E-Mail Workflows mit automatisierten E-Mails können etwa nach Registrierungen, Downloads oder Transaktionen definiert werden, und reduzieren den administrativen und manuellen Kommunikationsaufwand. Häufig werden bei sogenannten **Lead-Magneten** nach der E-Mail-Registrierung kostenlose Inhalte wie Dokumente, E-Books, Whitepapers, Studien, Hilfestellungen, Erklärvideos oder Konfigurationen versandt (Use Case 5).

Die **Personalisierung von Inhalten** (zum Beispiel Text oder Bild) und Angeboten (zum Beispiel Produkte, Dienstleistungen oder Preise) ist für fast die Hälfte der Befragten (Abbildung 13) ebenfalls einer der wichtigsten Anwendungsfälle der Marketingautomatisierung. Die automatisierte und **personalisierte Ansprache** von Interessenten und Kunden mit relevanten Inhalten kann per E-Mail, in einem Onlineshop oder Kundenportal nach dem Login, per Push-Nachrichten in Apps oder über die sozialen Medien erfolgen. Der personalisierte Versand von Newslettern (Use Case 13 in Tabelle 7) gehört zu der am häufigsten eingesetzten Anwendung der Marketingautomatisierung. Jedem fünften Unternehmen bringt die Verteilung von **Content auf sozialen Medien**, wie zum Beispiel Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok oder Twitter, einen hohen und jedem dritten einen gewissen Nutzen.

Die oben diskutierte **Lead-Qualifizierung**, sprich die Bearbeitung, Einordnung und Beurteilung von Interessenten und Offerten-Anfragen, generiert gemäss Abbildung 13 für zwei von fünf Unternehmen einen Nutzen. Die **Automatisierung des Verkaufsprozesses** (Use Case 2 in Tabelle 7) kann auch zu dieser Anwendung gezählt werden. Bei der Analyse der Verkaufsprozesse entlang der Customer Journey mittels Marketing-Automation-Software wird eingeschätzt, in welcher Phase sich ein Interessent oder ein Kunde aktuell befindet. Die Durchführung von **Lead Nurturing** (Use Case 7) bringt zumindest für einen Drittel der Befragten einen grossen oder gewissen Nutzen. Bei dieser Vertriebsaktivität erhalten Interessenten automatisiert, meist personalisiert und regelmässig Informationen und Kontaktmöglichkeiten. Während die «Cold Leads» dank Marketing und Sales Automation «aufgewärmt» werden, kann das Verkaufsteam seine Energie auf kaufbereite Kunden konzentrieren. Ein **Lead Scoring** (Use Case 6) führt die Mehrheit der Befragten jedoch nicht durch. Obwohl die Mehrheit der Teilnehmenden hohen Nutzen in der Lead-Bearbeitung sehen, wird dies in der Praxis noch wenig umgesetzt.

Anwendungsfälle der Marketing Automation sind häufig in den Opt-in-, Registrierungs- und Akquise-Prozessen sowie in der personalisierten Ansprache entlang der Customer Journey zu finden.



Tabelle 7: Überblick zu Anwendungen (Use Cases, Aktivitäten) der Marketing Automation

| # | Anwendung | Beschreibung |
|----|--|---|
| 1 | Automatisierte Standard-E-Mails auf Anfragen | Automatische Antworten auf Anfragen in Kontaktformularen basierend auf individuellen Vorlagen. Durch reduzierten Zeitverzug erhöht sich die Abschlusswahrscheinlichkeit. |
| 2 | (Teil-)Automatisierung des Verkaufsprozesses | Modellierung des bestehenden Verkaufsprozesses in MA-Software um zu analysieren, in welcher Phase der Customer Journey sich ein (potentieller) Lead aktuell befindet. |
| 3 | Automatisierter Rückrufservice | Bei entgangenen Anrufen wird eine automatisierte E-Mail verschickt, die den Anrufer über die Rückrufversuche informiert oder den nächsten Rückrufversuch ankündigt. |
| 4 | Erinnerung zur Formular-Vervollständigung | Nicht immer kann ein Interessent ein Formular vollständig ausfüllen. Ist die E-Mail-Adresse bereits eingetragen, wird er automatisiert an das Ausfüllen erinnert. |
| 5 | Inhalte (Lead Magnete) bei Registrierung | Kostenlose Dokumente, E-Books, Whitepapers, Studien, Hilfestellungen, Erklärvideos, Konfigurationen oder andere Inhalte werden nach der E-Mail-Registrierung versandt. |
| 6 | Entwicklung eines Lead Scoring-Systems | Ein Lead Scoring System macht es leichter, kaufbereite Leads zu identifizieren. Leads werden mit entsprechender Priorität durch den Lead Nurturing-Prozess (in #7) betreut. |
| 7 | Durchführung von Lead Nurturing | Interessenten kriegen automatisiert und regelmässig Informationen und Kontaktmöglichkeiten. Das Sales-Team kann seine Energie auf kaufbereite Kunden konzentrieren. |
| 8 | Versand interner Benachrichtigungen | Sobald sich ein Interessent per Telefon oder E-Mail meldet, erhält das Sales-Team dessen Kontaktinformationen mit individuellen Anmerkungen, um sofort nachzufassen. |
| 9 | Zuordnung von Abwesenheits-E-Mails | In einer Abwesenheitsmitteilung findet sich üblicherweise eine E-Mail-Adresse des stellvertretenden Mitarbeiters, welche ins Lead Nurturing aufgenommen werden kann. |
| 10 | Opt-In- und Registrierungsprozessen | Automatisierte E-Mail bei Registrierung auf der Website oder im Onlineshop (z.B. für Newsletter oder Nutzerkonto) sowie für das (Double) Opt-in bei Kontaktdatenerfassung |
| 11 | Versand und Sequenz von Willkommens-E-Mails | Automatisierte Begrüssungs-E-Mails machen einen guten Eindruck und erlauben es nachzufragen, ob der Kunde mit der Registrierung oder mit dem Kauf zufrieden war. |
| 12 | Nachkauf-Mailings | Versand von Produktinformationen nach dem Kauf, Nachfrage zur Zufriedenheit mit dem Produkt/DL (#22) oder die Aufforderungen zu einer Produktbewertung (#21). |
| 13 | Personalisierter Versand von Newslettern | Mit MA fliessen Profildaten in den Newsletter ein und diese werden zu dynamischen, individualisierten Info-Mailings basierend auf den Interessen des Empfängers. |
| 14 | Versand von Geburtstagsgrüssen | Ist der Geburtstag eines Kunden bekannt, wird an diesem Tag eine E-Mail mit Glückwünschen und eventuell ein Geschenk (Gutschein/Rabattcode in #15) versandt. |
| 15 | Versand von Rabattcodes oder Gutscheinen | Für spezielle Anlässe (z.B. Jubiläum), Kampagnen (z.B. Kundenakquise/-bindung) und Promotionen (z.B. Sales, Black Friday) werden Rabattcodes/Gutscheine verschickt. |
| 16 | Versand von saisonalen Angeboten | Mit saisonalen Grüßen und Spezialrabatte z.B. an Weihnachten, Neujahr, Ostern oder Feiertagen lassen sich neue Kunden gewinnen und Bestandskunden reaktivieren. |
| 17 | Reaktivierung abgebrochener Warenkörbe | Ist ein Onlineshop-Nutzer eingeloggt und verlässt er den gefüllten Warenkorb, erinnert ein automatisierte Warenkorbabbruch-Mailing nach einer gewissen Zeitspanne daran. |
| 18 | Retargeting von Interessenten und Leads | Hat sich ein Onlineshop-Besucher ein Produkt angesehen, kann er im Remarketing z.B. über Suchmaschinen, Social Media oder Medien erneut angesprochen werden. |
| 19 | Anregungen zu Folgekäufen | Automatisierte Erinnerungs-E-Mails an Bestandskunden eignen sich besonders für nachzukaufende Verbrauchsprodukte oder für wiederkehrende Ereignisse. |
| 20 | Anregungen zu Weiterempfehlungen | Kunden können (z.B. 2 Wochen nach Kauf/Lieferung) dazu angeregt oder mit Rabattcodes belohnt werden, die Produkte/Dienstleistungen an Freunde weiterzupfehlen. |
| 21 | Anregungen zu Produktbewertungen | Kunden werden automatisch dazu eingeladen oder mit einem Rabattcode belohnt, in einem Onlineshop Produkte zu bewerten oder Rezensionen zu schreiben. |
| 22 | Messung der Kundenzufriedenheit | Werden automatisierte Webformulare zur Kundenzufriedenheitsumfrage eingesetzt, erhalten Unternehmen direkt wertvolle Verbesserungsvorschläge und Anregungen. |
| 23 | Reaktivierung und Bereinigung von Listen | Empfänger, die keine E-Mails mehr öffnen, können automatisch reaktiviert werden und die Option bekommen, die E-Mails weiterhin zu erhalten oder abzubestellen. |
| 24 | Erinnerungsmailings | Erinnerungen zur Mutation von persönlichen Kundendaten sowie Reminder an anstehende, unterlassene oder verpasste Bestellungen sowie zum Verfall von Gutscheinen. |
| 25 | Gratulationen zu Jubiläen, Spiele und Jahrestagen | Gratulation zu: Jahrestag der Newsletter-Anmeldung oder des Erstkaufes, Jubiläen von Firmen und Produkten, Anzahl Bestellungen, Loyalitätsstufe, Gewinnspiele, etc. |
| 26 | Gewinnung von Follower auf sozialen Medien | Kunden werden automatisiert auf die Social-Media-Profile (LinkedIn, XING, Facebook, Instagram, etc.) des Unternehmens hingewiesen, um sie als Follower zu gewinnen. |
| 27 | Promotion und Verwaltung von Events | Anmeldeformulare unterstützen bei der Bewerbung Anmeldung und Durchführung von Events, durch autom. Bestätigungs-, Erinnerungs- und Dankensmails im Nachgang. |
| 28 | Verwaltung von Terminen | In Marketing-Automation-Systemen können Termine automatisiert verwaltet, bestätigt und Terminerinnerungen unmittelbar vor dem Termin verschickt werden. |
| 29 | Automatisierung des Zahlungsmanagements | Ausstehende Rechnungen können per automatisiertem Prozess verwaltet werden. Für alle Zahlungen kann eine automatische Erinnerung verschickt werden. |
| 30 | Organisation von Bewerbungen | Prozesse rund um die Bewerbung werden einfacher, wenn Stellenausschreibungen auf der Webseite mit einem automatisierten Formular und E-Mails verknüpft werden. |

Viele B2B-Unternehmen sehen in der Lead-Bearbeitung und Kundengewinnung einen hohen Nutzen, betreiben jedoch relativ selten ein Lead Nurturing und Lead Scoring.



Die **Automatisierung von Aufgaben**, wie etwa Terminvereinbarungen (Use Case 28 in Tabelle 7), **Erinnerungen** an unausgefüllte Formulare (Use Case 4), abgebrochene Warenkörbe (Use Case 17), anstehende Bestellungen (Use Case 24), unbezahlten Rechnungen (Use Case 29), Umfragen und Anregungen zu Folgekäufen (Use Case 10) oder Weiterempfehlungen (Use Case 20), werden schon bei 41 Prozent der Unternehmen durchgeführt. Bei **Events** (Use Case 27) unterstützen Marketing-Automation-Tools bei der Bewerbung, Anmeldung und Durchführung von Veranstaltungen, etwa durch automatisierte Bestätigungs-, Erinnerungs- und Dankensmails im Nachgang.

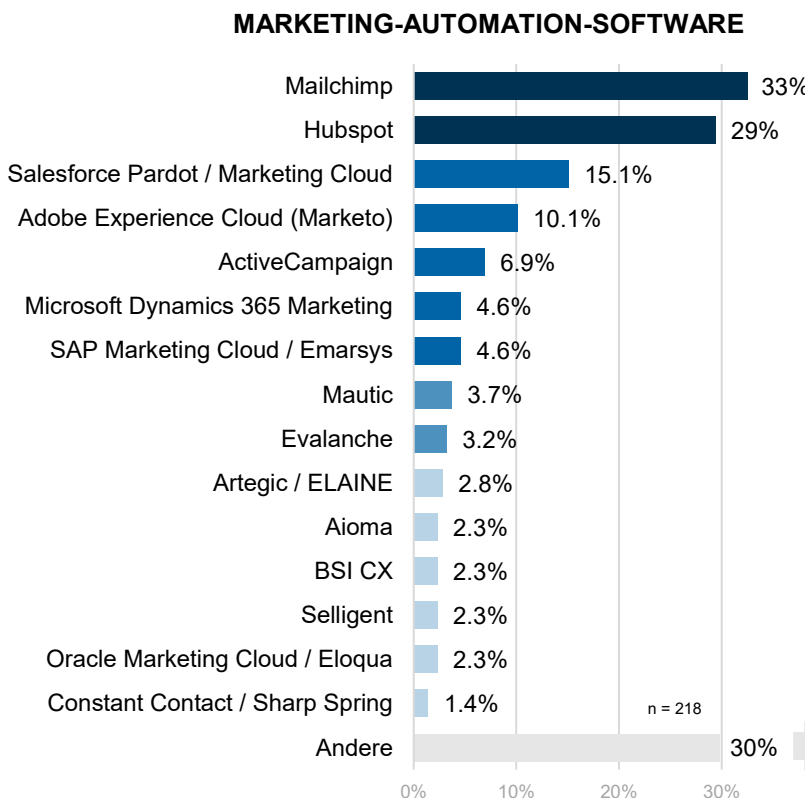
Automatisierten, triggerbasierte E-Mails werden erstaunlicherweise von der Mehrheit der Firmen noch nicht verschickt. Hierzu gehört beispielsweise der Versand von **Geburtstagsgrüssen** (Use Case 14). Ist der Geburtstagstag eines Kunden bekannt, wird an diesem Tag eine E-Mail mit Glückwünschen und eventuell ein Geschenk versandt. Use Case 15, der automatisierte Versand von **Rabattcodes oder Gutscheinen**, etwa für spezielle Anlässe (zum Beispiel Kunden- oder Firmenjubiläen), bei Kampagnen (zur Kundenakquise oder -bindung) und Promotionen (zum Beispiel Sales oder Black Friday), ist gerade im E-Commerce hoch verkaufsrelevant. Bei den internen Kommunikations- und Administrationsprozessen wird bei der Mehrheit noch nicht automatisiert.

3.4 MARKETING-AUTOMATION-SOFTWARE

In einem weiteren Frageteil wurde erhoben, welche Marketing-Automation-Software (Tools) in den Unternehmen eingesetzt werden (vergleiche Abbildung 14). Von einem Drittel am häufigsten genannt wurde **Mailchimp**, gefolgt von **Hubspot**, das bei 29 Prozent im Einsatz ist. An dritter Stelle liegt **Salesforce** (Marketing Cloud / Pardot mit 15.1 Prozent). Die Adobe Experience Cloud (Marketo) ist bei 10 Prozent der befragten Unternehmen im Einsatz, gefolgt von ActiveCampaign (6.9 Prozent), Microsoft Dynamics 365 Marketing und SAP (Emarsys; je 4.6 Prozent).

Abbildung 14: Welche Marketing-Automation-Software setzt Ihr Unternehmen ein? (mehrere Antworten möglich)

Tabelle 8: Weitere Tools unter «Andere»



| # | Andere Tools | Anzahl |
|----|------------------|--------|
| 1 | act-on | 2 |
| 2 | Insightly | 2 |
| 3 | Inxmail | 2 |
| 4 | SAS | 2 |
| 5 | Sitecore | 2 |
| 6 | SuperOffice | 2 |
| 7 | Zapier | 2 |
| 8 | Cleverreach | 1 |
| 9 | Agilic | 1 |
| 10 | BCS | 1 |
| 11 | Campaign Monitor | 1 |
| 12 | CleverReach | 1 |
| 13 | Customer.io | 1 |
| 14 | GMP, Tealium | 1 |
| 15 | Mailpoet | 1 |
| 16 | Mailpro | 1 |
| 17 | Pipedrive | 1 |
| 18 | Sendinblue | 1 |
| 19 | Socializer Hub | 1 |
| 20 | Zoho | 1 |
| | Eigenentwicklung | 4 |

Kleinunternehmen nutzen häufig schlanke und kostengünstige Tools wie Mailchimp, Mautic oder ActiveCampaign.



Bei 3.7 Prozent der Befragten findet das Open Source Tool **Mautic** Anwendung, und bei 3.2 Prozent Evalanche, gefolgt von 2.8 Prozent Artecig / ELAINE. Bei je 2.3 Prozent wird Aioma, BSI CX, Selligent und die Oracle Marketing Cloud (Eloqua) eingesetzt. Constant Contact und Sharp Spring nutzen 1.4 Prozent. Unter «andere» wurden rund 20 weitere Namen von Marketing-Automation-Tools genannt, welche der Tabelle 8 zu entnehmen sind.

Kleinst- und Kleinunternehmen nutzen meist intuitive, schlanke und kostengünstige Marketing-Automation-Tools wie die populären Mailchimp, Active Campaign und Mautic, oder bei einzelnen Firmen act-on oder SharpSpring (vergleiche Abbildung 15). Gerade **mittelgrosse Firmen** nutzen ein Automatisierungssystem, das die notwendige Komponente für die Strategie enthält. Marktführer der Marketing-Automation-Systeme ist hier Hubspot. Es gibt jedoch zahlreiche weitere Tools, wie zum Beispiel Evalanche, Artecig/ELAINE, Selligent und BSI (vgl. Abb. 15).

Grossunternehmen mit entsprechend grossen Budgets nutzen oft eine Enterprise-Plattform. Dazu gehören die Cloud-Lösungen von Salesforce, Microsoft, Adobe, Oracle, SAP (Emarsys) und SAS. Die Auflistung der MA-Systeme in Abbildung 14 und 15 sind nicht abschliessend und es gibt zahlreiche weitere Tools. Einen umfassenden Überblick zu den verschiedenen Marketing-Technologien gibt die Marketing Technology Landscape (Brinker 2020).

Abbildung 15: Nutzungshäufigkeit von Marketing-Automation-Software bei kleinen, mittleren und grossen Unternehmen



Grossunternehmen setzen meist auf Enterprise-Plattformen von Hubspot, Salesforce, Adobe, Microsoft oder SAP.



3.5 REIFEGRAD VON MARKETING AUTOMATION

Die Studienteilnehmenden wurden gefragt, wie hoch sie den Marketing-Automation-Reifegrad in ihrem eigenen Unternehmen einschätzen. Dabei kam eine Skala von 0 (sehr tiefer Reifegrad) bis 10 (sehr hoher Reifegrad) zum Einsatz. Abbildung 16 zeigt, dass fast die Hälfte der Unternehmen aus ihrer Sicht einen (eher) **tiefen Reifegrad** von 0 bis 3 haben. Gut ein Drittel hat einen **mittleren Reifegrad** von 4 bis 5. Fast jedes fünfte Unternehmen hat bei der Automatisierung einen (eher) **hohen Reifegrad** von 7 bis 10. Im Durchschnitt beträgt der Reifegrad bei Schweizer Unternehmen 4.1 und ist damit also Mittelmass.

Der durchschnittliche Reifegrad zeigt, dass viele Schweizer Firmen bei der Automatisierung noch Luft nach oben haben.



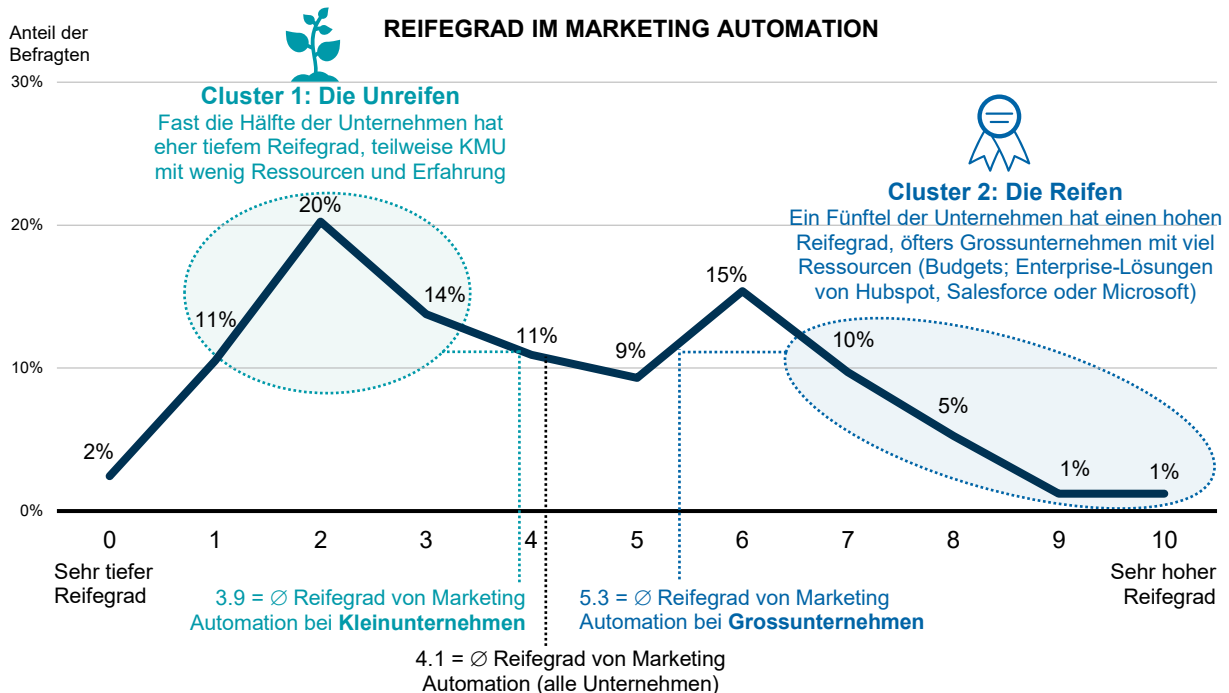
Die Kurve in Abbildung 16 zeigt eine **bimodale «Kamel-Verteilung»** mit zwei Cluster:

1. Die erste Gruppe **«Unreife»** hat einen (eher) tiefen Reifegrad. Dabei handelt es sich häufig um kleine Unternehmen mit wenig Ressourcen, welche erst mit Marketing Automation beginnen oder dies künftig planen. Im Durchschnitt sind Kleinunternehmen mit 3.9 etwas tiefer als im Total mit 4.1 (siehe Tabelle 9 und Abbildung 16). So haben Unternehmen mit einem kleinen Budget für Onlinemarketing und Automatisierung, von unter 100'000 Franken jährlich, mit 3.6 einen unterdurchschnittlichen Reifegrad. Wenig überraschend haben in der Onlinemarketing- Zielerreichung erfolglose Firmen im Marketing Automation einen äusserst tiefen Reifegrad von 1.8.
2. Die zweite Gruppe **«Reife»** hat einen eher hohen Reifegrad, wobei hier öfters Grossunternehmen mit viel Ressourcen vorkommen. Sie haben hohe Budgets und können sich Enterprise-Lösungen wie HubSpot oder Salesforce leisten. Der durchschnittliche Reifegrad ist bei grossen Firmen und bei jenen mit einem hohen Onlinemarketing-Budget mit 5.3 deutlich höher als beim Rest (mit 4.1). Die in ihrer Onlinemarketing-Zielerreichung erfolgreichen Firmen haben mit 5.1 einen signifikant höheren Reifegrad als der Durchschnitt. Einzelne Branchen wie Technologie-Unternehmen haben mit 4.9 einen höheren Reifegrad als andere. Genauso haben einzelne Marketing-Automation-Systemnutzer wie HubSpot eine höhere Reife (4.5) als andere. Weitere Daten zu den Reifegraden nach Branche oder MA-Tools erhalten interessierte Leser direkt vom Erstautor.

Tabelle 9: Durchschnittliche Reifegrade im Marketing Automation nach verschiedenen Segmenten (auf einer Skala von 0 bis 10)

| Total | Kleine Firmen | Grosse Firmen | Kleine Budgets | Grosse Budgets | Erfolgreiche Firmen | Erfolgreiche Firmen |
|-------|---------------|---------------|----------------|----------------|---------------------|---------------------|
| 4.1 | 3.9 | 5.3 | 3.6 | 5.3 | 1.8 | 5.1 |

Abbildung 16: Wie hoch schätzen Sie den Reifegrad von Marketing Automation in Ihrem Unternehmen ein? (n = 247)



Progressive Firmen, die in das Marketing investieren, haben im Marketing Automation einen signifikant höheren Reifegrad.



Je höher der Reifegrad im Marketing Automation, desto erfolgreicher erreichen Unternehmen ihre Marketing-Ziele.



Die Korrelationsanalyse in der Abbildung 17 zeigt einen stark positiven Zusammenhang zwischen dem Reifegrad der Marketing Automation und dem Erfolg der Zielerreichung im digitalen Marketing. Das heisst, dass erfolgreiche Unternehmen häufiger automatisieren als erfolglose. Bei der Detailanalyse konnten vier Cluster identifiziert werden.

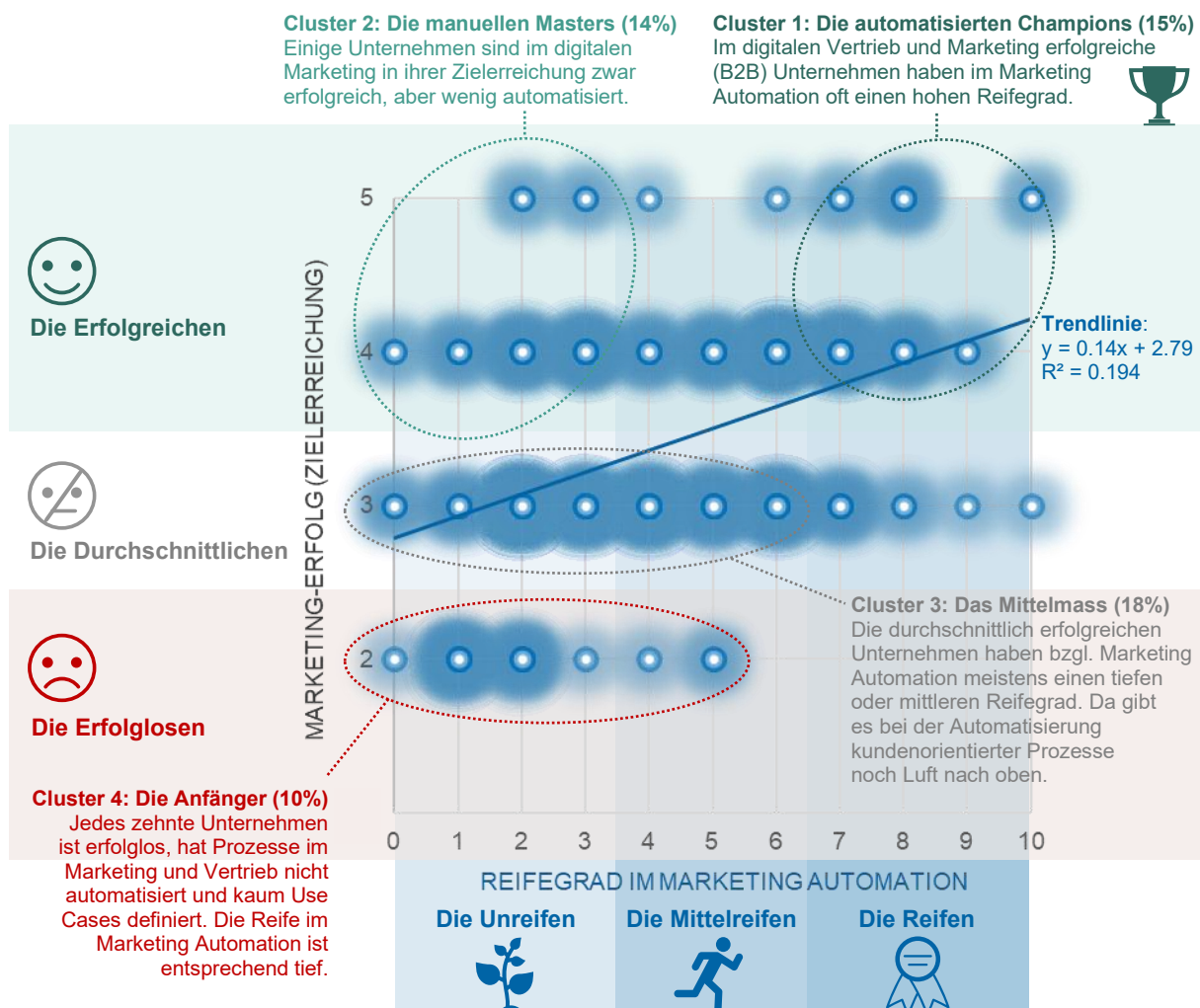
Cluster 1, die «**automatisierten Champions**», sind im digitalen Marketing und Vertrieb erfolgreich unterwegs und haben bei der Automatisierung eine hohe Reife. Sie machen 15 Prozent der Stichprobe aus. Die Champions sind für die digitale Zukunft gut aufgestellt, da ihre automatisierten Prozesse skalieren und sie effizient(er) werden.

Ähnlich viele sind in Cluster 2 zwar in ihrer Zielerreichung erfolgreich, haben aber wenige Vertriebs-/Marketingprozesse automatisiert und daher einen tiefen Reifegrad. Sie können als «**manuelle Master**» bezeichnet werden.

Die durchschnittlich Erfolgreichen – **das Mittelmass** – haben meistens einen tiefen oder mittleren Reifegrad und bei der Marketingautomatisierung noch Luft nach oben. Dieses Cluster 3 macht 18 Prozent von der Stichprobe aus.

Jedes zehnte Schweizer Unternehmen kann zu Cluster 4 zugeordnet und als **Anfänger** bezeichnet werden. Weil sie mitunter im Marketing und Vertrieb kaum automatisieren, sind sie auch in ihrer Zielerreichung wenig erfolgreich. Die **Erfolglosen**, meist kleinere Unternehmen mit wenig Ressourcen, stehen bei der Einführung und Nutzung von Marketing-Automation-Tools erst am Anfang (vgl. auch Handlungsempfehlungen in Kapitel 5.2).

Abbildung 17: Korrelationsanalyse von Erfolg im Onlinemarketing und Reifegrad in der Marketing Automation (n = 247)



Betrachtet man nur jene Unternehmen, die bzgl. Marketing Automation einen **hohen Reifegrad** haben (7 von 10 oder höher in Abbildung 16), so führen diese die diversen Anwendungen (Use Cases) viel häufiger erfolgreich durch. Tabelle 10 zeigt, dass die automatisierten Opt-In- und Registrierungsprozesse bei 63 Prozent der reifen Unternehmen einen hohen Nutzen bringen. Auch die Lead-Qualifizierung und das Lead Nurturing führen die Reifen doppelt so häufig erfolgreich durch als die andern (vgl. Abbildung 13).

Die Mehrheit der Reifen personalisiert erfolgreich die Inhalte (zum Beispiel Text und Bild) oder Angebote (zum Beispiel Produkte und Preis) auf der Website. 49 Prozent der MA-Reifen automatisieren auch erfolgreich E-Mail-Strecken und Aufgaben (zum Beispiel Terminvereinbarung, Reminder oder Umfragen), das ist doppelt so häufig wie bei den andern. Vom digitalen Onboarding neuer Kunden (zum Beispiel in Form von Willkommensmails) und von automatisierten, triggerbasierten E-Mails (zum Beispiel Geburtstagsgrüsse, Warenkorbabbruch oder Events) profitieren die Automations-Erfahrenen ebenfalls viel häufiger.

Tabelle 10: Anwendungen der Marketing Automation mit hohem Nutzen bei Unternehmen mit einem hohen Reifegrad

| # | Erfolgreich implementierte Use Case von Unternehmen mit einem hohen MA-Reifegrad | In Prozent |
|----|--|------------|
| 1 | Opt-In und Registrierungsprozesse | 63 |
| 2 | Lead-Qualifizierung | 58 |
| 3 | Personalisierung von Inhalten (z.B. Text, Bild) und Angeboten (z.B. Produkte, Preis) | 56 |
| 4 | Lead Nurturing | 54 |
| 5 | Automatisierte E-Mail-Strecken (Selektionen entlang der Customer Journey) | 49 |
| 6 | Automatisierte Aufgaben (z.B. Terminvereinbarung, Reminder, Umfragen) | 49 |
| 7 | Lead Scoring | 44 |
| 8 | Onboarding von neuen Kunden (z.B. Willkommensmail) | 42 |
| 9 | Automatisierte, triggerbasierte E-Mails (z.B. Geburtstagsgrüsse, Warenkorbabbruch, Events) | 40 |
| 10 | Verteilung von Content auf Social Media | 33 |
| 11 | Interne Kommunikations- & Administrationsprozesse | 25 |

Je höher der Reifegrad im Marketing Automation, desto mehr Use Cases werden im Unternehmen erfolgreich umgesetzt.



3.5.1 Gründe für einen tiefen Reifegrad in der Marketing Automation

Wenn die Studienteilnehmenden einen tiefen Marketing-Automation-Reifegrad ihres Unternehmens angaben (Wert von 0 bis und mit 3 in Abbildung 16), wurde eine Folgefrage gestellt, warum der Reifegrad (eher) tief ist. Die qualitativen Antworten wurden aggregiert und in einer Word Cloud visuell dargestellt (siehe Abbildung 18).

Am häufigsten wurde genannt, dass das Unternehmen noch am **Anfang steht mit der Einführung** von Marketing Automation. So schrieb ein Teilnehmer: «*Wir fangen gerade erst an und müssen vorher noch einige Hausaufgaben machen (Daten bereinigen, technische Infrastruktur schaffen, etc.)*.» Vielen fehlen die **Ressourcen** in Form von Zeit, Geld, Personal und Know-how. Wie oben schon diskutiert, gibt es gerade bei kleinen Unternehmen «*zu wenig Budget für gute Automation Software*» oder «*nicht genug Investitionen in das Marketing*». Ein ActiveCampaign-Nutzer bemängelte, dass «*zu wenig personelle Ressourcen und Expertise in Automatisierung investiert werden*.»

Neben zu tiefen Budgets ist das Fehlen eines **Marketing-Automation-Tools** ein Hauptgrund eines tiefen Reifegrades. Zahlreiche Unternehmen führen zurzeit eine MA-Software ein, wie beispielsweise ein Medizinal-Techniker: «*Wir benutzen noch keine Marketing-Automation-Plattform. Sie wird aber im Jahr 2022 eingeführt*».

Teilweise fehlt das **Verständnis der Entscheidungsträger** und der Mehrwert von Marketing Automation wird noch nicht erkannt. So schrieb ein Teilnehmer: «*Wir sind noch in der Evaluationsphase und das Marketing möchte das Thema vorantreiben möchte. Doch der Vertrieb und die Geschäftsleitung sind noch nicht vom Nutzen überzeugt*».

«A fool with a marketing (automation) tool is still a fool.»
Die beste Software bringt wenig, wenn die Strategie,
Use Cases, Inhalte und Experten mit Know-How fehlen.



Fehlende oder veraltete **IT-Infrastrukturen**, Insellösungen und fehlende Kompatibilität erschweren die Integration oder verunmöglichen sie. So schrieb eine Händlerin: «Die Systeme sind nicht kompatibel miteinander und es gibt Datensilos der einzelnen Abteilungen.» Auch Startups stehen bezüglich Automation und Technologie erst im Aufbau und haben oft einen anderen Fokus: «Als Startup ist die Systemlandschaft noch nicht dermassen aufgestellt.» Ein Marketingleiter aus einem Technologie-Unternehmen schrieb in das offene Textfeld: «Uns fehlt ein CRM-System, es herrscht ein Silodenken und die Marketing- und Vertriebsprozesse sind noch nicht zusammengeführt». Ein Maschinenbauer begründete den eigenen tiefen Reifegrad sowohl ernüchternd als auch optimistisch: «Die Technik steht derzeit über dem Marketing. Das Marketing muss messbarer werden. Teile der Geschäftsleitung fürchtet sich vor Social Media und hat diese Aktivitäten bislang unterbunden. Mit positiven Kundenfeedbacks und erfüllten Kundenbedürfnissen besteht eine grosse Chance für das Marketing.»

Die Automatisierung und Digitalisierung der **Prozesse** fallen einigen Firmen schwer: «Die Marketing Automation ist noch zu wenig verzahnt mit den anderen Prozessen im Unternehmen. Es wurden bisher zu wenig Use-Cases umgesetzt». Ein Dienstleister erwähnte: «Der Prozess ist nur bedingt automatisierbar, da sehr individueller Kundenbedarf besteht.» Einzelne Studienteilnehmer kritisieren, dass die Prozessautomatisierungen (noch) nicht durchgängig sind: «Die Schnittstelle Mensch/Maschine ist schlecht. Die Automatisierung für bestimmte Prozesse geht nur einen Schritt weit (Willkommen, Termin vereinbaren, Double Opt-ins, Danke für das Herunterladen von XY).»

Das fehlende **Know-how und Wissen** wurden immer wieder erwähnt, so auch von einem KMU: «Sowohl die Kenntnisse und das Interesse reicht im Unternehmen nicht aus». Ein führender Schweizer Maschinenbauer sieht diverse Gründe für den tiefen Reifegrad: «Das Know-how fehlt und Marketing Automation stand bis jetzt nicht im Fokus. Durch die Grösse des Unternehmens ist alles sehr langsam, auch die Erstellung des Contents. Niemand treibt das Thema, aber immerhin gibt es jetzt mal ein Projekt». Ein Dienstleister bemängelt das **ungenutzte Potential**: «Es werden nicht die vollen Möglichkeiten ausgeschöpft, die das aktuelle Tool HubSpot bietet. Zudem fehlt es intern an Know-how in Lead Nurturing und Lead Scoring».

3.5.2 Gründe für einen mittleren Reifegrad in der Marketing Automation

Unternehmen, die ihren Reifegrad in Marketing Automation eher mittelmässig einschätzen wurden in einem offenen Textfeld ebenfalls nach den Gründen gefragt. Die aggregierten Antworten sind in der Abbildung 19 dargestellt.

Bei einem mittelmässigen Reifegrad herrscht oft **Ressourcenmangel**, selbst wenn die Tools bereitstehen. Neben dem Ressourcenthema stellt sich auch die Prioritätenfrage. Ein Dienstleister schrieb: «Wir haben alle notwendigen Tools beisammen, sind aber aktuell aus Ressourcengründen nicht in der Lage genügend Content zu produzieren, um den Traffic entsprechend zu erhöhen». Einem HubSpot-Nutzer «mangelt es stark an Personal» und ein weiterer schrieb, dass «die Ablösung bestehender Technologien und Systeme sich aus personellen und finanziellen Gründen verzögert». Bei einem Finanzdienstleister fehlt es an «Inhalten und Möglichkeiten zur Personalisierung der Messages.» Wie beim tiefen Reifegrad wurde sehr häufig erwähnt, dass die **Prozesse** noch nicht auf Automation ausgerichtet sind, **Datensilos** und Systeme zusammengeführt oder die Datenqualität verbessert werden müssen. Ein Vertriebsmitarbeiter einer grossen Versicherung formulierte hierzu typisch: «Es ist noch viel mehr möglich, dafür müssen die richtigen Daten aber noch in den richtigen Systemen zur Verfügung stehen». Ein grosses Technologie-Unternehmen argumentierte bezüglich der **Integration**: «Einige der neuen Marketing Tools sind noch nicht in die Marketing-Automatisierung eingebunden, beziehungsweise es existiert keine native Einbindung».

Prozesse müssen klar definiert, digitalisiert und standardisiert
werden, bevor man sie automatisieren und skalieren kann.



3.5.3 Gründe für einen hohen Reifegrad in der Marketing Automation

Bei einem selbsteingeschätzten Reifegrad grösser als sieben wurden die Teilnehmer gefragt, warum sie ihren Reifegrad als (eher) hoch einschätzen. Die Antworten aus dem offenen Textfeld wurden in Abbildung 20 dargestellt. Die häufigste Nennung war, dass die Unternehmen bereits über eine längere Zeit **Erfahrungen** sammeln konnten, oder dass Marketing Automation ein wichtiger **Teil ihres Geschäftsmodells** ist. Learning by Doing und das Thema unermüdlich voreintreiben ist ein Erfolgsfaktor. So schrieb ein Dienstleister: «Wir nutzen HubSpot schon länger und wir haben Mitarbeitende, die sich damit auskennen. Ich persönlich pushe das Thema Marketing Automation schon zum dritten Mal in einem Unternehmen. Alle Prozesse [in Abbildung 13] führen wir bereits automatisiert durch oder intensivieren diese noch (vor allem Nurturing)». Einige reife, hochautomatisierte Unternehmen berichten von grossem **Wissen**, und dass sie über die entsprechenden **Strategien und Systeme** verfügen.

Einige werden bei von einer «innovativen Marketing-Firma unterstützt, um die Social Media Marketing Prozesse zu automatisieren». Auch die Tatsache, dass Marketing Automation Teil der **Marketing- oder Geschäftsstrategie** ist, führt dazu, dass Unternehmen einen höheren Reifegrad erlangen. Teilweise wird auf Inbound-Marketing gesetzt und in die Marketingstrategie integriert. Auch kontinuierliches **lernen und experimentieren** hilft, den Reifegrad zu erhöhen: «Wir experimentieren systematisch mit verschiedenen Cases – für unser Unternehmen aber auch für unsere Kunden.». Ein weiterer Teilnehmer schrieb, dass sie Marketing Automation gerade erst eingeführt haben und dennoch «schon erste Erfolge im Vergleich zu vorherigen Prozessen sehen.»

Abbildung 20: Gründe für einen hohen Reifegrad im Marketing Automation



Bei erfahrenen Unternehmen mit hohem Reifegrad ist die Automation Teil der Marketing- und Geschäftsstrategie. Sie testen, experimentieren viel und lernen durch Erfahrung.



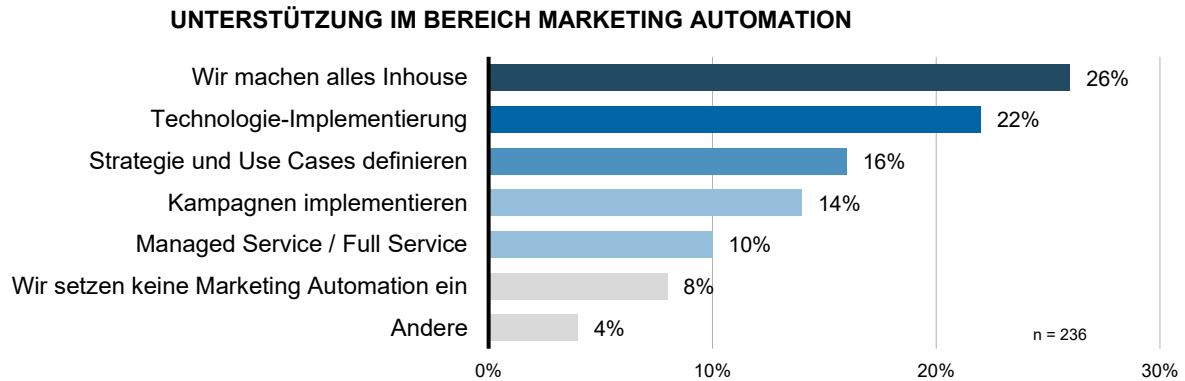
3.6 UNTERSTÜTZUNG DURCH EXTERNE DIENSTLEISTER

Zu der Frage, in welchem Bereich der Marketing Automation die befragten Unternehmen zukünftig Unterstützung durch einen externen Dienstleister brauchen, gaben 22 Prozent an im Bereich der **Technologie-Implementierung** sowie 22 Prozent bei der Definition der **Strategie und Use Cases** (siehe Abbildung 21). Weitere 14 Prozent der Befragten benötigen Unterstützung in der Kampagnen-Implementierung, gefolgt von 10 Prozent, welche bei der Unterstützung einen Managed oder Full Service beanspruchen. Fast jedes dritte Unternehmen macht im Bereich Marketing Automation alles **Inhouse**. Acht Prozent der Befragten gaben weiter an, dass sie keine Marketing Automation einsetzen und infolgedessen auch keine externe Unterstützung benötigen.

Bei der Implementierung komplexer Marketing-Automation-Software lohnt sich die Unterstützung von Dienstleistern.



Abbildung 21: In welchem Bereich von Marketing Automation brauchen Sie in Zukunft Unterstützung durch externe Dienstleister?

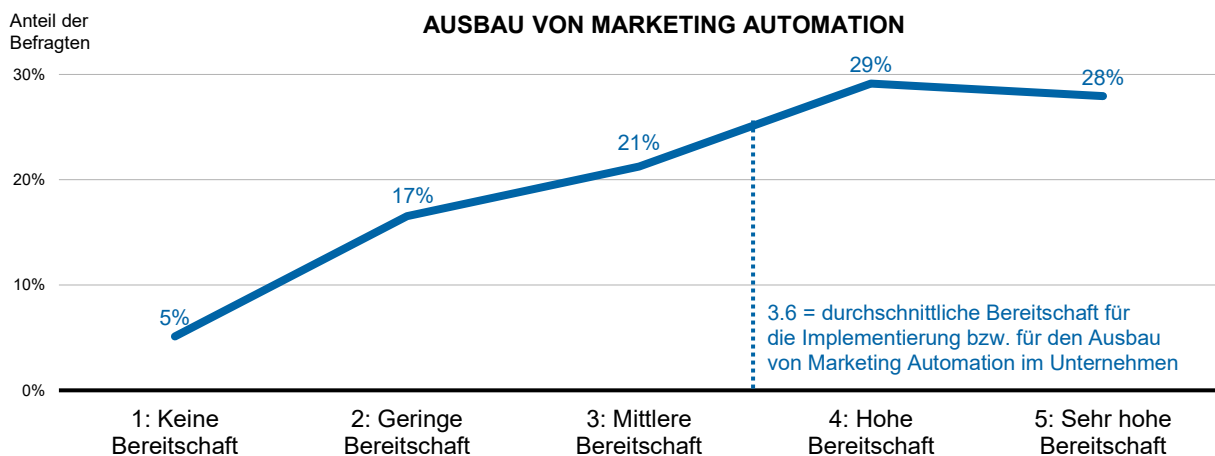


Aus dem offenen Textfeld unter «Andere» konnten einige weitere Bereiche festgehalten werden. Dabei gaben zwei Befragte an, dass sie bei der **Datenbereinigung** zukünftig Unterstützung durch einen externen Dienstleister beanspruchen werden. Ein anderes Unternehmen gab an, bei der **Customization** der Software und Implementierung Unterstützung zu benötigen. Ein Befragter gab an, dass die **Initialisierungsphase** extern begleitet wird und zeitgleich Inhouse Know-how aufgebaut wird.

3.7 AUSBAU VON MARKETING AUTOMATION

Zu der Frage, wie hoch die Bereitschaft, für die Implementierung und den Ausbau von Marketing Automation in den Unternehmen eingeschätzt wird, gaben 57 Prozent einen hohen oder sehr hohen Wert an (vgl. Abbildung 22). Der Durchschnitt lag, auf einer Skala von 1 (keine Bereitschaft) bis 5 (sehr hohe Bereitschaft), bei 3.6. Es kann somit geschlossen werden, dass die Unternehmen in Zukunft noch **mehr in Marketing Automation investieren**, und sich mit der Thematik verstärkt auseinandersetzen. Die Automatisierung und Digitalisierung von Marketing- und Vertriebsprozessen werden weiter vorangetrieben. Die Bereiche Analytics und Künstliche Intelligenz werden in Zukunft ebenfalls an Bedeutung und Aufmerksamkeit gewinnen, wie das nächste Kapitel aufzeigt.

Abbildung 22: Wie hoch schätzen Sie die Bereitschaft für die Implementierung/den Ausbau von Marketing Automation in Ihrem Unternehmen ein?



Die meisten Unternehmen investieren und werden die Marketing Automation in Zukunft weiter ausbauen.



4 Analytics & KI

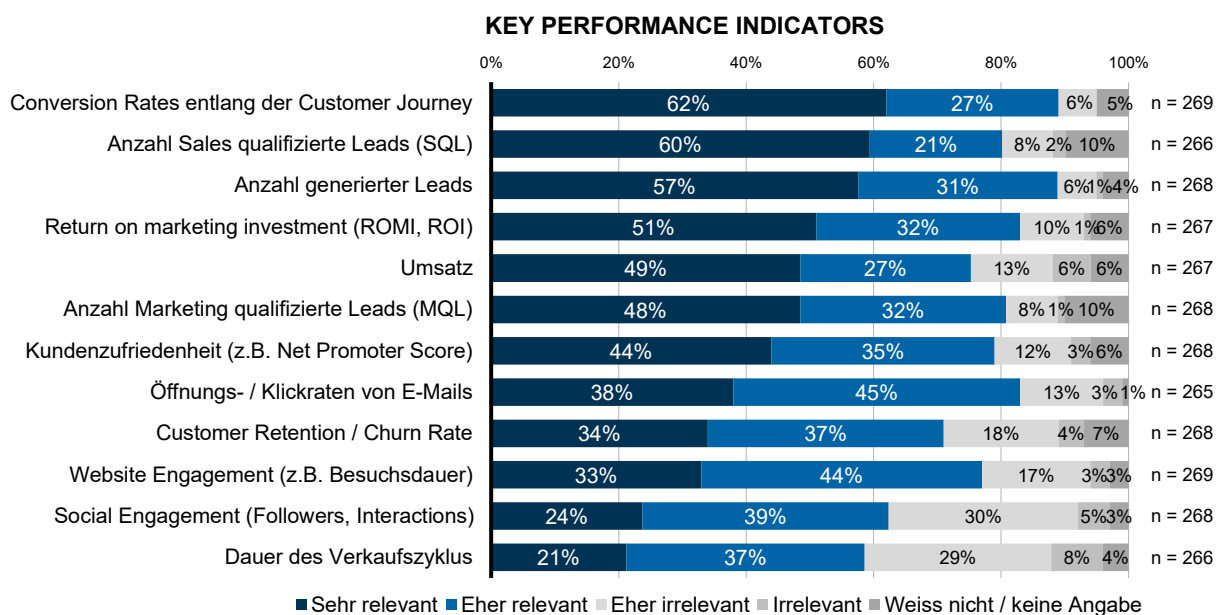
Daten und Datenbanken sind die Grundlagen von Marketing Automation. In diesem Kapitel werden häufige Key Performance Indicators diskutiert, mit welchen der Erfolg von Marketing Automation gemessen werden. Zudem werden die wichtigen Datenarten und -quellen der Marketing Automation aufgezeigt. Dazu gehören die Kunden-, E-Mail- und Website-Daten des Digital Analytics. Weitere Unterkapitel gehen auf die Datenqualität und die Anwendungen der Künstlichen Intelligenz im Marketing und Vertrieb ein.

4.1 KEY PERFORMANCE INDICATORS

Wie oben diskutiert ist Marketing Automation kein Selbstzweck, sondern dient Organisationen dazu, ihre Ziele im Marketing und Vertrieb (effizienter) zu erreichen. Um die Zielerreichung zu überprüfen und das Unternehmen strategisch und operativ zu steuern, ist die **Erfolgsmessung mit Analytics** notwendig. Für die Erfolgsmessung der Onlinemarketing-Ziele (in Kapitel 2.1) und der Automatisierungsaktivitäten (in Kapitel 3.3) sind entsprechende Kennzahlen und KPIs (Key Performance Indicators) zu definieren, zu erheben, zu berichten und in den Teams zu diskutieren. Anhand der Reportings und Diskussionen werden Massnahmen abgeleitet, angeordnet und umgesetzt. Für 62 Prozent der befragten Unternehmensvertretern ist die **Messung der Conversion Rates** entlang der Customer Journey sehr relevant und für 27 Prozent eher relevant (vgl. Abbildung 23). Hierzu muss zuerst ein Customer Journey Mapping gemacht, sprich alle relevanten Kontaktpunkte der (potenziellen) Kunden mit dem Unternehmen definiert und die entsprechenden KPIs hinterlegt werden.

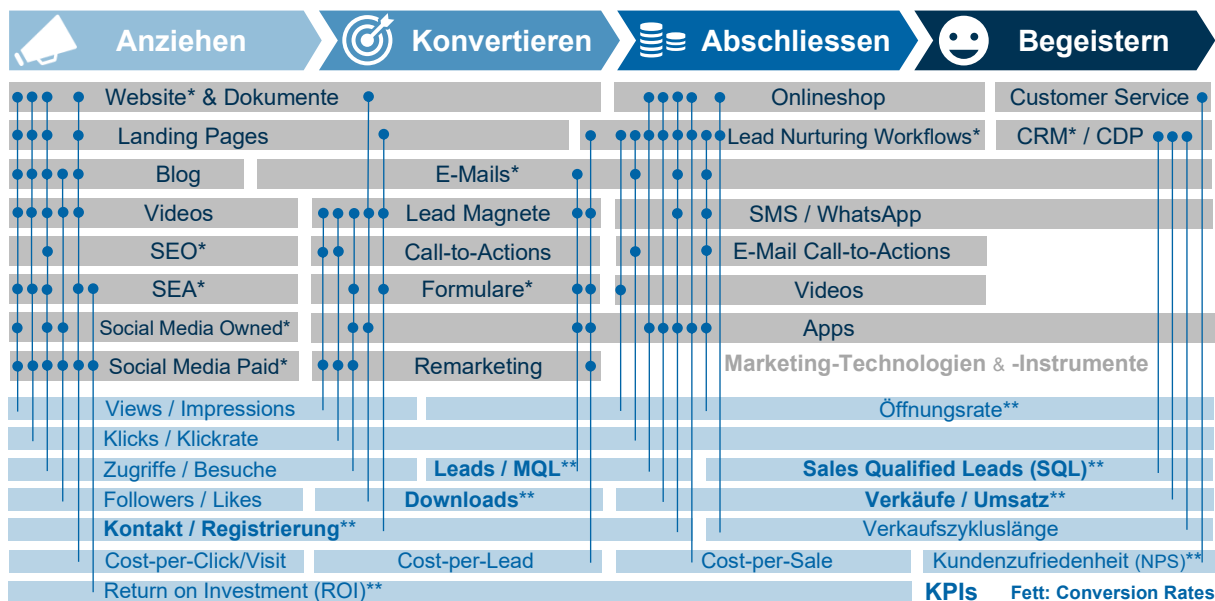
Abbildung 24 zeigt die KPIs der Marketing Automation entlang der Customer Journey inklusive Conversion Rates konzeptionell auf. Die hohe Relevanz der Conversion Rate und ihrer Variationen (Sub Conversion Rates) als Kennzahl der Marketing Automation wird in dieser Studie empirisch bestätigt. Die Conversion Rates definieren sich je nach Kontext und den strategischen Zielen des digitalen Marketings und Verkaufs, welche in Kapitel 2.1 und im aktuellen Kapitel folgend diskutiert werden.

Abbildung 23: Wie relevant sind nach Ihrer Meinung folgende Kennzahlen, um den Erfolg von Marketing Automation zu messen? (mehrere Antworten möglich)



Conversion Rates entlang der Customer Journey, Leads, Umsatz und Return on Investment werden am häufigsten gemessen.

Abbildung 24: Key Performance Indicators der Marketing Automation entlang der Customer Journey (Zumstein et al. 2021, S. 25)



* Relevanz der Marketing-Technologie bzw. des Marketing-Instrumentes in dieser Studie empirisch bestätigt

** Relevanz des KPI zur Erfolgsmessung der Marketing Automation in dieser Studie empirisch bestätigt

Folgende KPIs können als Conversion (Rate) definiert werden (vergleiche fettblaue Markierung in Abbildung 24):

- Der **Download** von Apps oder Dokumenten auf der Website, zum Beispiel Produktbroschüren, Flyer, Studien, Whitepapers, Geschäftsberichte oder andere Lead-Magnete.
- Die **Registrierung** für den Newsletter, Blog, eine Mitgliedschaft oder für den Download eines Dokumentes
- Der **Kontakt**, beziehungsweise die Kontaktaufnahme über Kontaktformulare, E-Mails oder per Telefon
- Die **Anfrage** für eine Offerte sowie die Nutzung eines Service- oder Produktkonfigurators
- Die **Bestellung oder der Kauf** von Produkten oder einer Dienstleistungen im Kontext des E-Commerce

Als zweitwichtigste KPI ist die Anzahl der **Sales Qualified Leads (SQL)** für 60 Prozent der Befragten in Abbildung 23 sehr relevant. Ein SQL ein ist vertriebsrelevanter Kontakt mit einem hohen Wert für ein Unternehmen, da er eine hohe Kaufabsicht respektive ein grosses Kaufinteresse zeigt. Ein SQL befindet sich bereits in der Abschlussphase der Abbildung 24 und ist aus Vertriebsicht zu einem Kauf- oder Vertragsabschluss geeignet. Für jedes zweite befragte Unternehmen ist die **Anzahl der generierten Leads** generell sehr relevant, und für weitere 21 Prozent eher relevant. Auch die Anzahl **Marketing Qualified Leads (MQL)** ist für vier von fünf Unternehmen sehr oder eher relevant. Ein MQL zeigt ein gewisses, messbares Interesse an einem Produkt oder an einer Dienstleistung, gerade in den Anfangsphasen der Customer Journey.

Weiter ist für die Hälfte der Unternehmen der **Return on (Marketing) Investment (ROMI bzw. ROI)** sehr relevant. Die Firmen messen also, welchen Gewinn aus den Marketing-Investitionen resultiert. Dank ROMI-Berechnungen wollen Unternehmen ineffiziente Marketingausgaben reduzieren, die knappen Marketingbudgets effizienter einsetzen sowie den Umsatz und die Profitabilität des Unternehmens steigern. An fünfter Stelle wird von Dreiviertel der Firmen wenig überraschend der **Umsatz** als wichtiger KPIs für die Marketing-Automation-Erfolgsmessung genannt. Für ähnlich viele ist die **Kundenzufriedenheit**, etwa gemessen mittels Net Promoter Score (NPS), von hoher Relevanz.

Die **Öffnungs- und Klickraten von E-Mails** sind bei über 80 Prozent der Unternehmen relevant. Sie sind im E-Mail Marketing eine essenzielle Steuerungsgrösse, um die Inhalte der Mailings oder der Newsletter an die Interessen der Abonnenten anzupassen, und um deren Versand (ideale Zeitpunkt, Formate und Häufigkeit) zu steuern. Die **Kundenbindungsrate** (Customer Retention Rate) widerspiegelt im Relationship Marketing die Fähigkeit von Unternehmen, ihren Kundenstamm zu halten. Dies zeigt sich darin, dass zufriedene und loyale Kunden mittel- und langfristig wiederholt beim Unternehmen einkaufen. Die Kundenbindungsrate ist für zwei Drittel der Unternehmen relevant.

Das **Website Engagement** drückt die Fähigkeit einer Webplattform aus, Besucher auf der Website zu halten und diese zu (Inter-)Aktionen zu bewegen. Dies kann beispielsweise Anhand von der Besuchsdauer und -häufigkeit von wiederkehrenden Besuchern gemessen werden. Vom Prinzip her ähnlich, aber weniger häufig relevant, sind KPIs im **Social Engagement**, wie zum Beispiel die Anzahl Followers oder Interactions (Likes, Shares, Comments). Diese KPIs des Social Media Marketing sind für fast zwei Drittel relevant, für einen Drittel weniger. Die **Dauer des Verkaufszyklus** ist an unterster Position, wobei dieser KPI noch für 22 Prozent der Unternehmen sehr relevant ist. In 37 Prozent der Unternehmen ist er irrelevant.

Entlang der Customer Journey sind die Anzahl generierter Leads für alle abgefragte Unternehmensbereiche (GL, Marketing, Vertrieb und IT) am relevantesten. Die **GL** ist im Verkaufstrichter vor allem an der Abschluss-Phase interessiert, und damit am Umsatz, an der Anzahl generierter Leads (92 Prozent) und Conversions (89 Prozent).

Für **Marketingleitende** sind zusätzlich die Anzahl der Conversions entlang der Journey relevant (89 Prozent), gefolgt von Öffnungs- und Klickraten von E-Mails, der Anzahl generierter Leads und Umsatz (je 84 Prozent). Die Marketingmitarbeitenden messen neben der Anzahl Leads, alle Conversions entlang der Journey (90 Prozent). Weniger überraschend ist die Anzahl MQL vor allem für Mitarbeitende des Marketings eine relevante Kennzahl.

Im Bereich **Vertrieb** sind, neben der Anzahl Leads, die Anzahl MQL und SQL am relevantesten. Wobei die SQL bei der Vertriebsleitung und Vertriebsmitarbeitenden gleichermaßen relevant sind. Zusätzlich ist die Kundenzufriedenheit am ehesten bei Vertriebsmitarbeitenden eine relevante Kennzahl (88 Prozent). Für die **IT** sind die meisten Kennzahlen wenig relevant, da sie nicht damit arbeiten und keine fachliche Verantwortung tragen.

4.2 DATENQUELLEN UND -ARTEN DER MARKETING AUTOMATION

Ein technisches Ziel der Studie war zu erheben, welche Datenquellen und -arten der Marketing Automation bei den teilnehmenden Unternehmen gesammelt und genutzt werden (vergleiche Abbildung 25). Bei 92 Prozent zeigt sich klar, dass **Kundendaten** gesammelt und für Marketing und Sales (Automation) Zwecke aktiv genutzt werden.

Weitere 84 Prozent nutzen **E-Mails und Newsletter** als Datenquellen, gefolgt von 82 Prozent, welche die **Website-Daten** (Formular-, Such- und Digital-Analytics-Daten) sammeln und weiterverarbeiten. CRM-, E-Mail- und Digital-Analytics-Daten sind sowohl Input als auch Output der Marketing- und Vertriebsautomatisierung (in Abbildung 26).

Social-Media-Daten, zum Beispiel öffentliche Profildaten auf LinkedIn, XING, Facebook, Instagram und Twitter, werden bei fast der Hälfte für die Marketing Automation verwendet. **Transaktionsdaten**, wie etwa Bestell-, Kauf- oder Stornierungsdaten, werden von einem Drittel genutzt.

Produktdaten, etwa aus dem ERP (Enterprise Resource Planning) oder PIM (Product Information System), kommen mit 29 Prozent weniger häufig zur Anwendung. Mit 22 Prozent werden Daten der internen Kommunikation nur selten zur Automatisierung interner Prozesse und für das Projektmanagement genutzt. Auf der letzten Position mit lediglich fünf Prozent wurden Logistikdaten aus dem Lager oder Versand genannt.

Abbildung 25: Welche Arten von Daten nutzen Sie für die Marketing Automation? (mehrere Antworten möglich)

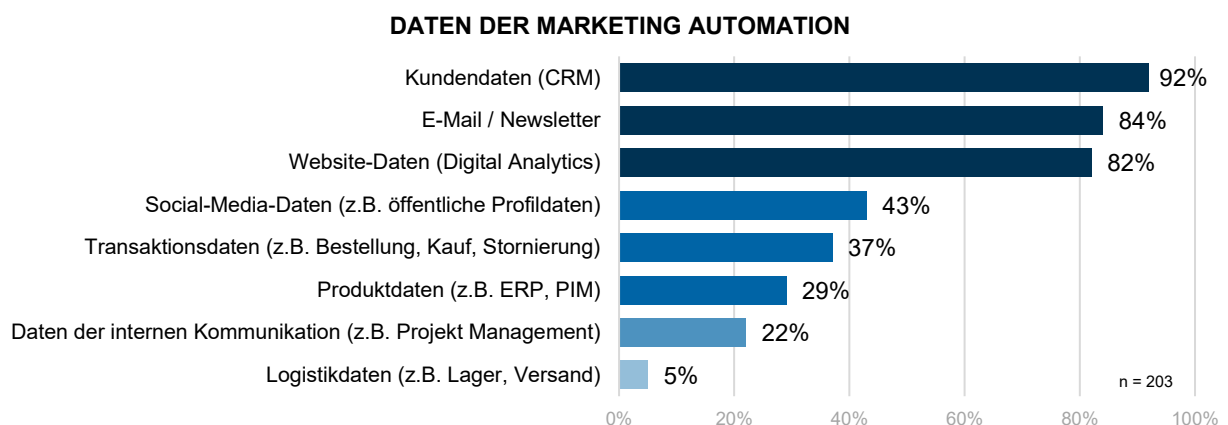
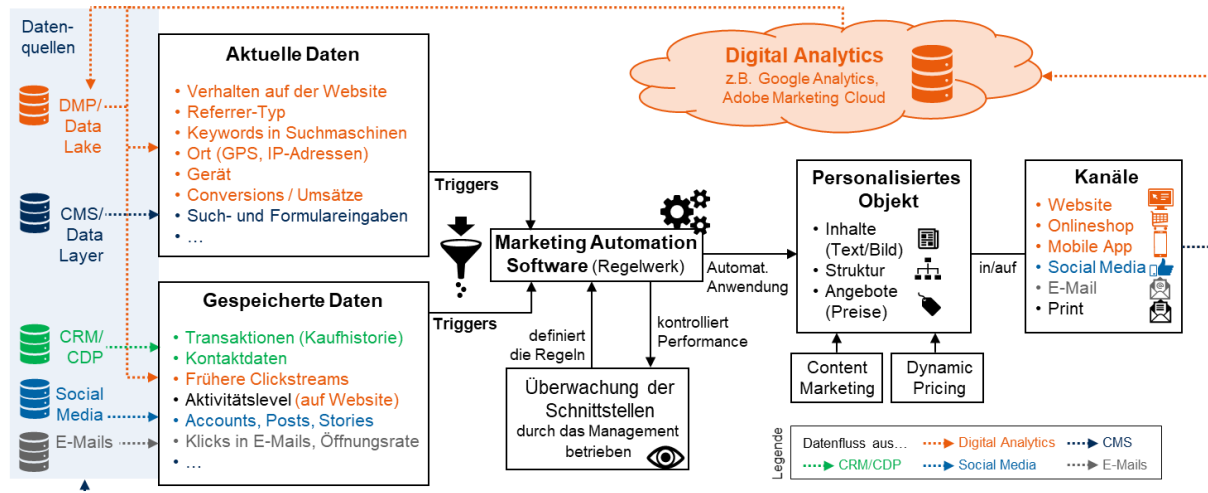


Abbildung 26: Einordnung der Daten im Marketing Automation Framework (eigene Erweiterung in Anlehnung an Heimbach et al. 2015, S. 131)



Daten aus verschiedenen Datenquellen sind die Auslöser für automatisierte Prozesse (sog. **Triggers** im Marketing Automation Framework in Abbildung 26). Wie oben diskutiert, sind die drei Systeme CRM (zum Beispiel Microsoft Dynamics, Salesforce, SAP oder BSI), E-Mail/Newsletter (wie etwa MailChimp, ActiveCampaign oder Mayoris) und Digital Analytics (wie Adobe oder Google Analytics), für die Marketing Automation die wichtigsten **Datenquellen**.

Aktuelle Daten in Echtzeit stammen meist aus dem Digital Analytics (zum Beispiel Klicks, Seitenzugriffe, Referrer, Geräte, Keywords, Conversions und Umsätze) oder aus dem CMS, respektive Data Layer des Unternehmens (zum Beispiel Such- und Formulareingaben der Nutzer). **Gespeicherte Daten** von Kunden, wie etwa Kontakt- und Transaktionsdaten, sind elementare Trigger-Punkte aus dem CRM (Customer Relationship Management) und/oder aus der CDP (Customer Data Platform). Wie oben gesehen, sind E-Mail-Daten (zum Beispiel Öffnungsraten und Klicks in E-Mails) zentral, um personalisierte Inhalte über E-Mail an Interessenten und Kunden bereitzustellen. Aus Social Media (vor allem LinkedIn und LinkedIn Sales Navigator) oder aus Web-Monitoring-Systemen können ebenfalls öffentliche Daten zu Profilen oder Interessen der Nutzer für personalisierte Inhalte genutzt werden.

Dank den hinterlegten **Regelwerken** der E-Mail- und Marketing-Automation-Software werden Objekte wie Inhalte (Text oder Bild), Strukturen (wie Website-Navigation oder Produktsortimente in Onlineshops) oder Angebote (kundenspezifische Produktvorschläge, Preise oder Rabatte) personalisiert an Nutzer oder Kunden kommuniziert. Die personalisierte und (teil-)automatisierte Ansprache erfolgt über verschiedene **Kanäle** respektive Marketing-Instrumente. Wie in Abbildung 7 dargelegt, sind die Website, E-Mail, Social Media und Onlineshops hierzu die wichtigsten digitalen Marketing- und Kommunikationskanäle. In einigen Fällen erfolgte die Personalisierung auch über Apps und Kundenportale. Offline erfolgt die personalisierte Ansprache allenfalls über Briefe, Kataloge oder Flyer. Die Online-Kanäle wiederum dienen als Datenquellen, insbesondere Websites, Onlineshops, Social Media und E-Mail-Server, und der **Kreislauf** in Abbildung 26 schliesst sich. Im Digital-Analytics-, E-Mail-, CRM- oder MA-System wird im Rahmen des Marketing- und Vertriebscontrollings stetig analysiert, wie erfolgreich die Kundenansprache war.

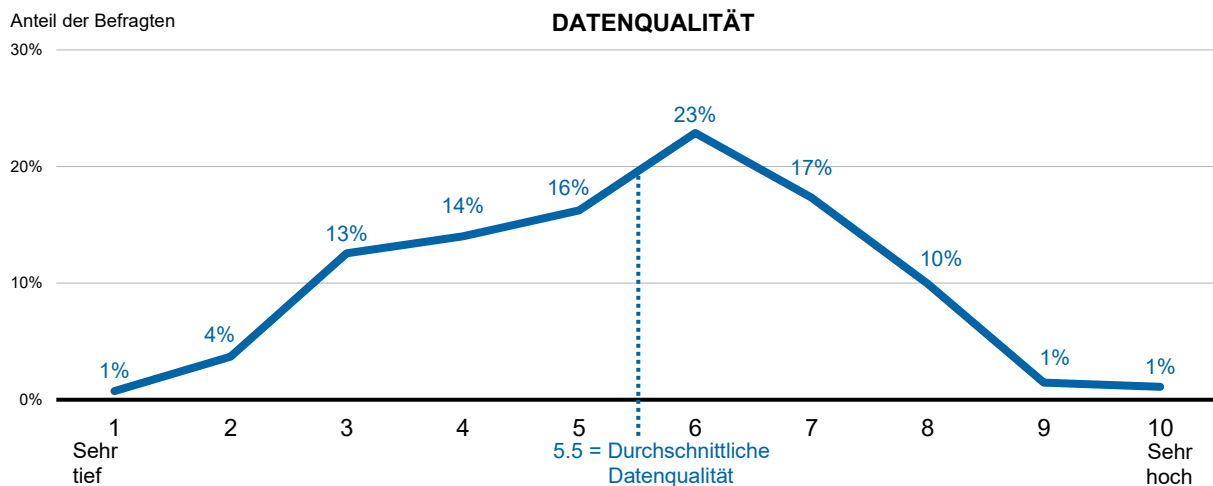
Kunden-, E-Mail- und Website-Daten in guter Qualität sind die Voraussetzung für erfolgreiche Marketing Automation.



4.3 DATENQUALITÄT

In der Befragung wurde erhoben, wie hoch die Qualität der Daten im Bereich Marketing Automation ist. Der Durchschnitt der Datenqualität lag nach Eigeneinschätzung bei 5,5, bei einer Skala von 1 bis 10. Abbildung 27 zeigt eine rechtsschiefe **Normalverteilung der Datenqualität**. Dabei gab ein Drittel an, eine eher oder sehr tief Datenqualität zu haben (Werte zwischen 1 bis und 4). 39 Prozent der befragten Firmen hatten mittlere Datenqualitätswerte von 5 oder 6. Gut 29 Prozent haben eine (eher) hohe Datenqualität zwischen 7 und 10.

Abbildung 27: Wie schätzen Sie die Qualität Ihrer Daten ein?



Ein Drittel der Schweizer Unternehmen hat eine tiefe Datenqualität, die es zukünftig zu verbessern gilt.

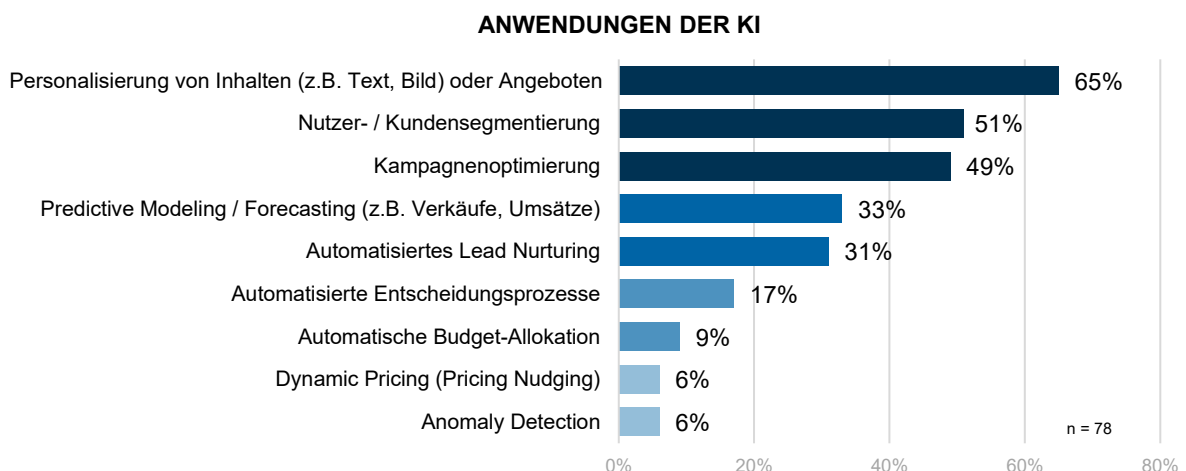


4.4 ANWENDUNGEN DER KÜNSTLICHEN INTELLIGENZ

Auf die aktuelle und spannende Frage, «setzen Sie Anwendungen der Künstlichen Intelligenz (KI) im Bereich Marketing und Vertrieb ein?», antworteten 17 Prozent der Befragten mit «ja». Erfolgreiche Firmen setzen mit 29 Prozent deutlich häufiger auf KI-Anwendungen, KMU mit 9 Prozent hingegen viel weniger. 60 Prozent verneinten die Frage, haben also noch nichts mit KI zu tun. Immerhin planen weitere 23 Prozent, diese in Zukunft anzuwenden.

Zwei Drittel gaben an, dass sie die KI bereits für die **Personalisierungen** von Inhalten (zum Beispiel Texte und Bilder) oder von personalisierten Angeboten (Produkte, Dienstleistungen oder kundenindividuelle Preise) einsetzen (vgl. Abb. 28). Über die Hälfte gab zudem an, die KI für die **Nutzer- und Kundensegmentierung** zu nutzen. Fast jedes zweite Unternehmen nutzt KI zum **Predictive Modeling** und Forecasting, etwa zur Vorhersage von künftigen Verkäufen oder Umsätzen. Etwas weniger als ein Drittel setzen die KI für automatisiertes **Lead Nurturing** ein.

Abbildung 28: Welche Anwendungen der KI setzen Sie im Bereich Marketing und Vertrieb ein? (mehrere Antworten möglich)



KI unterstützt Firmen bei der Personalisierung von Inhalten sowie bei der Segmentierung und Kampagnenoptimierung.



Bei der Automatisierung von **Entscheidungswegen** (17 Prozent) oder der **Budget-Allokation** (9 Prozent) wird ebenfalls auf KI gesetzt. Beim **Dynamic Pricing** oder Pricing Nudging wird KI bei nur sechs Prozent genutzt. Gleich wenige nutzen die KI zur automatisierten Erkennung von Ausreißern oder von ungewöhnlichen Werten (**Anomaly Detection** in Abbildung 28). Diese Anwendung ist gerade im Website- und E-Commerce-Management interessant, wenn Digital-Analytics-Systeme wie Google Analytics oder Adobe Analytics basierend auf KI automatisch erkennen, dass die Anzahl Besucher, Käufe oder der Kampagnen-Traffic aussergewöhnlich tief oder hoch ist.

Unter «weitere Anwendungen der KI» gaben 30 Teilnehmer zusätzliche Angaben zu konkreten Anwendungen der KI (siehe Tabelle 11). Gerade **Chatbots**, teilweise mit integrierter Wissensdatenbank, sind ein häufig erwähnter Kundenservice, welcher auf KI beruht. Bei Chatbots, sowie bei der semantischen Analyse von Texten und Nutzer-Kommentare in Blogs oder sozialen Medien, und bei der Spracherkennung kommt Natural Language Processing (NLP) zum Einsatz. Diese basiert auf selbstlernenden Algorithmen der KI. In eine ähnliche Richtung geht die automatische **Gesichts-, Bild- und Text-Erkennung**. Das automatisierte **Verschlagworten** von digitalen Medien, wie Fotos oder Produktbilder, erfreut sich sowohl in der Forschung und Praxis ebenfalls zunehmender Beliebtheit. Für das Marketing- und Kampagnen-Management sehr interessant sind Anwendungen der KI, welche die **optimale Versandzeitpunkte** von Mailings, Nachrichten oder Posts in sozialen Medien berechnen und personalisiert durchführen. Bei der automatisierten Datensegmentierung, Analyse und **Optimierung von Kampagnen** unterstützt die KI die Marketingverantwortlichen massgeblich. Sie hilft ihnen, bessere Entscheidungen zu fällen sowie das Budget effizienter einzusetzen. So berichtet ein Teilnehmer von KI-basierter, erfolgreicher Budgetoptimierung bei bezahlten Suchmaschinen-Anzeigen oder bei der Auslieferung von Display-Bannern in Werbenetzwerken einzusetzen.

Im E-Commerce geben intelligente **Empfehlungssysteme** Produktempfehlungen für anonyme Nutzer, und persönliche Angebote für Bestandskunden. Damit erhöht sich die Anzahl gekaufter Produkte, der Warenkorbwert und der Gesamtumsatz signifikant. Äusserst vertriebsrelevant ist die automatisierte **Bewertung von Verkaufschancen** und Leads. Hier erkennt die KI anhand der Vergangenheitsdaten, welche Interessenten ein hohes Kaufinteresse oder eine hohe **Kaufwahrscheinlichkeit** für die jeweiligen Produkte oder Dienstleistungen haben. Auf ähnlicher Weise unterstützt KI-Software bei der Mitgliedergewinnung sowie im Empfehlungsmarketing. Einzelne Firmen berichten, dank KI Prognosen für **Kundenloyalität** machen zu können und Loyalitätsprogramme aufzubauen.

Tabelle 11: Welche weiteren Anwendungen (Use Cases) der Künstlichen Intelligenz setzen Sie allgemein ein?

| # | Weitere Anwendungen der KI | Anzahl |
|----|---|--------|
| 1 | Chatbots | 4 |
| 2 | Semantische Analysen in der Kommunikation mit Triggern und Signalen | 2 |
| 3 | Verschlagworten von Media Assets (zum Beispiel Bilder) | 2 |
| 4 | Kampagnensegmentierung und Kampagnenoptimierung | 2 |
| 5 | Optimaler Versandzeitpunkt von Mailings, Nachrichten und Posts in Social Media | 1 |
| 6 | Personalisierte Versandzeiten für E-Mails | 1 |
| 7 | Predictive Audiences | 1 |
| 8 | Bild- und Text Erkennung | 1 |
| 9 | Spracherkennung (Natural Language Processing) und Triggering | 1 |
| 10 | Automatisierte Bewertung von Leads und Verkaufschancen | 1 |
| 11 | Berechnung von Kaufwahrscheinlichkeiten | 1 |
| 12 | Erbringung von Dienstleistungen | 1 |
| 13 | Mitgliedergliedergewinnung und Weiterempfehlung (Member get Member) | 1 |
| 14 | Budgetoptimierung bei Suchmaschinen-Anzeigen, Auslieferung von Display-Bannern in Werbenetzwerken | 1 |
| 15 | Next Best Action, Next Best Offer | 1 |
| 16 | Empfehlungen für anonyme User und persönliche Angebote oder Empfehlungen für Bestandskunden | 1 |
| 17 | Salesforce Einstein (KI-Berater für Marketing/Vertrieb) und Adobe Experience Manager (Sensei) | 1 |
| 18 | Bild- und Texterkennung | 1 |
| 19 | Prognose zur Kundenloyalität | 1 |
| 20 | Personalisierung | 1 |

5 Konklusion

5.1 ZUSAMMENFASSUNG DER STUDIENERGEBNISSE

Nachfolgend werden zwölf wichtige Studienerkenntnisse des Marketing Automation Reports 2022 zusammengefasst und anschliessend systematisch Handlungsempfehlungen abgeleitet.

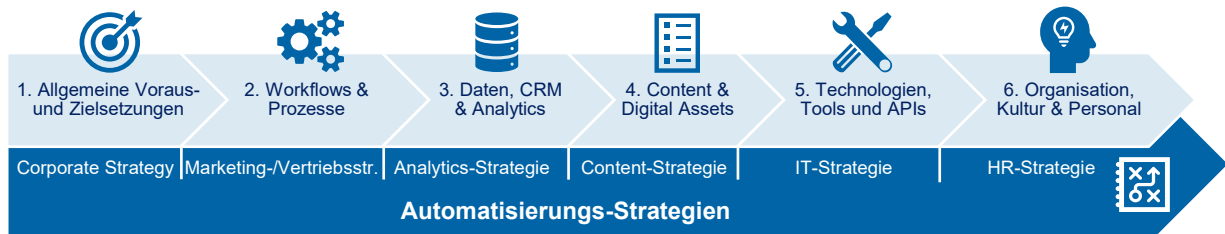
1. **Marketing Automation betrifft gerade den B2B-Bereich:** Drei Viertel aller Studienteilnehmenden sind im B2B-Geschäft tätig. Das sind mehr als im letztjährigen Marketing Automation Report. Daraus kann gefolgert werden, dass das Thema Marketing Automation vor allem im Marketing und Vertrieb des B2B relevant ist.
2. **Marketing Automation gehört neu zu den Top 5 Technologien:** Customer Relationship Management (CRM) ist mit 87 Prozent die wichtigste Marketing-Technologie, gefolgt von E-Mail-Marketing (86 Prozent) und Suchmaschinenmarketing (83 Prozent). Die E-Mail-Technologie ist in zahlreichen Use Cases (in Abbildung 13 und Tabelle 7) ein essenzieller Kanal für die Ausführung von Marketing Automation. Marketing Automation folgt neu an vierter Stelle der populärsten Marketing-Technologien und ist für 65 Prozent relevant. Dies sind deutlich mehr als noch im letzten Marketing Automation Report 2021 mit 40 Prozent Nennungen. Dies zeigt deutlich, dass Marketing Automation in der Corona-Krise nochmals wichtiger wurde und häufiger genutzt wird als vorher.
3. **Die Automation dient zur Erreichung verschiedener Marketing-Ziele:** Für 57 Prozent der Teilnehmenden ist es das oberste Onlinemarketing-Ziel, Verkäufe und Transaktionen zu erhöhen, gefolgt von der Lead-Generierung (für 54 Prozent). Auch die Kundenbindung sowie die Verbesserung von Reichweite und Awareness ist bei fast jedem zweiten ein relevantes Digital-Ziel. Bei 42 Prozent der Befragten steht es im Vordergrund, Interessenten und Kunden entlang der Customer Journey gezielt zu informieren. Dies können News und Inhalte zum Unternehmen, zu Produkten, Dienstleistungen oder Events sein.
4. **B2B-Unternehmen sind mit der Lead-Qualität häufig unzufrieden:** Da die Lead-Generierung und -Qualifizierung wichtige Ziele für viele B2B-Unternehmen sind, wurde die Zufriedenheit mit der Lead-Qualität befragt. Ein Viertel ist mit der Qualität der Leads aktuell unzufrieden und die Hälfte ist mittelmässig zufrieden. Zwischen dem Ist- und Soll-Zustand klafft bei der Lead-Generierung und -Qualifizierung also ein grosser Graben. Dieser wurde auch begründet mit der geringen Anzahl (qualifizierter) Leads, tiefen Conversion Rates, fehlenden oder ungenauen Daten, fehlenden Automatisierungslösungen oder Daten-Integration, und mit der Erfassung von Leads, welche nicht zur Zielgruppe gehören. Fehlende Strategien, interne Prozesse, unklare Entscheidungswege und hohe Aufwände sorgen bei einigen befragten Studienteilnehmenden ebenfalls für rote Köpfe.
5. **Ein aktiver Technologieeinsatz ist entscheidend für den Unternehmenserfolg:** In Bezug auf das Social Media Marketing zeigt sich, dass 75 Prozent der erfolgreichen Firmen Plattformen wie LinkedIn und Facebook gezielter nutzen als die erfolglosen (mit 62 Prozent). Im Digital Analytics werden die Unterschiede ebenfalls deutlich: Während 72 Prozent Google Analytics, Adobe Analytics oder anderes Tool als relevant bezeichnen, sind es bei den erfolglosen nicht einmal die Hälfte. Im Content Marketing gibt es keine grossen Unterschiede mehr: Die meisten KMU haben verstanden, wie wichtig Inhalte für die Kommunikation auf der Website, in Social Media oder im Onlineshop sind. Bei der **Marketing Automation** zeigen sich jedoch weiterhin sehr deutliche Unterschiede: Erfolgreiche Firmen setzen mit 62 Prozent Marketing Automation viel häufiger ein als erfolglose Unternehmen mit 30 Prozent. Gerade KMU, welche keine oder nur kleine Budgets und Technologien zur Automatisierung von Vertrieb und Marketing einsetzen, sind nur halb so erfolgreich in ihrer Zielerreichung. Die Studienergebnisse zeigen klar auf, dass die Relevanz von Marketing Automation seit Corona zunimmt und sich die Lücke bezüglich der Automatisierungsbemühungen der Unternehmen zunehmend schliesst.
6. **Digitales Marketing fordert heraus:** Als aktuelle Herausforderungen werden von den B2B-Fachleuten häufig die systematische Generierung und Pflege der Leads angesehen. Auch fehlende Ressourcen, Skills und Know-how, etwa im Bereich Content Marketing, sind ein grosses Problem. Häufig fehlen die Strategien und finanziellen Ressourcen für die Planung, Umsetzung und den Betrieb der verschiedenen Marketing-Instrumenten. Vielen Firmen fehlen relevante Kontaktdaten und sie tun sich bei der Prozessautomatisierung schwer.

7. **Marketing Automation birgt diverse Nutzenpotenziale:** Die Zeitersparnis bei repetitiven, administrativen Aufgaben sowie die personalisierte Kommunikation sind zwei der Hauptvorteile von Marketing Automation (MA). Ein weiterer Vorteil liegt in der erhöhten Effizienz der Prozesse und des Returns on Marketing Investments (ROMI). Dank der Automatisierung werden zusätzliche und qualitative hochwertigere Leads generiert sowie die Conversion Rates entlang der Customer Journey nachweislich erhöht. MA unterstützt die Mitarbeitenden bei der Kundenpflege und bei der Erhöhung der Kundenloyalität. Bei jedem vierten Unternehmen hilft die Automatisierung, dass Marketing und Vertrieb enger zusammenarbeiten. Unternehmen müssen sich agil weiterentwickeln, weil aufgrund der Digitalisierung und Automatisierung die Datensilos überwunden werden (müssen), sowie Marketing und Vertrieb bei der Kundenakquise und -entwicklung immer stärker zusammenwachsen.
8. **Der Reifegrad im Marketing Automation ist bei KMU (noch) häufig tief:** Fast die Hälfte der Unternehmen schätzen den eigenen Reifegrad der Marketing Automation tief ein. Das sind häufig kleinere Firmen, die mit der Automatisierung von Marketing- und Vertriebsprozessen erst begonnen haben. Gut ein Drittel gab einen mittleren Reifegrad an und jeder Fünfte einen hohen. Unternehmen mit einem kleinen Onlinemarketing-Budget, unter 100'000 Franken jährlich haben häufig einen unterdurchschnittlichen Reifegrad. Grossunternehmen mit hohen Budgets hingegen können sich komplexere Cloud-Lösungen wie Hubspot, Salesforce, Adobe, Microsoft oder SAP zur Automatisierung leisten und haben entsprechend einen höheren Reifegrad.
9. **Mit Analytics lässt sich der Automatisierungserfolg messen:** Für neun von zehn Befragten ist die Messung der Conversion Rates entlang der Customer Journey relevant. Weitere wichtige Kennzahlen sind für 60 Prozent der Unternehmensvertreter die Anzahl Marketing und Sales Qualified Leads (SQL/MQL). Die meisten Entscheider interessieren sich stark für die Verkaufs- und Umsatzzahlen sowie für die Kundenzufriedenheit. Im E-Mail Marketing sind Öffnungs- und Klickraten für fast alle eine essenzielle Steuerungsgrösse. Die Kundenbindungsrate, Website und Social Engagement wird ebenfalls von der Mehrheit als wichtig bezeichnet.
10. **Kunden-, E-Mail- und Website-Daten sind für die Automatisierung relevant:** Es konnte empirisch bestätigt werden, dass CRM-, E-Mail- und Digital-Analytics-Daten eine Voraussetzung für die Marketing- und Vertriebsautomatisierungen sind. Es zeigte sich, dass praktisch jedes Unternehmen gesammelte Kundendaten für Marketing Automation aktiv nutzt und weiterverarbeitet. Über 80 Prozent sehen E-Mails und die Website als zentrale Datenquelle. Eine weitere wichtige Datenquelle für die Marketing Automation sind Social-Media-Daten (43 Prozent), insbesondere die öffentlichen Profil-, Interessens- und Kontaktdaten auf LinkedIn. Weiter werden Transaktionsdaten, etwa Bestell-, Kauf oder Stornierungsdaten, von 37 Prozent genutzt, gefolgt von Produktdaten aus dem ERP oder PIM (29 Prozent).
11. **Anwendungen der Künstlichen Intelligenz nehmen zu:** 17 Prozent der Befragten setzen bereits Künstliche Intelligenz (KI) im Bereich Marketing und Vertrieb ein. Erfolgreiche Firmen nutzen mit 29 Prozent deutlich häufiger KI-Anwendungen als KMU mit 9 Prozent. Jedes vierte Unternehmen plant, KI künftig im Bereich Marketing und Vertrieb einzusetzen. Zwei Drittel der Unternehmen wenden die KI im Bereich der Personalisierung von Inhalten oder Angeboten an. Über die Hälfte gab an, KI für die Nutzer- oder Kundensegmentierung und für die Kampagnenoptimierung zu nutzen. Ein Drittel betreibt KI zum Predictive Modeling und Forecasting, etwa zur Vorhersage künftiger Verkäufe oder Umsätze. Vereinzelt eingesetzt wird die KI bei der automatischen Budget-Allokation, beim (Dynamic) Pricing und bei der Anomaly Detection.
12. **Unternehmen bauen die Marketing Automation in Zukunft weiter aus:** Die Mehrheit der Marketingfachleute gab an, dass die Bereitschaft zur Implementierung von Marketing Automation im Unternehmen (sehr) hoch ist. Es kann stark davon ausgegangen werden, dass in Zukunft noch mehr in die Automatisierung von Kommunikations-, Marketing-, Vertriebs- und Service-Prozesse investiert wird, und dass sich Unternehmen noch verstärkter mit diesem Zukunftsthema auseinandersetzen.

5.2 EMPFEHLUNGEN ZU MARKETING AUTOMATION

Basierend auf den vorliegenden Studienergebnissen liessen die Autoren Fachmeinungen und Erfahrungen aus der Automatisierungspraxis in dieses Unterkapitel einfließen. Die folgenden Handlungsempfehlungen sind anhand des Marketing-Automation-Frameworks von der Majoris AG gegliedert (vgl. Thüning 2020 und Abbildung 29).

Abbildung 29: Strategie- und Handlungsfelder bei der Marketing Automation



1. Allgemeine Voraus- und Zielsetzungen

Bevor mit Marketing-Automation-Projekten gestartet wird, sind die richtigen Voraussetzungen dafür zu schaffen.

- **Aller Anfang ist schwierig, aber machbar:** Der Einstieg in die Marketing- und Vertriebsautomatisierung ist nicht immer einfach. Die initialen Startkosten für die Marketing und Sales Automation können, müssen bei guter Planung aber nicht hoch sein. Die benötigten Ressourcen wie Budget, Zeit oder Know-how sollten nicht überschätzt werden. Manchmal geht den Unternehmen während der Implementierung die Luft aus und sie greifen wieder auf manuelle Prozesse zurück, noch bevor sie bei der Automatisierung die notwendige Kosten-Nutzen-Schwelle erreichen. Deshalb ist ein einfacher, unkomplizierter und zielorientierter Einstieg sowie Geduld gefragt.
- **Steter Tropfen höhlt den Stein:** Die letzt- und diesjährigen Studienergebnisse zeigen, dass bei es bei der Einführung und Weiterentwicklung der Automatisierung verschiedene Hindernisse zu überwinden gilt. Dazu gehört die Formulierung einer Strategie, die Identifikation der geeigneten Prozesse und Use Cases (vgl. Punkt 2), die Bereitstellung der notwendigen Daten (vgl. Punkt 3), die stetige Aufbereitung des Contents (vgl. Punkt 4), die Implementierung der Marketing-Automation-Software und die Anbindung an die Umsysteme (vgl. Punkt 5), sowie die organisatorische und kulturelle Verankerung (vgl. Punkt 6). Somit braucht es bei der Automatisierung auch Kontinuität, Ausdauer und Beharrlichkeit.
- **Automatisierung heisst Veränderung:** Oftmals ist es für die Marketing-Mitarbeitenden einfacher und bequemer, manuelle Kampagnen wie gewohnt zu planen und umzusetzen, anstatt wiederkehrende Aufgaben und Prozesse zu automatisieren. Die Vertriebs-Mitarbeitenden alter Schule sind es ebenfalls gewohnt, ihre Kontakte persönlich anzurufen und manuell per E-Mail oder LinkedIn anzusprechen. Deshalb gibt es im Marketing und Verkauf gegenüber Automatisierungsprojekten häufig Ängste, Vorbehalte und Widerstände, welche durch Change Management überwunden werden müssen (vgl. dazu auch Punkt 6, Organisation, Kultur und Personal).
- **Automatisierungs-Strategie erarbeiten:** Bevor mit Marketing Automation gestartet wird, ist es wichtig, eine Automatisierungs-Strategie zu erarbeiten. Diese sollte mit der Unternehmensstrategie, Marketingstrategie, Vertriebsstrategie, Analytics-, IT- und HR-Strategie abgestimmt sein (vgl. Abbildung 29). Teil dieser Strategie ist im Customer Journey Mapping eine Übersicht aller wichtigen Kontaktpunkte mit Interessenten und Kunden, die Definition der passenden Zielgruppen sowie eine klare Produktpositionierung zu definieren.
- **Ziele diskutieren und definieren:** Neben der Strategiedefinition ist es bei der Automatisierung essenziell, die übergeordneten Ziele und den angestrebten Erfolg im Marketing und Vertrieb zu formulieren. Diese Ziele sind von Organisation zu Organisation unterschiedlich, auch wenn Kapitel 2.2 häufige, allgemeine Ziele aufzeigt. Welche Geschäftssituationen und -prozesse fordern am häufigsten und stärksten heraus? Wo liegen entlang der Customer Journey für die Automatisierung die grössten Hebel und Opportunitäten? Welche Prozesse in der Kommunikation, im Marketing, im Vertrieb und im Kundenservice lassen sich vereinfachen, beschleunigen und automatisieren? Bei welchen Aktivitäten lassen sich am meisten Kosten sparen? Diese und weitere Fragen sind zuerst zu eruieren, um auf die Situation angepasste Marketing-Automation-Ziele festzulegen.

2. Workflows und Prozesse

Sind die Grundlagen geschaffen und die Strategie sowie die Ziele definiert, können folgende prozessbezogene Punkte angegangen werden.

- **Bestehende Prozesse analysieren und dokumentieren:** Bevor bestehende Geschäftsprozesse automatisiert werden können, müssen sie zuerst definiert, dokumentiert, digitalisiert, vereinfacht und teilweise neu gedacht werden. Die Studienergebnisse zeigen, dass viele Firmen auffällig häufig Probleme mit den Prozessen haben (siehe Abbildung 11 und Tabelle 6). Gleichzeitig bestätigen die meisten Befragten, dass Marketing Automation den Vorteil von effizienteren Prozessen bringt (vgl. Abbildung 12). Damit Marketing Automation gut funktioniert, sollten Aufgaben und Schritte in Templates oder Workflows übertragen werden. In der Praxis sieht man sehr häufig, dass Unternehmen möglichst alle Optionen und Möglichkeiten behalten möchten. Eine Vereinfachung und Fokussierung fällt vielen schwer – gerade das braucht es bei der Automatisierung jedoch zwingend.
- **Weg von Kampagnen hin zum stetigen Marktbearbeitung:** Die kontinuierliche Durchführung von Marketing- und Vertriebsaktivitäten auf allen Ebenen ist entscheidend. So gilt die Regel: Sorge stets für Regelmässigkeit. Nur wenn die Website-Besucher und Leads kontinuierlich mit relevanten Inhalten versorgt werden, und diese ihnen den Mehrwert liefert, den sie suchen, werden sie am Ende zu zahlenden Kunden. Ebenfalls ist die Regelmässigkeit bei der Analyse von Daten und beim Reporting gefragt. Nur wenn die Verantwortlichen im Unternehmen wissen, wie sich die aktuellen Kennzahlen entwickeln, können im «Data-driven Marketing» sinnvolle Entscheidungen getroffen werden. Dabei genügt es, wenn sich die jeweiligen Verantwortlichen auf wenige, aber aussagekräftige KPIs beschränken, diese regelmässig evaluieren und Handlungsmaßnahmen anordnen.

3. Daten, CRM und Analytics

Sind die Strategien, Ziele und Prozesse definiert, wird der Fokus auf Daten und Analytics gelegt.

- **Überblick zu vorhandenen Datenquellen und Daten schaffen:** Daten aus verschiedenen Datenquellen und Systemen bilden die Grundlage für die Automatisierung. Dazu gehören unter anderem die Daten des E-Mail-Marketings (zum Beispiel Kontaktdaten wie E-Mail-Adressen und Klickdaten), Kundendaten (meistens aus dem CRM), Website-Daten (zum Beispiel Formulardaten im CMS) und Verhaltensdaten des Digital Analytics (häufig Google Analytics oder Adobe Analytics). Für ein gemeinsames Verständnis sollte neben der IT-Architektur eine Datenarchitektur visualisiert werden, wo ersichtlich wird, welche Daten im Unternehmen wo gesammelt, und in welchen Informationssystemen, Datenbanken und/oder Excel-Dateien diese gespeichert werden.
- **Daten entlang der Customer Journey analysieren und integrieren:** Durch Analysen, auf welche Inhalte die Nutzer in E-Mails, auf sozialen Medien, auf der Website oder an anderen Kontaktpunkten reagieren, lässt sich mittels Marketing Automation erkennen, wie weit fortgeschritten die Kunden im Informations- und Kaufprozess sind. Durch ein Customer Journey Mapping lässt sie die Relevanz der einzelnen Kontaktpunkte evaluieren. Vielfach stellen verschiedene Datensilos ein Problem dar und die Daten lassen sich durch eine Data Management Plattform (DMP wie Google Data Studio, Microsoft Power BI oder Tableau) und/oder durch eine Marketing-Automation-Lösung integrieren.
- **Mit den verfügbaren Nutzer- und Kundendaten arbeiten:** Unternehmen die Marketing Automation erst starten, brauchen meist nur wenige Daten, und kein grosses DWH- oder CDP-Projekt. Bei E-Commerce sind es zum Beispiel Stammdaten, Transaktionsdaten, E-Mail- und Digital-Analytics-Daten. Dabei sind der Aufwand und die Menge an Daten überschaubar. In weiteren Phasen von Automatisierung werden die Nutzer- und Kundendaten mit Verhaltens- und Interessensdaten verknüpft.
- **An LinkedIn führt kein Weg vorbei:** Die Plattform LinkedIn, und speziell der LinkedIn Sales Navigator, ist gerade im B2B-Bereich das wichtigste professionelle Netzwerk. LinkedIn ist nicht nur die Grundlage für aktuelle Kontakt-, Funktion- und Arbeitgeberdaten, sondern gibt auch über die Qualifikationen, Interessen, Kenntnissen, Berufserfahrungen, Aus- und Weiterbildungen der Zielgruppen, Interessenten und Kunden Auskunft. Es wird empfohlen, die eigenen Kunden- und Kontaktdaten im CRM mit relevanten LinkedIn-Daten anzureichern. Kurz: Bei der Umsetzung der oben diskutierten Use Cases ist die LinkedIn Automation zu berücksichtigen.

4. Content und Digital Assets

Eine weitere Voraussetzung für Marketing Automation sind die digitalen Inhalte und Assets.

- **Content is King:** Unternehmen sollten mit relevanten Inhalten für Aufmerksamkeit, Interesse und Engagement sorgen, etwa auf der Website, in Suchmaschinen und in sozialen Medien. Es gilt jedoch: Relevante Inhalte allein reichen nicht aus, um als Experte wahrgenommen zu werden. Erst, wenn sich die gewünschten Zielgruppen mit den angebotenen Inhalten auch aktiv auseinandersetzen und mit dem Unternehmen interagieren, erhält die Content-Marketing-Strategie den notwendigen Schub. Interaktionen zeigen sich im Website und User Engagement in Form von Likes, Shares, Comments oder Direktnachrichten.
- **Multimediale Inhalte und Social Commerce gewinnen an Bedeutung:** Verschiedene Formate des Content Marketings, wie zum Beispiel Videos, Short Videos, Wheels, Live-Streaming, Product Feeds, Shoppable Content oder Podcasts sollten getestet werden. Neben klassischen Onlineshops, digitalen Marktplätzen und Native Apps gewinnen soziale Netzwerke wie LinkedIn (Sales Navigator), Instagram, Facebook, TikTok und LinkedIn im Social Selling seit der Corona-Krise an Relevanz (vgl. Social Commerce Report, Zumstein & Bärtschi 2021).
- **Dank einem Hub den Content skalieren:** In einer Content-Marketing-Strategie sollten Unternehmen mit vielen Inhalten eruiieren, ob und wie ein Content Hub eingesetzt wird. Hier werden alle Inhalte kanalspezifisch und oft mehrsprachig aufbereitet und publiziert. Durch Content Recycling werden die Inhalte wiederverwendet und in verschiedenen Kanälen wie Website, Blog, Newsletter und in sozialen Medien parallel gestreut.

5. Technologien, Tools und APIs

Sind die relevanten Use Cases und Workflows definiert, werden die relevanten Inhalte automatisiert ausgespielt.

- **Die passende Marketing Automation Software evaluieren:** Ein Drittel aller befragten Firmen nutzen für die Automatisierung MailChimp. Damit lassen sich Registrierungen und einfache Aktionen wie Willkommens- oder Geburtstags-E-Mails automatisieren. Sobald aber Datenschnittstellen zur Anwendung kommen und Geschäftsprozesse abgestimmt sein müssen, kommen einfache E-Mail-Tools an ihre Grenzen. Viele Tools haben die Option für dynamische Triggers und können eine Customer Journey darstellen. Doch wichtige Funktionen auf den nächsten Ausbaustufen, um grössere Marketing-Automation-Prozesse über zusätzliche Kanäle abzubilden, decken diese Tools häufig nicht ab. Dazu gehört etwa eine Anbindung für den Versand von Push-Nachrichten in Apps oder ein Printservice/Lettershop. Wer langfristig eine Skalierung anstrebt, sollte spezialisierte Tools wie HubSpot, Salesforce, Marketo oder Mautic evaluieren, die den Anforderungen nachhaltig entsprechen.
- **Software-Nutzer qualifizieren:** «A fool with a tool is still a fool». Daher müssen Verantwortliche und Nutzer von Marketing-Automation-Tools geschult und unterstützt werden. Der Einsatz von umfangreichen Tools ist nur zielführend, wenn qualifizierte Mitarbeitende relevante Marketing- und Vertriebsprozesse identifizieren, automatisieren und optimieren, sprich einen messbaren Business Impact erzielen.

6. Organisation, Kultur und Personal

Vor und während der Automatisierungsprojekte ist eine entsprechende Organisation und Kultur zu etablieren.

- **Genügend Ressourcen bereitstellen:** Die Ergebnisse und Praxiserfahrungen zeigen, dass viele Unternehmen mit fehlenden Ressourcen für Content Marketing und Lead-Generierung kämpfen. Das Thema Marketing Automation wird häufig von wenigen internen Experten vorangetrieben und umgesetzt. Andere Mitarbeitende verlassen sich auf diese Experten und scheuen den Aufwand, sich das fehlende Know-how anzueignen. In der Praxis kommt es häufig vor, dass MA-Experten nach kurzer Zeit zu anderen Arbeitgebern wechseln. Diese Fluktuation kann dank sinnvoller Involvierung externer Dienstleister abgedeckt werden.
- **Interdisziplinäre Zusammenarbeit stärken:** Moderne Marketing-Spezialisten wandeln sich zu Marketing-Engineers. Wer kein Daten-, Prozess- und Technologie-Verständnis mitbringt, sollte sich aus- und weiterbilden. Unternehmen sollten zudem auf interdisziplinäre Teamarbeit setzen: Nicht nur Datensilos sind zu überwinden, sondern auch das Gärtchendenken der einzelnen Abteilungen. Um erfolgreiche Marketing- und Vertriebsstrategien zu entwickeln, und um diese mittels Automation zu skalieren, müssen insbesondere Marketing, Vertrieb, Kundenservice, Analytics, IT, Legal und weitere Personen mit Prozessverständnis an einem Strang ziehen.

5.3 CHECKLISTE ZU MARKETING AUTOMATION

Marketing Automation ist dann erfolgreich, wenn sie als Hilfsmittel zur Erreichung klar festgelegter Ziele verwendet wird. Dabei müssen die Kunde und ihre Bedürfnisse stets im Fokus stehen. In dieser Studie zeigte sich, welche Firmen Marketing Automation nur für kleine, isolierte Aufgaben verwenden, und welche Unternehmen das volle Potenzial der Marketing Automation entlang der gesamten Customer Journey ausnutzen.

Worauf Firmen bei der Marketing Automation achten sollten, zeigt zusammenfassend die Checkliste in Tabelle 12. Tabelle 13 auf der nächsten Seite schliesst mit zehn Inhaltsbereichen, welche (nicht) automatisiert werden sollten.

Tabelle 12: Checkliste mit zusammengefassten Empfehlungen zu verschiedenen Bereichen der Marketing Automation (MA)








| Bereich | Empfehlungen & Möglichkeiten |
|---|---|
| Voraussetzungen  | <ol style="list-style-type: none"> 1. Auf allen Stufen Verständnis zu MA schaffen und Unterstützung anfordern. 2. Vorbehalte und Widerstände gegenüber der Automatisierung firmenweit abbauen. 3. Automatisierungs-Strategien unternehmensweit erarbeiten und abstimmen. 4. Für MA-Projekte genug finanzielle, personelle und zeitliche Ressourcen einplanen. 5. CRM-, E-Mail- & Website-Daten bilden im MA häufig die Grundlage. 6. Die Automatisierungs-Strategie in den Abteilungen kohärent umsetzen. |
| Use Cases & Zielsetzungen  | <ol style="list-style-type: none"> 7. Es sind möglichst konkrete und einfache Use Cases (Anwendungen) zu prüfen. 8. Automatisierte Registrierungs-, Onboarding- und E-Mail-Strecken und Erinnerungen sind häufige Cases, genauso wie die Personalisierung von Inhalten und Angeboten 9. Im B2B das Potenzial der Lead-Qualifizierung (inkl. Nurturing) stärker ausschöpfen. 10. Die Ziele von Marketing und Vertrieb sind klar zu definieren. Diese Studie bestätigte die Verkäufe, Lead-Generierung, Kundenbindung und Information als wichtige Ziele. 11. MA sollte die Effektivität und Effizienz der Zielerreichung erhöhen. |
| Workflow & Prozesse  | <ol style="list-style-type: none"> 12. Die Prozesse sind zu digitalisieren, zu vereinfachen, zu standardisieren und teils neu zu denken, bevor sie automatisiert und skaliert werden können. 13. Die automat. Aufgaben/Schritte sind in Templates oder Workflows zu übernehmen. 14. Die (teil-)automatisierte Marktbearbeitung sollte kontinuierlich erfolgen. |
| Daten & Analytics  | <ol style="list-style-type: none"> 15. Conversion Rates sind entlang der Customer Journey zu analysieren/optimieren. 16. Dank Data Mapping und Datenintegration lässt sich die MA weiterentwickeln. 17. Im B2B ergänzen aktuelle LinkedIn-Daten die vorhandenen Kunden-/Kontaktdaten. 18. Die Datenqualität kann und soll in den meisten Unternehmen verbessert werden. 19. Die KPIs sind stufengerecht sowie regelmässig zu berichten und zu diskutieren. |
| Content & Assets  | <ol style="list-style-type: none"> 20. Zur Erarbeitung relevanter Inhalte sind genügend Ressourcen bereitzustellen. 21. Die Kommunikation von personalisierten Inhalten und Angebote erfolgt idealerweise zur richtigen Zeit auf dem präferierten Kanal. 22. An Kundenkontaktpunkten wie E-Mail, Website, Blog und Social Media wie LinkedIn sind relevante Inhalte bereitzustellen, um Interessenten zu Leads zu konvertieren. |
| Technologie & Tools  | <ol style="list-style-type: none"> 23. Kleine Firmen starten bei der Automatisierung häufig mit E-Mail-Marketing Tools wie MailChimp. Diese sind funktional und Schnittstellen-technisch jedoch begrenzt. 24. Für umfassende Automatisierungen nutzen (mittelgrosse) Firmen am häufigsten das Tool HubSpot, einzelne das Open Source Tool Mautic und ActiveCampaign. 25. Grossunternehmen setzen häufig auf teure und mächtige Enterprise-Plattformen wie Salesforce, Adobe (Marketo), Microsoft Dynamics oder SAP. |
| Organisation, Kultur und Personal  | <ol style="list-style-type: none"> 26. Mitarbeitende sind für die Automatisierung zu sensibilisieren und zu motivieren. 27. Zur MA sind interne Skills und Know-how aufbauen, z.B. durch Weiterbildung. 28. Das Gärtchendenken ist durch interdisziplinäre Zusammenarbeit zu überwinden. 29. IT-Sicherheitsverantwortliche und Datenschutzbeauftragte möglichst von Anfang an involvieren, damit Automatisierungsprojekte juristisch nicht ausgebremst werden. |

Tabelle 13: Checkliste bei der Einführung von Marketing Automation

| Automatisieren (mit Marketing Automation & KI) | Nicht Automatisieren (bleibt bei Menschen) |
|---|--|
| 1. Lead-Segmentierung, Lead Nurturing und Lead Scoring nach Produktinteressen, Verkaufsphase und Themen | 1. Strategie und Planung: Marketing Automation ist keine Strategie, sondern eine Methodik, um mit Hilfe von Technologie individuelle Geschäftsziele zu erreichen |
| 2. Personalisierte Kommunikation entlang der Customer Journey: E-Mails, Inhalte, Angebote und Anzeigen je nach Interessen des Nutzers | 2. Kreativität und Gestaltung, Inhalte schreiben und weiterentwickeln, neue Formate sowie aktuelle und informative Inhalte bereitstellen |
| 3. Häufig verschickte E-Mails und Nachrichten wie Standard-Informationen, Bestätigungen, Erinnerungen, Aufgaben oder Umfragen | 3. Kundeninteraktionen und Antworten, die Empathie, Mitgefühl und Verständnis erfordern, oder Strategiekennnisse und hohe Fachkompetenz |
| 4. Online-Anzeigen, Newsletter-Marketing, Retargeting (SEA) und Social Media Posts (SMM) | 4. Variable Prozesse, die häufig ändern oder durch Automatisierung nicht skalieren |
| 5. Künstliche Intelligenz, maschinelles Lernen bei Datenanalysen, z.B. von Keywords, Besuche, Conversions oder Umsätze | 5. Einmalige, individuelle oder persönliche Kampagnen, die nicht in bestehende Marketing-Automation-Lösungen integriert werden können |

5.4 AUSBLICK

Durch die Studie konnte ein einmaliger Einblick in die aktuelle Situation bei Schweizer Unternehmen zu Marketing Automation dokumentiert und mit Inputs aus Wissenschaft und Praxis ergänzt werden.

Wer sich noch weiter zum Thema Marketing Automation im B2B vertiefen möchte, für den ist das neue Buch «Automation von Marketing und Sales für B2B-Unternehmer. Wie du mithilfe der digitalen B2B-Roadmap deinen Umsatz steigerst», von Laura Mäder und Marc Gasser empfehlenswert. Darin präsentieren die Autoren das Modell der B2B-Roadmap, welches anhand von Erfahrungswerten aus über 100 B2B-Digitalisierungsprojekten entwickelt wurde (Gasser & Mäder 2022, B2B Roadmap 2022). Es handelt sich dabei um eine Schritt-für-Schritt-Anleitung für die Planung, Steuerung und Skalierung von digitalem Marketing und Sales, wobei die B2B-Roadmap aus sechs Bausteinen besteht: Planung, Herzschlag, Relevanz, Engagement, Qualifikation und Automation. Mithilfe dieser Anleitung, der digitalen B2B-Roadmap, kann eine Umsatzsteigerung, ohne hohe Investitionen in Ressourcen, erreicht werden. Weiteres Fachwissen in Form von Checklisten, Fallbeispielen und ausführlichen Ressourcen sind zudem unter b2bbroadmap.com einsehbar.

Die Autorinnen und Autoren wünschen den Lesern viel **Erfolg bei der Umsetzung** ihrer Automatisierungsmassnahmen im Unternehmen und bei der Weiterentwicklung der Marketing Automations-Strategie. Über Feedback, Ergänzungen und Kritik zu den vorliegenden Forschungsergebnissen würden sich die Autorinnen und Autoren sehr freuen.

Gerne stehen die Autorinnen und Autoren für Fragen zur Verfügung und sind jederzeit offen für Ideen, Forschungsfragen und Partnerschaften für den **Marketing Automation Report 2023**.

Literaturverzeichnis

- Brinker, S. (2020). Marketing Technology Landscape Supergraphic: Martech 5000? Abgerufen von <https://chiefmartec.com/2020/04/marketing-technology-landscape-2020-martech-5000/>
- Content Marketing Institute & MarketingProfs (2020). B2B Content Marketing 2020, Abgerufen von https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2019/10/2020_B2B_Research_Final.pdf
- Hameed, C. (2020). Weiterentwicklung der Marketing Automation im B2B Umfeld – Lead-, Conversion- und Umsatzsteigerung am Fallbeispiel ELPRO. Bachelorarbeit, Winterthur: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- Hannig, U. (Hrsg.)(2017). Marketing und Sales Automation: Grundlagen – Tools – Umsetzung, Alles, was Sie wissen müssen. Wiesbaden: Gabler Springer.
- Hannig, U. (Hrsg.)(2021). Marketing und Sales Automation: Grundlagen – Tools – Umsetzung, 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler Springer.
- Hannig, U., Heinzelbecker, K., Foell, T. (Hrsg.)(2018). B2B Marketing Automation im digitalen Dschungel. Ludwigshafen: Institut für Marketing und Sales Automation.
- Heimbach, I., Kostyra, D., Hinz, O. (2015). Marketing Automation, In: Business Information Systems Engineering, Vol. 57, I. 2, S. 129-133. DOI: 10.1007/s12599-015-0370-8
- Heinemann, G. (2021). B2B eCommerce. Grundlagen, Geschäftsmodelle und Best Practices im Business-to-Business Online-Handel. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Herrmann, T. (2017). Internationalisierung mit Inbound Marketing und Marketing Automation stärken. In: Hannig, U. (Hrsg.): Marketing und Sales Automation. S. 285-294. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hollans, H. (2019). Dialogmarketing und Kundenbindung mit Connected Cars. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hubspot (2020). Was ist Inbound-Marketing. Abgerufen von <https://www.hubspot.de/in-bound-marketing>.
- Hummel, F. (2017). Wie Sie die Versprechen der Marketing Automation einlösen. In: Hannig, U. (Hrsg.): Marketing und Sales Automation. S. 149-160. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Gasser, M., Mäder, L. (2021). Automation von Marketing und Sales für B2B-Unternehmer. Wie du mithilfe der digitalen B2B-Roadmap deinen Umsatz steigerst, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Järvinen, J., Taiminen, H. (2015). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. In: Industrial Marketing Management, Vol. 54, S. 164-175. Abgerufen von <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850115300018>.
- Kamps, I., Schetter, D. (2018). Performance Marketing. Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kreutzer, R. (2022). Praxisorientiertes Onlinemarketing: Konzepte – Instrumente – Checklisten, 6. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Körner, A. (2017). Roadmap zur Marketing Automation. In: Hannig, U. (Hrsg.): Marketing und Sales Automation. S. 117-136. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Müller, D., Zerres, C. (2018). Marketing-Automation-Systeme, Offenburg: Hochschule Offenburg. Abgerufen von: https://www.researchgate.net/publication/331716123_Marketing-Automation-Systeme.
- Philipp, M. (2017). Marketing Automation sorgt für ein effizientes Lead Nurturing. In: Hannig, U. (Hrsg.): Marketing und Sales Automation. S. 223-244. Wiesbaden: Springer Gabler.

- PWC (2018). Marketing-Automation in B2C-Unternehmen 2018. Abgerufen von <https://www.pwc.de/de/digitale-transformation/pwc-studie-marketing-automation-b2c-2018.pdf>.
- Randler, S. (2020). Neue Studie legt nahe, warum der Online-Handel langfristig von Corona profitiert. neuhandeln.de. Abgerufen von <https://neuhandeln.de/neue-studie-legt-nahe-warum-der-online-handel-langfristig-von-corona-profitiert/>.
- Sanderson, A. (2017). Marketing Automation führt zu Prozessoptimierung. In: Hannig, U. (Hrsg.): Marketing und Sales Automation. S. 73-86. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schoepf, A. (2018). Mehr Unternehmenserfolg mit Marketing Automation 2018. Norderstedt: Books on Demand.
- Schoepf, A. (2020). Mehr Erfolg mit Marketing Automation. Wie man automatisiert Neukunden generiert und bis zu 30 Prozent mehr verkauft. 4. Auflage. Norderstedt: BoD – Books on Demand.
- Steinbach, J., Krisch, M., Harguth, H. (2015). Helpvertising. Content-Marketing für Praktiker. Wiesbaden: Springer Gabler.
- StatCounter (2021). *Marktanteile der Top 5 Suchmaschinen in der Schweiz im Jahre 2020*. Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/429680/umfrage/marktanteile-der-meistgenutzten-suchmaschinen-in-der-schweiz/>.
- Tieben, R. (2020). Datengetrieben statt regelbasiert: Mit automatisierten Kampagnen zukunftsfähig werden. OMR. Abgerufen von <https://omr.com/de/datengetrieben-statt-regelbasiert-mit-automatisierten-kampagnen-zukunftsfahig-werden/>.
- Thüring, U. (2020). Marketing Automation – Technologische Wunderwaffe oder neues Mindset für effektives, kundenzentriertes Marketing und mehr Verkauf. Abgerufen von: <https://www.mayoris.com/blog/white-paper-marketing-automation-strategie-use-cases-und-workflows-prozesse-1>.
- Wicki, A. (2018). Inbound Marketing Automation für KMU – Wie Unternehmen die Lead-Generierung automatisieren können. Masterarbeit. Luzern: Hochschule Luzern.
- Zumstein, D. (2012). Web Analytics – Explorative Analyse zu Einsatz, Nutzen und Problemen, Dissertation, Freiburg: Universität Freiburg. Abgerufen von: https://www.researchgate.net/publication/316169613_Web_Analytics_-_Explorative_Analyse_zu_Einsatz_Nutzen_und_Problemen
- Zumstein, D., Oswald, C. (2020). Onlinehändlerbefragung 2020 – Nachhaltiges Wachstum des E-Commerce und Herausforderungen in Krisenzeiten. Eine Studie des Instituts für Marketing Management. Winterthur: ZHAW. Abgerufen von https://digitalcollection.zhaw.ch/bitstream/11475/20437/3/2020_Zumstein-Oswald_Onlinehaendlerbefragung_ZHAW.pdf.
- Zumstein, D., Oswald, C., Gasser, M., Lutz, R., Schoepf, A. (2021a). Marketing Automation Report 2021: Lead Generierung und Lead Qualifizierung durch datengetriebenes Marketing im B2B. Winterthur: ZHAW School of Management and Law, S. 1-38. DOI:10.21256/zhaw-21185.
- Zumstein, D., Oswald, C., Brauer, C. (2021b). Onlinehändlerbefragung 2021: Erkenntnisse zum E-Commerce-Boom in der Schweiz und Österreich. Winterthur: ZHAW School of Management and Law, S. 1–66. DOI:10.21256/zhaw-2413.
- Zumstein, D., Zelic, A., Klaas, M. (2021c): Digital Analytics in der Praxis – Entwicklungen, Reifegrad und Anwendungen der Künstlichen Intelligenz. In: D’Onofrio, S., Meier, A. (Hrsg.). Big Data Analytics, Wiesbaden: Edition HMD, Springer Nature.
- Zumstein, D., Bärtschi, D. (2021). Social Commerce Report 2021: Potenzialanalyse des Direct Checkout auf Facebook und Instagram für Onlinehändler. Winterthur: ZHAW School of Management and Law, S. 1–41. DOI: [10.21256/zhaw-3131](https://doi.org/10.21256/zhaw-3131)

Abbildungs- & Tabellenverzeichnis

| | |
|---|----|
| Abbildung 1: Welche Kunden möchten Sie mit Ihren Marketingaktivitäten erreichen? | 9 |
| Abbildung 2: In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig?..... | 10 |
| Abbildung 3: Wie viele Vollzeitstellen (FTE) hat Ihr Unternehmen?..... | 9 |
| Abbildung 4: Wie viele Vollzeitstellen (FTE) beschäftigen Sie für das Thema Marketing im Unternehmen?..... | 11 |
| Abbildung 5: Wie viel Budget haben Sie für Onlinemarketing?..... | 10 |
| Abbildung 6: In welchem Bereich arbeiten Sie? und Marketing Automation für 2022 zur Verfügung? | 11 |
| Abbildung 7: Wie relevant sind folgende Marketing-Technologien für Ihr Unternehmen? | 13 |
| Abbildung 8: Wie wichtig sind für Sie die folgende Onlinemarketing-Ziele für das Jahr 2022? | 16 |
| Abbildung 9: Wie erfolgreich sind Sie in Bezug auf die Erreichung Ihrer genannten Onlinemarketing-Ziele? | 16 |
| Abbildung 10: Wie zufrieden sind Sie mit der Qualität Ihrer Leads mit dem Ist- und Soll-Zustand? | 18 |
| Abbildung 11: Welche Herausforderungen im Onlinemarketing haben Sie aktuell zu bewältigen?..... | 20 |
| Abbildung 12: Was ist aus Ihrer Sicht der Nutzen (Vorteile) von Marketing Automation? | 22 |
| Abbildung 13: Welche Aktivitäten (Use Cases) führen Sie mittels Marketing Automation durch? | 23 |
| Abbildung 14: Welche Marketing-Automation-Software setzt Ihr Unternehmen ein? | 25 |
| Abbildung 15: Nutzungshäufigkeit von Marketing-Automation-Software bei KMU und grossen Unternehmen | 26 |
| Abbildung 16: Wie hoch schätzen Sie den Reifegrad von Marketing Automation in Ihrem Unternehmen ein? | 27 |
| Abbildung 17: Korrelationsanalyse von Erfolg im Onlinemarketing und Reifegrad im Marketing Automation | 28 |
| Abbildung 18: Gründe für einen tiefen Reifegrad im Marketing Automation | 30 |
| Abbildung 19: Gründe für einen mittleren Reifegrad im Marketing Automation | 32 |
| Abbildung 20: Gründe für einen hohen Reifegrad im Marketing Automation..... | 33 |
| Abbildung 21: In welchem Bereich brauchen Sie in Zukunft Unterstützung durch externe Dienstleister? | 34 |
| Abbildung 22: Wie hoch schätzen Sie die Bereitschaft für den Ausbau von Marketing Automation ein? | 34 |
| Abbildung 23: Wie relevant sind folgende Kennzahlen, um den Erfolg von Marketing Automation zu messen? ... | 35 |
| Abbildung 24: Key Performance Indicators der Marketing Automation entlang der Customer Journey..... | 36 |
| Abbildung 25: Welche Arten von Daten nutzen Sie für die Marketing Automation? | 37 |
| Abbildung 26: Einordnung der Daten im Marketing Automation Framework | 38 |
| Abbildung 27: Wie schätzen Sie die Qualität Ihrer Daten ein? | 39 |
| Abbildung 28: Welche Anwendungen der KI setzen Sie im Bereich Marketing und Vertrieb ein? | 39 |
| Abbildung 29: Strategie- und Handlungsfelder bei der Marketing Automation | 43 |
| | |
| Tabelle 1: Weitere Branchen der Teilnehmer..... | 10 |
| Tabelle 2: Aktiv genutzte Marketing-Technologien von erfolgreichen und erfolglosen Unternehmen..... | 14 |
| Tabelle 3: Relevante Marketing-Technologien nach kleinem, mittlerem und grossem Marketing-Budget..... | 15 |
| Tabelle 4: Onlinemarketing-Ziele nach kleinem, mittlerem und grossem Marketing-Budget | 17 |
| Tabelle 5: Resultate der Frage: Warum sind Sie mit der Qualität Ihrer Leads nicht zufrieden? | 19 |
| Tabelle 6: Herausforderungen nach Unternehmen mit kleinem, mittlerem und grossem Marketing-Budget..... | 20 |
| Tabelle 7: Überblick zu Anwendungen (Use Cases, Aktivitäten) der Marketing Automation | 24 |
| Tabelle 8: Weitere Tools unter «Andere» | 25 |
| Tabelle 9: Durchschnittliche Reifegrade im Marketing Automation nach verschiedenen Segmenten | 27 |
| Tabelle 10: Anwendungen der MA mit hohem Nutzen bei Unternehmen mit einem hohen Reifegrad | 29 |
| Tabelle 11: Welche weiteren Anwendungen (Use Cases) der Künstlichen Intelligenz setzen Sie allgemein ein? | 40 |
| Tabelle 12: Checkliste mit Empfehlungen zu verschiedenen Bereichen der Marketing Automation..... | 46 |
| Tabelle 13: Checkliste bei der Einführung von Marketing Automation..... | 47 |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|--------|--|
| AA | Adobe Analytics (ehemals Omniture; Digital-Analytics-System von Adobe) |
| AEC | Adobe Experience Cloud |
| AEM | Adobe Experience Manager (CMS von Adobe; Ehemals Day und CQ5) |
| AI | Artificial Intelligence (KI) |
| API | Application Programming Interface (Schnittstelle) |
| B2B | Business-to-Business |
| B2B2C | Business-to-Business-to-Consumer |
| B2C | Business-to-Consumer |
| BI | Business Intelligence |
| BSI | Business System Integration (Unternehmen/Software) |
| CHF | Schweizer Franken (Währung) |
| CEO | Chief Executive Officer |
| CDP | Customer Data Platform |
| CMS | Content Management System |
| CPA | Cost-per-Acquisition (Kosten pro Kunden-Akquisition; siehe auch CPL) |
| CPC | Cost-per-Click (Kosten pro Klick) |
| CPV | Cost-per-Visit (Kosten pro Besuch) |
| CPL | Cost-per-Lead (Kosten pro Interessent) |
| CPS | Cost-per-Sale (Kosten pro Verkauf) |
| CRM | Customer Relationship Manager |
| CTA | Call-to-Action (Aufforderung zur Handlung) |
| CX | Customer Experience |
| D2C | Direct-to-Consumer |
| DA | Digital Analytics |
| DAM | Digital Asset Management |
| DL | Dienstleistung |
| DMP | Data Management Platform |
| DSG | Datenschutzgesetz |
| DSGVO | Datenschutzgrundverordnung |
| DWH | Data Warehouse |
| E | Electronic |
| E-Mail | Electronic Mail |
| ERP | Enterprise Resource Planning |
| etc. | et cetera |
| GA | Google Analytics (Digital-Analytics-System von Google) |
| GL | Geschäftsleitung |
| GPS | Global Positioning Service |
| IP | Internet Protocol |
| IT | Information Technology |
| KI | Künstliche Intelligenz (AI) |
| KPI | Key Performance Indicator |
| KMU | Kleine und mittlere Unternehmen |

| | |
|------|---|
| MA | Marketing Automation |
| MQL | Marketing Qualified Lead |
| NPO | Non-Profit-Organisation |
| NPS | Net Promoter Score |
| PIM | Product Information System |
| ROA | Return on Advertising |
| ROI | Return on Investment |
| ROMI | Return on Marketing Investment |
| SAP | Systemanalyse Programmentwicklung (Unternehmen) |
| SAS | Statistical Analysis System (Unternehmen/Software) |
| SEA | Search Engine Advertising (Suchmaschinenwerbung) |
| SEM | Search Engine Marketing (Suchmaschinenmarketing) |
| SEO | Search Engine Optimization (Suchmaschinenoptimierung) |
| SMM | Social Media Marketing |
| s. | siehe |
| sog. | sogenannte |
| SMS | Short Message Service |
| SQL | Sales Qualified Lead (für den Verkauf qualifizierter Verkauf) |
| vgl. | vergleiche |
| z.B. | zum Beispiel |

Autoren

Darius Zumstein

Dr. Darius Zumstein (Master of Arts in Management) ist seit Oktober 2018 Dozent und Senior Researcher am Institut für Marketing Management IMM der ZHAW. Er doziert zu Digital Commerce, Marketing sowie Analytics und leitet die [CAS Digital Sales & Marketing in B2B](#) und [CAS Digital Commerce](#).

Zuvor arbeitete er von 2014 bis 2019 am Institut für Kommunikation und Marketing (IKM) an der Hochschule Luzern und leitete dort die CAS Online Shop and Sales Management, CAS Vertriebsmanagement und CAS Digital Analytics in Marketing. Er unterrichtet zu verschiedenen Themen im Digital Commerce, Digital Marketing und Analytics in diversen Masterprogrammen.

Von 2016 bis 2018 war Darius Zumstein Digital Analytics Consultant bei der Raiffeisen Schweiz und von 2013 bis 2016 leitete er das Team Digital Analytics & Data Management bei der Sanitas Krankenversicherung. Zuvor arbeitete er als Berater für Unternehmen wie BMW, Scout24 und für Kabel Deutschland. Von 2007 bis 2011 war er Forschungsassistent der Information Systems Research Group an der Universität Fribourg, wo er im Bereich E-Business und E-Commerce lehrte sowie zu Web Analytics promovierte.

Mehr Informationen unter: www.zhaw.ch/de/ueber-uns/person/zumd

Kontakt für Anfragen, weitere Analysen und für Folgeprojekte:
darius.zumstein@zhaw.ch



Carmen Oswald

Carmen Oswald ist seit Ende 2019 Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Marketing Management IMM der ZHAW. Sie arbeitet bei der Fachstelle Customer Management & E-Commerce und unterstützt verschiedene Forschungs- und Beratungsprojekten mit dem Schwerpunkt CRM und E-Commerce. Zudem ist sie engagiert in der Lehre in «Marketing Grundlagen» der Bachelorstudiengängen.

Zuvor war sie im Marketing und im Accounting bei Morf Bautreuhand AG sowie als Junior Consultant bei der Marketingagentur GLA United in Baar tätig. Sie hat an der ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften den Bachelor in General Management und den Master of Science mit dem Major Marketing abgeschlossen.

Mehr Informationen unter: www.zhaw.ch/de/ueber-uns/person/oswl

Kontakt: carmen.oswald@zhaw.ch



Marc Gasser

Marc Gasser, M. Sc., studierte Wirtschaftsinformatik an der Universität Uppsala in Schweden und an der Universität Zürich in der Schweiz. Marc Gasser ist IT-Unternehmer und digitalisiert seit 20 Jahren die Marketing- und Verkaufsprozesse bei Industrie- und Technologie-Unternehmen. Aktuell ist er Geschäftsführer der Pedalix GmbH. Zudem ist er Mitgründer und Fachbeirat des CAS Digital Sales & Marketing im B2B an der ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Co-Autor des Management Frameworks Digitale B2B-Roadmap und ist Innosuisse-Experte bei der Schweizerischen Agentur für Innovationsförderung. Marc Gasser hat in Schweden, Südkorea und Slowenien gelebt. Seine besonderen Interessengebiete sind Marketing Automation, Künstliche Intelligenz und die Alpen.



Mehr Informationen www.linkedin.com/in/marcgasser

Kontakt: marc.gasser@pedalix.com

Laura Mäder

Laura Mäder ist eidg. Dipl.-Texterin und studierte Germanistik und allgemeine Sprachwissenschaften an der Universität Bern. Bereits seit mehreren Jahren berät und arbeitet sie in B2B-Unternehmen als Expertin für Content-Experience entlang der Customer Journey. Als Co-Autorin der B2B-Roadmap ist sie eine gefragte Expertin für Content-Strategie und -Automatisierung und hat in den letzten zwei Jahren bei über 40 Kundenprojekten im DACH-Raum die Automatisierung vorangetrieben.



Mehr Informationen unter www.linkedin.com/in/laura-maeder

Kontakt: laura.maeder@b2broadmap.com

Urs Thüring

Urs Thüring (MSc in Law; MBA Bocconi) ist seit über 20 Jahren digital unterwegs, zuerst in der Medienbranche, dann hat er 11 Jahre die marktführende Wissensplattform für Juristen in der Schweiz aufgebaut (Swisslex).

Heute ist er CEO und Partner bei Mayoris und entwickelt dieses Beratungsunternehmen. Er berät Kunden bei der Auswahl der passenden Marketing-Technologie, beim nutzbringenden Einsatz von E-Mail, Analysen von Marketingdaten und bei Use Cases für Marketing Automation entlang dem Kunden-Lebenszyklus. Zu diesem Thema referiert er seit fünf Jahre bei iab-Switzerland und schreibt regelmässig Blogs.



Ausserhalb Mayoris trifft man ihn in der Familie, jenseits der Skipiste, auf dem Golfplatz, auf dem Bike oder im Zürichsee.

Mehr Informationen unter www.mayoris.com

Kontakt: urs.thuring@mayoris.com

Klaus Völk

Klaus Völk ist geschäftsführender Gesellschafter und Senior Consultant bei webalyse. Für seine Auftraggeber baut er neue digitale Unternehmensbereiche auf und integriert moderne Methoden und Prozesse. Mit einem Team von über 20 Angestellten und freien Consultants betreut er Kunden mit anspruchsvollen digitalen Systemen.

In seinen Unternehmen fordert und fördert er Berufseinsteiger und angehende Consultants. Über ein Mentoring-Programm vermittelt er ihnen das notwendige Skill-Set und hilft ihnen ihre individuellen Fähigkeiten weiterzuentwickeln.

Bewerbungen von Hochschulabsolventen der Wirtschaftsinformatik nimmt er jederzeit direkt entgegen.

Mehr Informationen unter www.webalyse.ch

Kontakt: klaus.voelk@webalyse.ch



Forschungspartner

Pedalix

Pedalix befähigt B2B-Organisationen durch besseres Marketing mehr zu verkaufen. Unsere Kunden generieren laufend qualifizierte Leads durch vollautomatisiertes und personalisiertes Content- und Email-Marketing, Content-Produktion inklusive. Sie kümmern sich nur um die wichtigen Aufgaben – Geschäfte abschliessen. Das ist B2B-Marketing per Autopilot.

Pedalix ist Auftraggeber dieses Marketing Automation Reports 2022 und 2022 und langjähriger Forschungspartner des Instituts für Marketing Management der ZHAW.

Mehr Informationen unter: www.pedalix.com



Mayoris

Mayoris steht für CRM, E-Mail Marketing (inklusive interaktive Mails) und Datenanalyse für Marketingzwecke, damit Marketing Automation überhaupt erfolgreich zur Anwendung kommen kann. Über die Analyse des Reifegrads der digitalen Kommunikation beim Kunden beraten wir ihn bei der Auswahl der richtigen Marketing-Technologie (von Salesforce bis hin zu Campaign Monitor), wir implementieren diese, definieren konkrete Use Cases für die Marketing-Zielgruppenselektion und für den richtigen Einsatz von Marketing Automation. Wir implementieren die Technologie und betreuen ihn bis zum Rollout von automatisierten Cycles, beherrschen damit die gesamte Wertschöpfungskette.

Als Forschungspartner des ZHAW Marketing Automation Reports möchte Mayoris das Bewusstsein für diese Disziplin vor allem auch bei KMUs steigern, damit sie sich auf der Höhe der Digitalisierung bewegen und wettbewerbsfähig bleiben.

Mehr Informationen unter: www.mayoris.com/blog/



webalyse

Als regionale IT-Unternehmensberatung unterstützt webalyse seit 2010 national und international tätige Kunden in den Bereichen Digital Analytics, Personalisierung und Marketing-Automatisierung. Ihr Ziel ist es, sowohl mit methodischen, analytischen und technischen Fähigkeiten die jeweilige Marketing-, Vertriebs- und Serviceleistungen ihrer Kunden messbar zu steigern.

webalyse besteht aus den Firmen webalyse marketing & consulting GmbH in Zug, webalyse GmbH in München und der webalyse s.r.o. in Bratislava (Slowakei).

Mehr Informationen unter: www.webalyse.org



Weiterbildungsangebote

CAS Digital Commerce

Praxisorientierte, wissenschaftlich fundierte Fachausbildung im Bereich digitaler Verkauf. Die Inhalte werden in zwei Modulen vermittelt.

Modul 1 – Digital Commerce:

- Entwicklung des Onlinehandels und der (inter-)nationalen Märkte
- Technologische Entwicklungen, Trends und Anwendungen
- Strategieentwicklung und Geschäftsmodelle im Digital Business
- Strategien und Konzepte des Digital Commerce
- Social Commerce, Voice Commerce und IoT
- Omnichannel und Shop Management
- Mobile und Social Commerce sowie Digitale Services

Modul 2 – Onlineshops:

- Erstellung und Präsentation von Produktinformationen
- Analyse und Optimierung des Warenkorb- und Bestellprozesses
- ePayment und Zahlungsmethoden
- Usability und UX von Onlineshops
- Logistik und Distribution
- Cross Border-Management
- Shop und Digital Analytics

Kursstart im März 2022. Mehr Informationen und Anmeldung unter:

www.zhaw.ch/imm/casdc



CAS Digital Sales & Marketing in B2B

Endlich eine Weiterbildung nur für Mitarbeitende im B2B: Die Inhalte werden in zwei Modulen vermittelt.

Modul 1 – Omnichannel-Vertrieb im B2B:

- Marktentwicklung und Trends im B2B
- Infrastrukturen im B2B
- Omnichannel-Vertrieb im B2B
- E-Commerce im B2B
- Konzeption von Onlineshops
- Organisation und Change Management

Modul 2 – Marketing im B2B:

- Kommunikation und Social Media im B2B
- Marketing und Digital Marketing im B2B
- Produkte und Services im B2B
- Customer Management und Services im B2B
- Analytics im B2B und **Marketing Automation im B2B**
- B2B Digital Best Practices Day mit 12 Vorträgen von erfahrenen Profis

Kursstart im August 2022. Mehr Informationen und Anmeldung unter:

www.zhaw.ch/imm/casb2b



CAS Marketing Automation & Artificial Intelligence

Für eine erfolgreiche Etablierung von Marketing Automation und die Nutzung von Artificial Intelligence benötigen Unternehmen eine zielgerichtete Strategie und entsprechende Kompetenzen für die Umsetzung.

Der CAS bietet neben aktuellen Best-Practices auch den Blick auf Risiken und Grenzen und den Blick in die Zukunft was mit AI möglich wird.

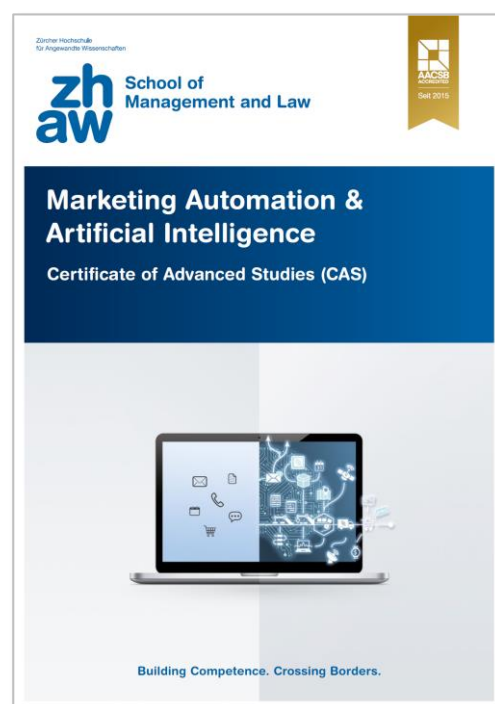
Modul 1: Marketing Automation & AI Skill Set:

- Relevanz und Timing
- Prozess- und Touchpoint-Analyse
- Customer Journey
- Segmentierung bis Hyper-Personalisierung
- Datenverfügbarkeit und Dateninsights

Modul 2: Use Cases in Marketing Automation & AI:

- Implementierung und Projektmanagement
- Anwendung & Tools: Lead Management, Cross- und Upselling
- Churn Prevention, E-Mail Marketing, Content
- Channel und Tool-Integration
- Business Case, Kontrolle und Learning

Kursstart im September 2022. Mehr Informationen und Anmeldung unter: www.zhaw.ch/imm/casmai



CAS Marketing Technology

Praxisorientierte, wissenschaftlich fundierte Fachausbildung im Bereich Marketing-Technologien. Die Inhalte werden in zwei Modulen vermittelt.

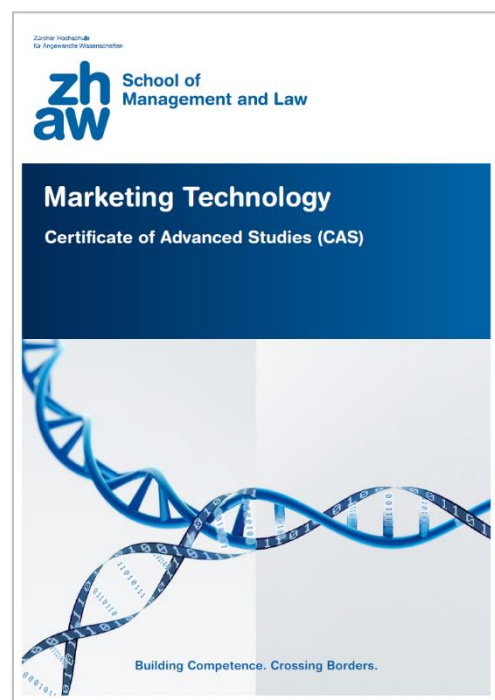
Modul 1 – Modul 1: Management & Communication:

- Verknüpfung von Marketing und IT
- Schnittstellenkompetenz
- Marketing Analytics
- CRM und Digital CRM
- Unternehmens- und Kundenperspektive

Modul 2 – Impact & Infrastructure:

- Marketing Technology
- Marketing Automation
- MarTech Tools
- Digital Marketing
- Priorisierung und Investitionsentscheidung
- Future of MarTech

Kursstart im Juni 2022. Mehr Informationen und Anmeldung unter: www.zhaw.ch/imm/casmartech



Digital B2B Forum

Das Forum rund um die Digitalisierung im B2B mit Fokus auf Digital Commerce

Das Digital B2B Forum wird neu lanciert. Der Verein Digital B2B Forum wurde am 18. Januar 2022 gegründet.

Die Gründungsmitglieder sind:

- HANDELSVERBAND.swiss vertreten durch Nadine Baeriswyl
- CRIF AG vertreten durch Michel Janz (Kassier)
- b-visual vertreten durch Christine Dubach
- Dr. Darius Zumstein (Vorstandsmitglied)
- Pascal Willi
- Daniel Gamma
- Marc Gasser (Vorstandsmitglied)
- Mark Ehram (Vizepräsident)
- Unifiedpost AG vertreten durch Benny Hofstetter (Präsident)

Über das Forum

In der Schweiz gibt es nicht viele B2B-Veranstaltungen. Gemäss verschiedenen Studien ist jedoch das B2B-Umsatzvolumen sowie die Breite der Anbieter sehr gross. Wir sind überzeugt, dass die Unternehmungen ein reges Interesse an der Digitalisierung sowie an E-Commerce Lösungen haben. Der Verein Digital B2B Forum hat sich zum Ziel gesetzt, einen entsprechenden Beitrag im B2B Commerce zu leisten. Aus diesem Grund wurde das «Digital B2B Forum» initiiert.

Save the Date

Am **Mittwoch, 26. Oktober 2022** findet das nächste Digital B2B Forum durch. Wir freuen uns auf Diskussionen!

Weitere Informationen unter: <https://digital-b2b-forum.ch>



School of Management and Law

ZHAW School of Management and Law
Theaterstrasse 17
Postfach
8400 Winterthur
Schweiz

www.zhaw.ch/sml



AACSB
ACCREDITED

swissuniversities