Marketing und Sales Automation

Grundlagen - Tools - Umsetzung. Alles, was Sie wissen müssen

Bearbeitet von
Uwe Hannig

1. Auflage 2017. Buch. XIX, 452 S. Softcover
ISBN 978 3 658 15259 8
Format (B x L): 17,8 x 24 cm

Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > Absatz & Vertrieb

Zu Inhaltsverzeichnis

schnell und portofrei erhältlich bei

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Marketing und Sales Automation in Deutschland

2

Uwe Hannig, Klaus Heinzelbecker und Thomas Foell

Zusammenfassung

Die Digitalisierung hat nun auch in Deutschland Marketing und Vertrieb erreicht. Allerdings gibt es bisher kaum Informationen über den deutschen Markt für Marketing und Sales Automation. Deshalb führte das Institut für Sales und Marketing Automation gemeinsam mit der B2B-Agentur wob AG eine Studie zur Schaffung von mehr Transparenz durch. Nachfolgend werden die wesentlichen Ergebnisse und deren Implikationen für Marketing und Vertrieb vorgestellt.

2.1 Die empirische Basis

An der im Zeitraum März und April 2016 durchgeführten Online-Befragung beteiligten sich insgesamt 220 Unternehmen. Damit ist die Studie mit dem Titel „B2B Marketing Automation im digitalen Dschungel“ die bisher größte Untersuchung zum Thema Marketing und Sales Automation in Deutschland.

U. Hannig (✉) · K. Heinzelbecker
Institut für Sales und Marketing Automation (IFSMA), Ludwigshafen, Deutschland
E-Mail: hannig@ifsma.de

K. Heinzelbecker
E-Mail: heinzelbecker@ifsma.de

T. Foell
wob AG, Viernheim, Deutschland
E-Mail: thomas.foell@wob.ag

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2017

U. Hannig (Hrsg.), *Marketing und Sales Automation,*
DOI 10.1007/978-3-658-15260-4_2

Etwa ein Fünftel der Auskunftspersonen waren Mitglieder der Geschäftsleitung. Mehr als 50 % waren im Marketing tätig, davon die Hälfte als Marketingleiter. Rund jede zehnte Auskunftsperson ist dem Vertrieb zuzuordnen. Der ungewöhnlich hohe Anteil an Führungskräften und damit Entscheidern unter den Studienteilnehmern verleiht den Antworten zusätzliches Gewicht, da die Auskunft Gebenden über die notwendigen Informationen für die Bewertung der aktuellen Situation verfügen. Weiterhin sind ihnen die Planungen für die Zukunft bekannt, oder sie können sie sogar beeinflussen.

Zur besseren Einordnung der Ergebnisse ist anzumerken, dass bei Untersuchungen zum Einsatz innovativer Methoden und Technologien in der Regel von einer Positivverzerrung der Ergebnisse auszugehen ist, da insbesondere jene Unternehmen teilnehmen, die sich bereits eingehend mit dem entsprechenden Thema beschäftigen. Dadurch fallen bei Fragen nach der Nutzung neuer Technologien die ermittelten Werte häufig höher aus, als dies bei einer Vollerhebung der Fall wäre.

Weiterhin war der Anteil der Kommunikations- und Werbeagenturen, die Marketing Automation als ein attraktives Geschäftsfeld betrachten und deshalb an der Befragung teilnahmen, mit 21 % überproportional hoch. Die Vermutung, dass Agenturen ein signifikant anderes Antwortverhalten haben als Unternehmen aus Industrie, Handel und Dienstleistungen, bewahrheitete sich aber nicht. Aus diesem Grund wurden die Auswertungen auf Grundlage der Antworten aller Teilnehmer durchgeführt und die Agenturen den Dienstleistern zugeordnet. Sofern sektoren-, regionen-, unternehmensgrößen-, funktions- und hierarchiespezifische Abweichungen feststellbar waren, wird auf diese speziell eingegangen.

Für die Einteilung nach Größenklassen wurden die Vorgaben der EU verwendet. Für kleine Unternehmen liegt die Obergrenze bei maximal 50 Mitarbeitern bzw. 10 Mio. EUR Umsatz. Mittelgroße Unternehmen können bis zu 250 Mitarbeiter und 50 Mio. EUR Umsatz aufweisen. Bei Überschreiten dieser Werte beginnt für die EU der Bereich der Großunternehmen. Aufgrund der Agenturen gehörte rund ein Drittel der teilnehmenden Unternehmen der Gruppe der Kleinunternehmen an. Bei den Großunternehmen, die etwas mehr als die Hälfte der Teilnehmer stellten, findet man erwartungsgemäß überproportional viele Industrie- und Handelsunternehmen.

Rund die Hälfte aller teilnehmenden Unternehmen und 87 % der Industrieunternehmen sind weltweit tätig. Etwas weniger als 30 % der Unternehmen konzentrieren sich einzig auf den deutschen Markt. Dieser Gruppe gehören auch die meisten Agenturen an.

2.2 Stand der Digitalisierung

Erste Hinweise zum Stand der Digitalisierung in den Unternehmen geben die Antworten auf die Frage nach dem Anteil des Online-Vertriebs. Für die Einordnung der Ergebnisse muss man wissen, dass drei Viertel der Unternehmen ausschließlich im B2B-Bereich tätig sind. Das restliche Viertel bedient daneben auch den B2C-Kanal.

Im B2B-Bereich gibt es gerade für den Online-Vertrieb große Ziele: Bis 2020 planen 40 % der Unternehmen, mehr als 25 % ihres Umsatzes online zu erwirtschaften (s. Abb. 2.1). Heute erzielen 86 % der Unternehmen dagegen erst weniger als 25 % ihres Umsatzes online. Ein Drittel der Unternehmen vertreibt überhaupt noch nicht online.

Schrittmacher in Richtung Online-Vertrieb werden die Dienstleistungsunternehmen sein. Im Industriesektor wird auch im Jahr 2020 gerade einmal jedes zehnte Unternehmen mehr als 50 % seines B2B-Umsatzes online realisieren. Im B2C-Bereich erzielen heute drei Viertel der Unternehmen weniger als 25 % ihres Umsatzes online. Ein Viertel hat überhaupt noch keinen Online-Vertrieb. Bis 2020 wollen immerhin 18 % aller Firmen und 17 % der Industrieunternehmen über 75 % des Umsatzes mit Privatkunden online abwickeln. Ein deutlicher Ausbau der Online-Vertriebsaktivitäten ist somit nicht nur im B2C-Bereich, sondern neuerdings auch im B2B-Bereich zu erwarten. Entsprechend hoch wird die Bedeutung der Digitalisierung für Marketing und Vertrieb von den Auskunftspersonen eingeschätzt (s. Abb. 2.2).

Insgesamt wird die Bedeutung der Digitalisierung für das Marketing höher eingeschätzt als für den Vertrieb. Das sehen insbesondere die Entscheider in größeren Unternehmen so. Die Ursache dafür, dass die Auswirkungen der Digitalisierung für den Marketingbereich höher eingeschätzt werden als für den Vertriebsbereich, dürfte darin liegen, dass die Digitalisierung im Vertrieb schon weiter fortgeschritten ist.

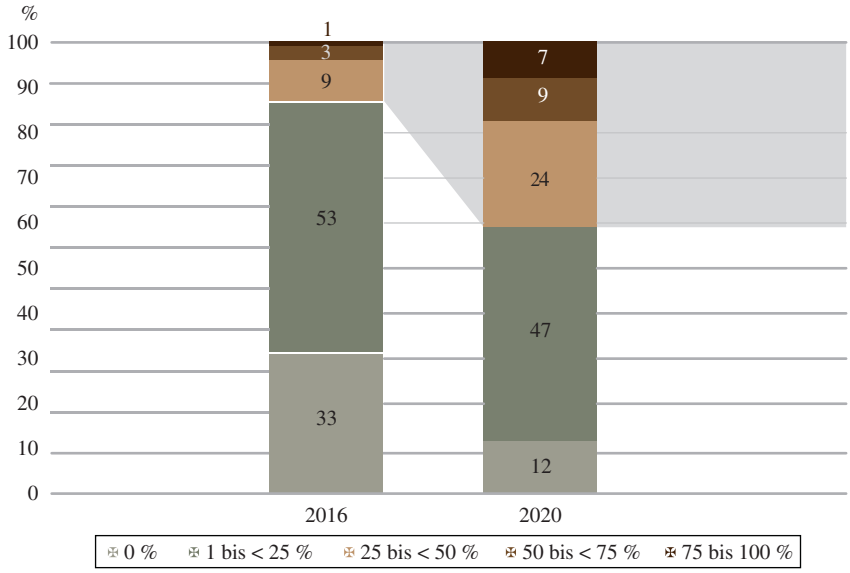


Abb. 2.1 Entwicklung des Online-Vertriebs im B2B-Sektor bis 2020. (Quelle: Hannig et al. 2016, S. 9)

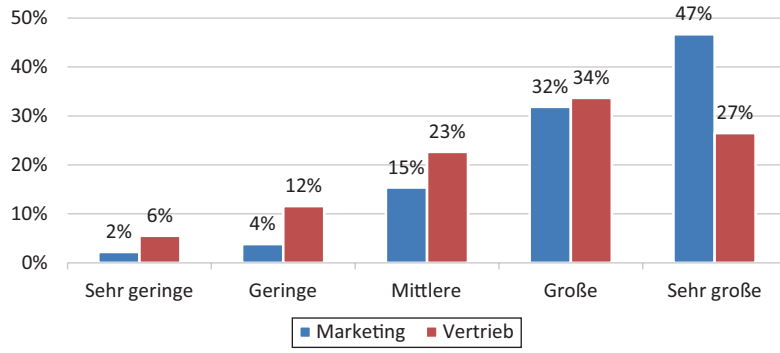


Abb. 2.2 Bedeutung der Digitalisierung für Marketing und Vertrieb. (Quelle: Hannig et al. 2016, S. 10)

Trotz der wahrgenommenen großen Bedeutung der Digitalisierung verfügt noch nicht einmal die Hälfte der Unternehmen heute über eine Digitalisierungsstrategie (s. Abb. 2.3). 17 % planen nicht einmal deren Entwicklung. Insbesondere kleine und mittlere Unternehmen (KMUs) haben hier Nachholbedarf. Bei den Agenturen ist in zwei Dritteln der Fälle bereits eine Digitalisierungsstrategie vorhanden.

Digitalisierung ist in Deutschland mehrheitlich Chefsache (53 %). In den kleineren und mittleren Unternehmen bestimmt sogar in gut drei Viertel der Fälle die Geschäftsleitung über Höhe und Verwendung des Budgets. In größeren Unternehmen trifft die Marketingleitung die entsprechenden Entscheidungen. Nur in jedem 25sten Unternehmen ist dies eine Vertriebsaufgabe.

Auch im Rahmen der Digitalisierung stellt sich die Frage: „Make or buy?“ Im Vertrieb ist man davon überzeugt, dass man gut für diese Herausforderung gerüstet ist. Selbst in Zukunft erwägt nur jedes zwölfte Unternehmen ein Outsourcing. Deutlich weiter ist man da heute schon im IT-Bereich. Rund ein Drittel der Unternehmen nutzt

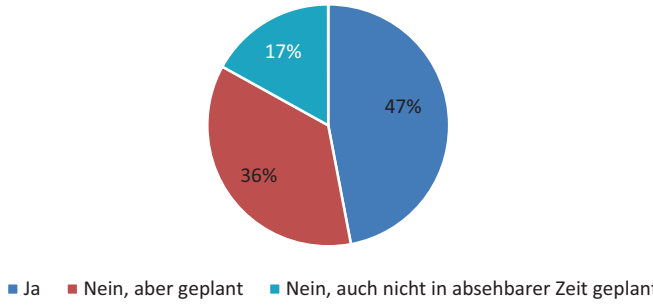


Abb. 2.3 Existenz einer Digitalisierungsstrategie für Marketing und Vertrieb. (Quelle: Hannig et al. 2016, S. 11)

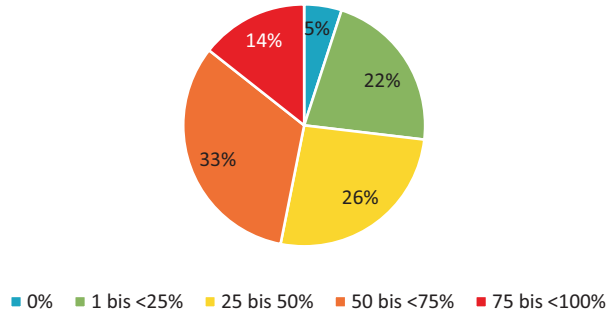


Abb. 2.4 Anteil der Mitarbeiter mit erheblichen Wissensdefiziten im Bereich Digitalisierung. (Quelle: Hannig et al. 2016, S. 12)

bereits externe Dienstleister. In Zukunft will mehr als die Hälfte bzgl. der Digitalisierung outsourcen. Auch im Marketing wird das Outsourcing bei der Digitalisierung in Zukunft deutlich zunehmen. Insbesondere die großen Unternehmen streben in diesem Bereich mit über 40 % zukünftig eine Auslagerung an.

Eine Ursache für die zunehmende Bereitschaft zum Outsourcing dürfte in der Erkenntnis liegen, dass in den Unternehmen erhebliche Wissensdefizite im Bereich der Digitalisierung vorhanden sind. 14 % der Unternehmen konstatieren bei mehr als drei Vierteln ihrer Mitarbeiter erhebliche Wissensdefizite (s. Abb. 2.4). Diesbezüglich top aufgestellt sehen sich gerade einmal 5 % der Unternehmen.

In gut der Hälfte der Unternehmen werden bei der Mehrzahl der Mitarbeiter erhebliche Mängel bzgl. der für die Digitalisierung notwendigen Kenntnisse konstatiert. Dies schätzt man vor allem in global tätigen Industrieunternehmen so ein. Die Mitarbeiter sind bei dieser Frage noch pessimistischer eingestellt als die Entscheider.

Insgesamt ergibt die Studie damit ein kritisches Bild hinsichtlich der Digitalisierung in Marketing und Vertrieb der deutschen Unternehmen. Die Mehrheit von ihnen scheint auf die entsprechenden Herausforderungen noch nicht ausreichend vorbereitet und reagiert erst mit deutlicher Verzögerung. Vor allem das nicht erfolgte oder zu späte Stellen strategischer Weichen sowie Wissensdefizite bei den Mitarbeitern sind kritische Schwachstellen.

Die großen, international tätigen Konzerne sind in ihren Digitalisierungsanstrengungen in Marketing und Vertrieb weiter als die typischerweise vertriebsdominierten kleinen und mittleren Unternehmen. Deren Wettbewerbsposition wird dadurch weiter geschwächt werden, wenn sie sich nicht kurzfristig intensiv mit der Thematik beschäftigen.

2.3 Marketing Automation

▶ „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“ (IFSMA 2016).

Trotz des zunehmenden Interesses und der gesteigerten Anzahl von Veranstaltungen zum Thema ist die Marktdurchdringung in Deutschland noch gering. Gerade einmal in 29 % aller teilnehmenden Firmen (s. Abb. 2.5) und in 26 % der Industrieunternehmen und Dienstleister ist bereits heute ein Marketing-Automation-System (MAS) im Einsatz. Nur bei den Agenturen findet man derartige Lösungen mit einem Anteil von 43 % bereits häufiger. Weitere 28 % aller Unternehmen planen den Einsatz in den nächsten 24 Monaten. Aber 43 % werden aus heutiger Sicht auch danach kein Marketing-Automation-System einsetzen.

Der Vergleich mit Großbritannien, das in Europa am nächsten am Verbreitungsgrad derartiger Systeme in den USA ist, zeigt, dass man in Deutschland deutlich hinterherhinkt. Eine Studie von B2B-Marketing.net in Großbritannien aus dem Jahr 2015 ergab damals schon eine Penetrationsrate von 43 % (B2B Marketing.net/Circle Research 2015). Wenn die damals geplanten Investitionen in Marketing-Automation-Systeme mittlerweile erfolgt sind, liegt die Quote der MAS-Anwender in Großbritannien mittlerweile bei fast 90 %.

Der deutsche Markt ist für viele der amerikanischen Anbieter so uninteressant, dass sie hier vor Ort noch nicht einmal eine eigene Dependance haben, sondern den Markt von Großbritannien aus bearbeiten. Etliche der kleineren Anbieter agieren in Deutschland überhaupt noch nicht, geschweige denn, dass sie die Daten auf Servern in Deutschland speichern würden.

Am häufigsten setzen die teilnehmenden Unternehmen Systeme von Oracle (Eloqua), Salesforce.com (Pardot und ExactTarget) und SC-Networks (Evalanche) ein. Der einzige deutsche Anbieter mit einer nennenswerten Marktverbreitung ist SC-Networks. Fragt man die Unternehmen, die den Einsatz von Marketing-Automation-Systemen planen, nach den ihnen bekannten MAS, ist die Liste zwar länger, die Rangfolge unterscheidet sich allerdings nur durch das Auftauchen von Marketo in der Spitzengruppe. Den höchsten Bekanntheitsgrad weisen Evalanche und Eloqua mit fast 50 % auf.

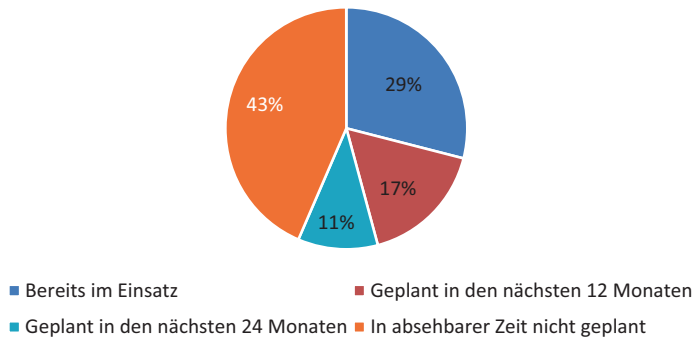


Abb. 2.5 Einsatz von Marketing-Automation-Systemen. (Quelle: Hannig et al. 2016, S. 13)

Die Bekanntheitsgrade der Anbieter wurden gestützt, d. h. mit Vorgabe der Bezeichnung, abgefragt. Dennoch liegt der durchschnittliche Bekanntheitsgrad der bekanntesten zwölf Anbieter gerade einmal bei 30 %. Vor dem Hintergrund, dass sich die Auskunftspersonen selbst zu 70 % ein mindestens umfangreiches Wissen über Marketing-Automation-Lösungen bescheinigen, und sich 29 % sogar für Experten halten, ist dies wenig.

Die MAS-Anbieter müssen den deutschen Markt in Zukunft intensiver bearbeiten und den Informationsstand der potenziellen aber auch der aktuellen Anwender verbessern. Dies wird deutlich, wenn man die Unternehmen betrachtet, die den Einsatz dieser Systeme in Zukunft planen. 56 % sehen sich nicht in der Lage, eine Kosten-Nutzen-Abschätzung durchzuführen (s. Abb. 2.6). In jedem Unternehmen wird dies aber ein wesentliches Entscheidungskriterium sein. Ursache hierfür sind Intransparenz über die zu erwartenden Kosten und fehlendes Wissen über den zu erwartenden Nutzen wegen unverständlicher Leistungsbeschreibungen der Anbieter.

Die Systemanbieter, die jede neunte Auskunftsperson nicht oder kaum kennt, müssen den potenziellen Kunden weiterhin die Angst vor Implementierungsproblemen nehmen. Darunter leidet fast die Hälfte der den MAS-Einsatz planenden Anwender. Weiterhin müssen sie für mehr Transparenz im Markt sorgen.

Die Intransparenz führt zu Unsicherheit und diese zum Verzicht auf den MAS-Einsatz. Da sie die Kosten nicht abschätzen können, gehen viele Unternehmen von zu hohen Kosten aus. Das Kostenargument ist dann auch mit 39 % der am häufigsten genannte Grund für den Verzicht auf den MAS-Einsatz (s. Abb. 2.7). Und dies, obwohl Cloud-Lösungen für kleine Unternehmen inklusive Customer-Relationship-Management(CRM)-Modul bereits für einen Betrag von unter 200 EUR im Monat zu haben sind. Ein weiterer wesentlicher Ablehnungsgrund ist, dass die Nichtplaner nicht von den Vorteilen des MAS-Einsatzes überzeugt sind. Das verwundert nicht, da sie die zu erwartenden Nutzen oftmals gar nicht abschätzen können.

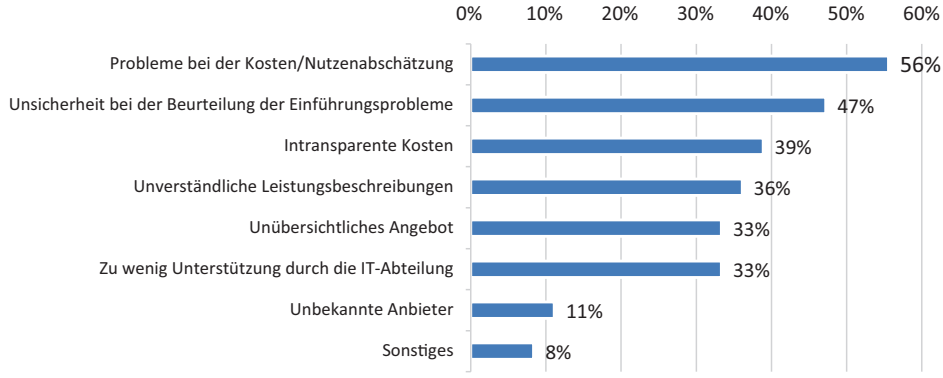


Abb. 2.6 Probleme bei der Entscheidungsfindung für einen MAS-Einsatz. (Quelle: Hannig et al. 2016, S. 15)

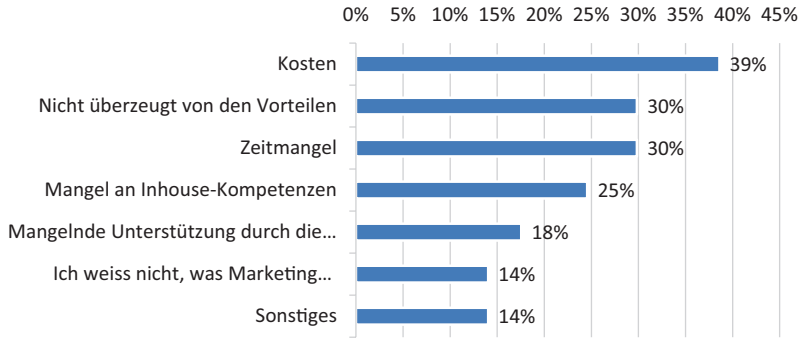


Abb. 2.7 Gründe für die Entscheidung gegen einen MAS-Einsatz. (Quelle: Hannig et al. 2016, S. 16)

Dass die Skepsis gegenüber Marketing-Automation-Systemen nicht grundsätzlicher Art ist, sondern häufig daran liegt, dass die Anbieter es nicht schaffen, die zu erwartenden Effizienz- und Effektivitätsgewinne zu kommunizieren, zeigen auch die Antworten auf die Frage nach der grundsätzlichen Einstellung zu MAS. Diese fällt selbst bei den sich gegen den Einsatz eines MAS entschiedenen Unternehmen überwiegend positiv aus.

Die Auskunftspersonen haben zum weit größeren Teil eine positive Grundeinstellung gegenüber Marketing-Automation-Systemen. Allerdings teilen die Entscheider über den MAS-Einsatz nur in etwas mehr als einem Viertel der Fälle ihre Einschätzung komplett.

Ist die Entscheidung für den MAS-Einsatz gefallen, geht es an die Implementierung. In den meisten Fällen trägt die Marketingabteilung die Verantwortung dafür (s. Abb. 2.8). In kleineren Unternehmen ist häufig auch die Geschäftsführung zumindest eingebunden.

Rund die Hälfte der MAS-Anwenderunternehmen hat die Implementierung mit eigenen Kräften durchgeführt (s. Abb. 2.9). Aus Kostengründen und aufgrund der geringeren Komplexität bei überschaubaren Nutzerzahlen führen mehr kleine und mittlere Unternehmen die Implementierung selbst durch. Nur auf externe Ressourcen griffen gerade einmal 9 % der Anwender zurück. Das waren vor allem Industrieunternehmen.

Als größte Herausforderung im Rahmen der Implementierung wird von den aktuellen MAS-Nutzern im Nachhinein die Anpassung der Prozesse im Marketing gesehen (s. Abb. 2.10). Dies ist insbesondere in größeren Industrieunternehmen ein Problem. Dann folgt bereits der Mangel an Content für das nun vorhandene MAS. Die Integration des Marketing-Automation-Systems mit dem CRM-System war für ebenso viele MAS-Anwender eine Herausforderung wie die Beseitigung des Mangels an geeigneten Mitarbeitern. Unter letzterem Problem leiden vor allem KMUs.

Interessant ist der Vergleich der Sicht auf die Herausforderungen bei Unternehmen, die den Einsatz von MAS planen, mit den Unternehmen, die bereits ein MAS einsetzen. Neben den unternehmensindividuell zu betrachtenden Budgetrestriktionen, die auch

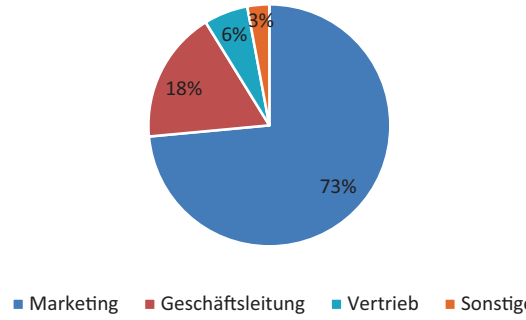


Abb. 2.8 Verantwortliche für die MAS-Implementierung. (Quelle: Hannig et al. 2016, S. 17)

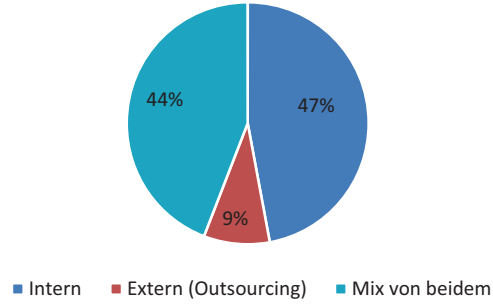


Abb. 2.9 Durchführung der Implementierungstätigkeiten. (Quelle: Hannig et al. 2016, S. 17)

aus Unsicherheit über die zu erwartenden Kosten als Haupthemmnis angegeben wurden, folgt an zweiter Stelle die Anbindung an das CRM-System als Herausforderung, die insbesondere kleinere und mittlere Unternehmen umtreibt. Unternehmen, die heute planen, in absehbarer Zeit ein MAS einzusetzen, suchen offensichtlich zu einem weit größeren Anteil integrierte Lösungen entlang der Wertschöpfungskette.

Auffällig ist auch hier wieder, dass die Marktintransparenz den Einstieg in die Marketing Automation verhindert. Mehr als ein Drittel der Unternehmen, die willens sind, in die Marketing Automation zu investieren, sehen in der Suche nach einer geeigneten Software eine ernst zu nehmende Herausforderung.

Weiterhin interessant ist, dass nur 33 % Datenschutzbedenken ins Feld führen. Bei vergleichbaren Untersuchungen, z. B. beim Einsatz cloudbasierter Software in der Logistik, sind die entsprechenden Werte mehr als doppelt so hoch. Das liegt u. U. daran, dass aus Unternehmenssicht in einem MAS deutlich weniger sensible Daten gespeichert werden als in einem ERP- oder CRM-System, die in vielen Unternehmen bereits im Einsatz sind.

Da die meisten MAS-Tools Weiterentwicklungen von E-Mail-Marketing-Lösungen sind, haben sie auch dort ihre Stärken. Entsprechend werden sie in nahezu allen Unternehmen für den E-Mail-Versand und bzw. oder für die Automatisierung von E-Mail-Prozessen genutzt (s. Abb. 2.11). Der zweite Haupteinsatzbereich von MAS ist die



Abb. 2.10 Größte Herausforderungen bei der Implementierung. (Quelle: Hannig et al. 2016, S. 18)

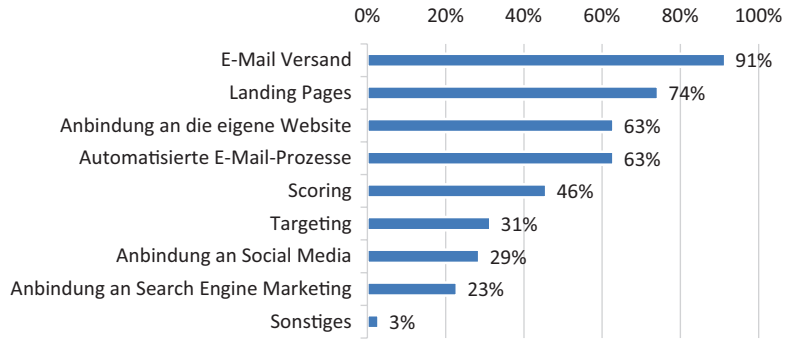


Abb. 2.11 Regelmäßig genutzte MAS-Funktionen. (Quelle: Hannig et al. 2016, S. 19)

Verbesserung der Webpräsenz durch Erstellung von Landingpages und die Anbindung der eigenen Website. Komplexere Funktionalitäten, wie z. B. das Lead Scoring oder das Targeting, werden zurzeit noch von weniger als der Hälfte der MAS-Nutzer verwendet.

Die überwiegende Zahl der Auskunftspersonen ist mit ihrem Marketing-Automation-System mindestens zufrieden (s. Abb. 2.12). Nicht einer der Befragten ist unzufrieden.

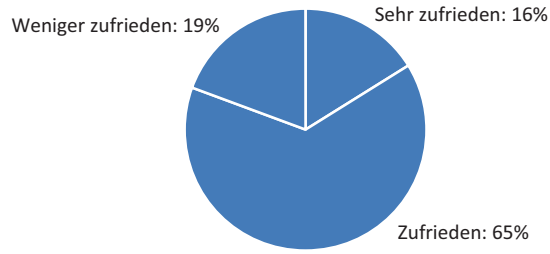


Abb. 2.12 Zufriedenheit mit dem eingesetzten MAS. (Quelle: Hannig et al. 2016, S. 19)

Das ist für den Einsatz von prozessunterstützender Software ein herausragendes Ergebnis und spricht für die Qualität der Tools bzw. für die bisher noch geringen Anforderungen, die von Nutzerseite aufgrund noch geringer Praxiserfahrungen gestellt werden.

Mit Abstand am häufigsten genannter Grund für den Einsatz von Marketing-Automation-Systemen war bei den aktuellen Nutzern die mittlerweile erreichte Expertise im Bereich Lead Management, die Grundlage für eine Automatisierung ist (s. Abb. 2.13). Das trifft insbesondere auf die größeren Unternehmen zu.

Danach folgen mit Kosten und Zeit sparen die beim Einsatz einer prozessunterstützenden Software zu erwartenden klassischen Effizienzgründe. Bei kleineren Unternehmen, vor allem solchen mit Konzentration auf den deutschen Markt, steht die Kostenersparnis im Vordergrund.

Vor diesem Hintergrund verwundert nicht, dass die beiden wichtigsten Ziele des MAS-Einsatzes bei den aktuellen MAS-Anwendern ein grundsätzlich besseres Lead Management und die Möglichkeit der Durchführung personalisierter Kampagnen waren (s. Abb. 2.14). Danach folgt die Prozessautomation. Da die Investitionen in bzw. die Kosten des MAS-Einsatzes überschaubar sind, war Steigerung des Return on Investment (ROI) für gerade einmal 29 % der MAS-Anwender ein Ziel.



Abb. 2.13 Entscheidungsgründe für den MAS-Einsatz. (Quelle: Hannig et al. 2016, S. 20)

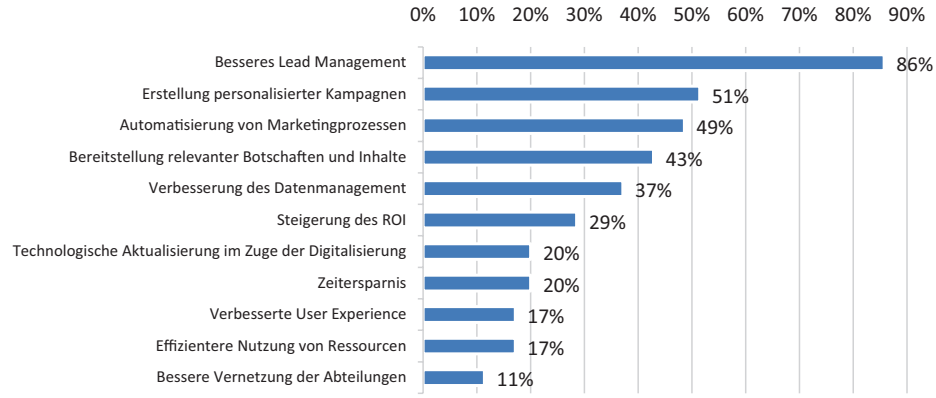


Abb. 2.14 Mit dem MAS-Einsatz verfolgte Ziele. (Quelle: Hannig et al. 2016, S. 20)

Signifikante Unterschiede zeigen sich hinsichtlich der Bedeutung der Verbesserung der User Experience als Zieldimension. Dieses Ziel wird von den großen Unternehmen mehr als viermal so häufig genannt wie von den mittleren und kleinen.

Da das Lead Management im Mittelpunkt des aktuellen MAS-Einsatzes steht, ist wenig verwunderlich, dass die am häufigsten genutzte Erfolgsmessgröße die Anzahl der generierten Leads ist (s. Abb. 2.15). Qualitativ anspruchsvollere und im Hinblick auf die Effektivität des MAS-Einsatzes aussagekräftigere Performance-Größen, wie z. B. Conversion Rate, Marketing bzw. Sales Qualified Leads, spielen heute noch eine geringere Rolle.

Häufig genutzt werden auch die leicht zu erhebenden Messgrößen Web Traffic sowie Klick- und Öffnungsraten. Diese besitzen allerdings wenig Aussagekraft hinsichtlich

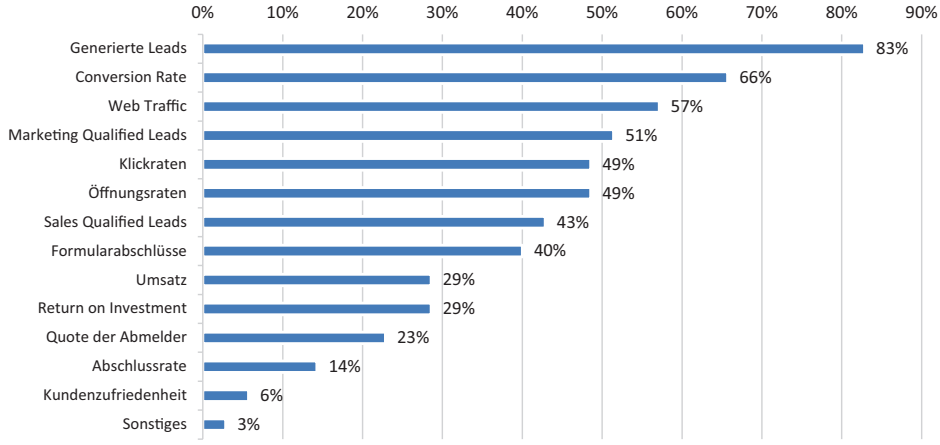


Abb. 2.15 Messgrößen und Performance-Indikatoren zur Beurteilung der Zielerreichung. (Quelle: Hannig et al. 2016, S. 21)

der Erreichung der Ziele des MAS-Einsatzes, da sie ebenso von anderen Einflussgrößen abhängen. Insbesondere kleine und mittlere Unternehmen nutzen diese Maße, mit denen sie bereits Erfahrung haben.

Das Heranziehen von Messgrößen, die nicht wirklich für die Bewertung der Zielerreichung geeignet sind, führt im Vergleich zur allgemeinen Zufriedenheit mit den eingesetzten Marketing-Automation-Systemen zu etwas geringeren Werten bei der Zufriedenheit mit der Zielerreichung. Dennoch gibt es auch hier keinen unzufriedenen Nutzer (s. Abb. 2.16).

Insbesondere die großen Industrieunternehmen sind häufig weniger zufrieden mit der Zielerreichung. Sie hatten wohl zum Teil überzogene Zielvorstellungen. Es ist deshalb die Aufgabe der Anbieter, hinsichtlich der realistisch zu erwartenden Nutzenzuwächse besser zu informieren und die durch ein MAS zu beeinflussenden Zielgrößen zu vermitteln.

Ungeachtet dessen sind 71 % der MAS-Anwender der Meinung, dass sie einen reellen Gegenwert für ihre Investition erhalten. Die Hälfte der Unternehmen ist mit den Renditen zufrieden, und 35 % sind der Meinung, einen positiven Return on Investment für ihr MAS belegen zu können. Allerdings war der ROI nur für 29 % ein für die Zufriedenheit mit der Zielerreichung herangezogenes Performance-Maß.

Nur 11 % der MAS-Nutzer hatten als Ziel des MAS-Einsatzes die bessere Vernetzung der Abteilungen angegeben. Drei Viertel der Anwender konstatierten dann aber explizit eine bessere Zusammenarbeit der Abteilungen Marketing und Vertrieb (s. Abb. 2.17). Dieser positive Effekt der Einführung eines Marketing-Automation-Systems ist im wahrsten Sinne des Wortes Geld wert.

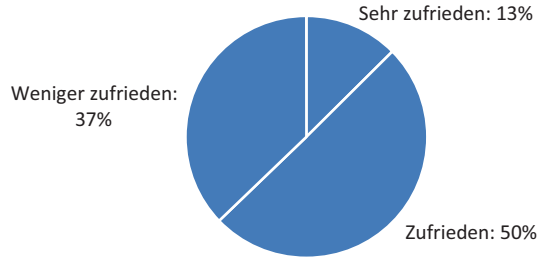


Abb. 2.16 Zufriedenheit mit der Erreichung der ursprünglichen Ziele des MAS-Einsatzes. (Quelle: Hannig et al. 2016, S. 21)

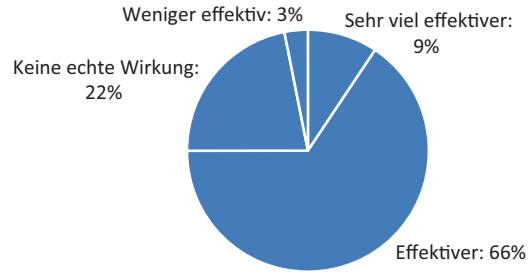


Abb. 2.17 Wirkung des MAS-Einsatzes auf die Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb. (Quelle: Hannig et al. 2016, S. 22)

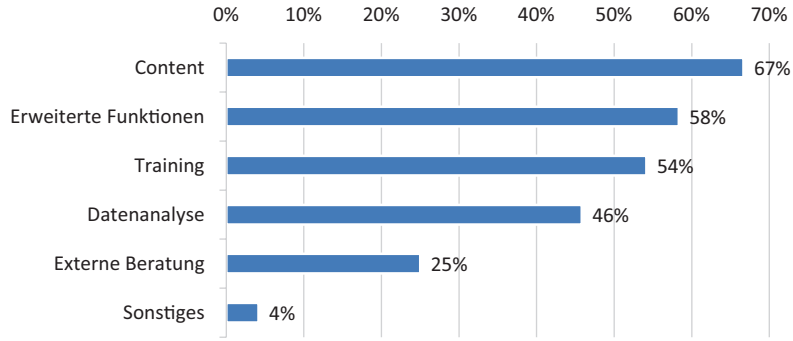


Abb. 2.18 Investitionsfelder der aktuellen MAS-Nutzer. (Quelle: Hannig et al. 2016, S. 23)

Die überwiegend guten Erfahrungen und die bisher erreichten positiven Effekte sowie der für den IT-Systemeinsatz hervorragende Zufriedenheitsgrad der Anwender führen in den nächsten zwölf Monaten zu weiteren Investitionen in die Systeme. 89 % der heutigen MAS-Nutzer werden in den kommenden zwölf Monaten Investitionen in ihre MAS tätigen. Das gilt vor allem für die größeren Unternehmen.

Nach der Einführung haben sich die MAS-Anwender zunächst auf die Anwendung der einfachen Funktionen, wie der Automatisierung des E-Mail-Marketings, konzentriert, um Quick Wins zu erzielen. Die geplanten Investitionen fließen danach in die Erstellung und Verbreitung von Content sowie die Verwendung komplexerer Funktionalitäten (s. Abb. 2.18). Hierzu müssen die Mitarbeiter geschult und externe Berater hinzugezogen werden. Ein Tätigkeitsfeld, das bei erfahrenen Nutzern in den Fokus rückt, ist die Datenanalyse bzw. Marketing Analytics.

In Marketing Automation wird in den nächsten Jahren in Deutschland massiv investiert. Zum einen planen viele Unternehmen den MAS-Einsatz und zum anderen bauen nahezu alle heutigen MAS-Anwender ihre Systeme aus. Die heute fehlenden finanziellen Ressourcen werden kein Projekt dauerhaft verhindern. Schließlich stufen rund 75 % der Führungskräfte das Thema Marketing Automation als mindestens wichtig ein. Nur 6 % verweigern sich heute noch. Das ist im Hinblick auf die Diffusion einer Innovation so kurz nach der Markteinführung selbst im IT-Sektor ein sehr guter Wert.

2.4 Sales Automation

▶ „Unter Sales Automation versteht man die IT-gestützte Durchführung wiederkehrender Vertriebsaufgaben mit dem Ziel, die Effizienz von Vertriebsprozessen und die Effektivität von Vertriebsentscheidungen zu steigern“ (IFSMA 2016).

Sales Automation Systems bzw. Vertriebsautomationssysteme (VAS) dienen der IT-gestützten Durchführung wiederkehrender Vertriebsprozesse mit dem Ziel, die Effizienz

und Effektivität im Vertrieb zu verbessern. Für die Automatisierung eignen sich z. B. die Angebotserstellung, die Tourenplanung oder auch die Durchführung von Lost-Order-Analysen. Da mit Marketing-Automation- und CRM-Systemen auch typische Vertriebsaktivitäten unterstützt werden, sind die zwischen den Systemen bestehenden Grenzen mittlerweile fließend.

Spezifische VAS sind vor diesem Hintergrund nur in geringem Umfang im Einsatz (s. Abb. 2.19). 62 % der Unternehmen werden auch in absehbarer Zukunft kein VAS einsetzen. Wahrscheinlicher ist, dass die Funktionen der heutigen VAS zukünftig von CRM-Systemen und MAS abgedeckt werden.

Wenn heute in Deutschland Vertriebsautomationssysteme eingesetzt werden, handelt es sich in der Regel um selbst entwickelte Lösungen (s. Abb. 2.20). Diese Individuallösungen sind auf die spezifischen Bedürfnisse und Anforderungen des jeweiligen Vertriebssystems zugeschnitten.

Bei den Vertriebsautomationssystemen ist für die Anwender die Steigerung der Effektivität etwas wichtiger als die Verbesserung der Effizienz (s. Abb. 2.21). Dies dürfte vor allem darin begründet sein, dass die unmittelbare Unterstützung beim Verkaufsabschluss im Vordergrund steht und nicht die reine Prozessoptimierung.

Entsprechend der Aufgabenstellung ist das VAS bis auf wenige Ausnahmen mit dem CRM-System vernetzt (s. Abb. 2.22). Danach folgen Vertriebsinformationssysteme und MAS.

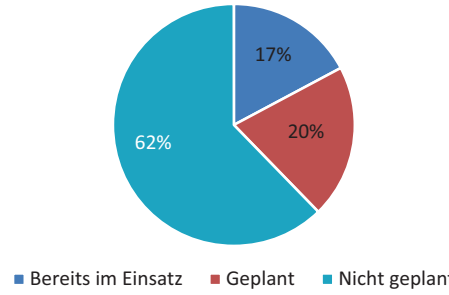


Abb. 2.19 Einsatz von Vertriebsautomationssystemen. (Quelle: Hannig et al. 2016, S. 25)

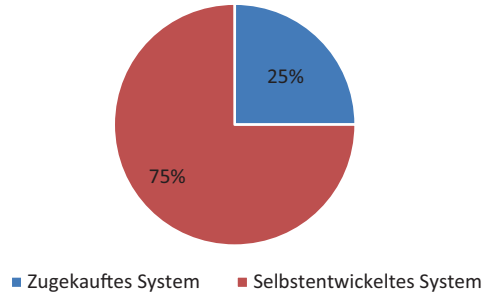


Abb. 2.20 Art der eingesetzten VAS. (Quelle: Hannig et al. 2016, S. 25)

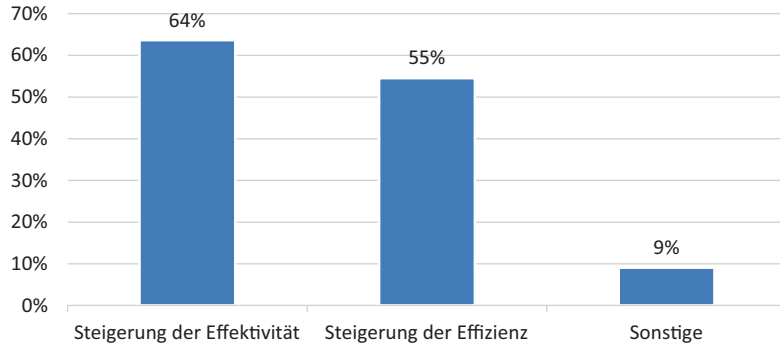


Abb. 2.21 Ziele des VAS-Einsatzes. (Quelle: Hannig et al. 2016, S. 26)

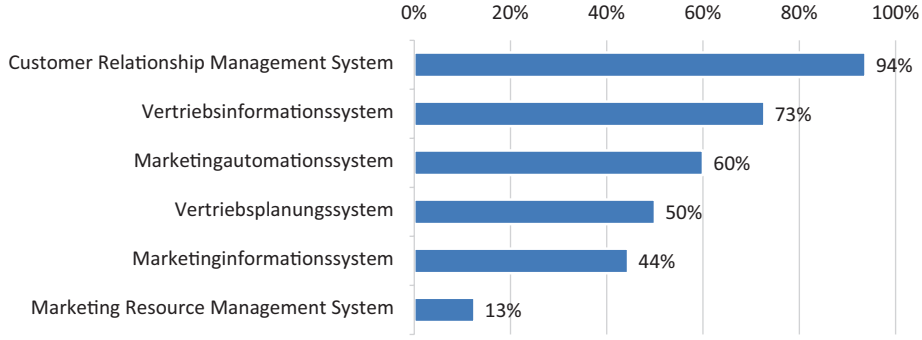


Abb. 2.22 Vernetzung von Vertriebsautomationssystemen. (Quelle: Hannig et al. 2016, S. 26)

Der relativ hohe Anteil der Vernetzung mit MAS ergibt insbesondere im Lead Management Sinn.

Die überwiegende Anzahl der Unternehmen ist mit ihrem eingesetzten Vertriebsautomationssystem zufrieden oder sehr zufrieden (s. Abb. 2.23). Das verwundert angesichts zumeist individuell auf die Anforderungen der Unternehmen ausgerichteter Systeme nicht.

Die Integration von VAS, MAS und CRM-System stellt eine der wesentlichsten Herausforderungen bei der Implementierung von MAS dar. Dahinter steht das Konzept einer integrierten Systemlandschaft mit einem durchgängigen Verkaufstrichter, ausgehend von potenziellen Interessenten über vom Marketing und danach vom Vertrieb qualifizierte Leads bis hin zum Kaufabschluss mit anschließender Kundenbindung.

Während Marketing-Automation-Systeme gegenwärtig nur in 29 % der Unternehmen im Einsatz sind, liegt der Anteil von CRM-Systemen bei 76 %, bei größeren Unternehmen sogar bei 81 %. In zwei Jahren werden 93 % der Unternehmen über ein CRM-System verfügen (s. Abb. 2.24).

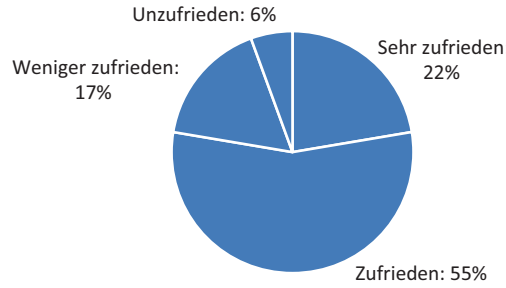


Abb. 2.23 Zufriedenheit mit dem eingesetzten VAS. (Quelle: Hannig et al. 2016, S. 26)

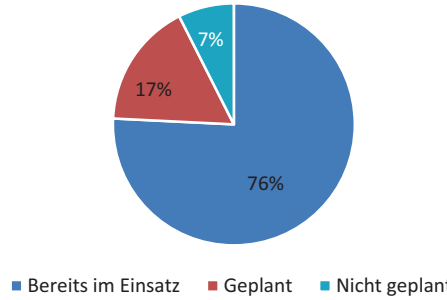


Abb. 2.24 Einsatz eines CRM-Systems. (Quelle: Hannig et al. 2016, S. 27)

Die weltweit führenden Anbieter von CRM-Systemen – Salesforce.com, SAP, Oracle und Microsoft – dominieren auch in Deutschland. Allerdings kommt Salesforce.com in Deutschland auf einen deutlich geringeren Marktanteil als in anderen Ländern. Hierzulande können sich auch kleinere Anbieter, wie CAS, Update oder Sugar, behaupten, sodass die Anteile der Marktführer insgesamt deutlich geringer ausfallen als im Bereich Marketing Automation. In immerhin 17 % der Unternehmen und damit gleichauf mit dem Marktführer finden sich selbst entwickelte Lösungen.

Eine strategisch günstige Ausgangsposition für die Zukunft haben Unternehmen, die sowohl CRM-Systeme als auch damit harmonierende MAS anbieten. Denn die Unternehmen, die gerade den Einsatz eines Marketing-Automation-Systems planen, legen mehrheitlich Wert auf die Vernetzung der beiden Systeme. Aktuell sind MAS nur in 39 % der Fälle mit dem jeweiligen CRM-System verbunden (s. Abb. 2.25). Das deutet darauf hin, dass in den Marketingabteilungen der First-Mover-Unternehmen das MAS häufig unabhängig von der vorhandenen Systemlandschaft implementiert wurde.

Die Vernetzung mit dem Vertriebsinformationssystem, das alle wesentlichen Informationen für die Vertriebs- und Geschäftsleitung bereitstellt, ist dagegen wesentlich stärker ausgeprägt. Dass die Vernetzung mit den Planungssystemen in Vertrieb und Marketing nicht größer ist, dürfte in der geringen Verbreitung dieser Systeme begründet sein.

Ein wesentliches Merkmal moderner CRM-Systeme ist, dass sie nicht nur der Unterstützung des Vertriebs dienen, sondern auch für Marketing und Service Nutzen stiften. In der Realität wird heute das Potenzial der CRM-Systeme für Marketing aber vor allem für den Kundendienst in vielen Fällen noch nicht ausgeschöpft (s. Abb. 2.26).

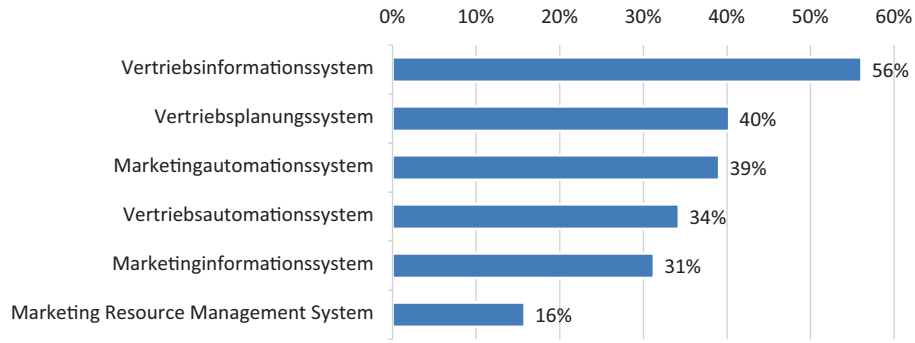


Abb. 2.25 Vernetzung des CRM-Systems mit anderen Systemen. (Quelle: Hannig et al. 2016, S. 28)

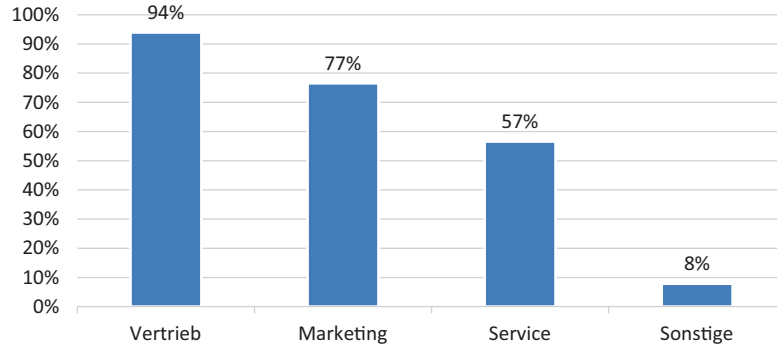


Abb. 2.26 Nutzung von CRM-Systemen nach Bereichen. (Quelle: Hannig et al. 2016, S. 28)

Wichtigstes Ziel des CRM-Einsatzes für die Befragten ist die Steigerung der Effizienz, d. h. die zeit- und kostengünstigere Gestaltung der Vertriebsprozesse. Dieses Ziel steht vor allem bei kleineren Unternehmen im Vordergrund. Mit 73 % ist bei CRM-Systemen der Anteil der zufriedenen oder sogar sehr zufriedenen Nutzer deutlich geringer als bei den MAS. Eine der Ursachen dafür könnte der hohe Anteil selbst entwickelter Systeme sein, die nicht mehr auf dem neuesten Stand sind. Spätestens mit der MAS-Einführung sollten diese wegen der erfolgskritischen Integration der Systeme ersetzt werden. Gerade für kleinere Unternehmen gibt es heute bereits kostengünstige Angebote, die ein CRM-System und ein Marketing-Automation-System enthalten.

Literatur

B2B Marketing.net/Circle research. 2015. Marketing Automation 2015. White Paper. London.
Hannig, U., K. Heinzelbecker, und T. Foell. 2016. B2B Marketing Automation im digitalen Dschungel. White Paper, Institut für Sales und Marketing Automation, Ludwigshafen.
IFSMA. 2016. Definition von Marketing Automation. http://imis.de/portal/ifsma/de/dt.jsp?seite=institut_fuer_sales_und_marketing_automation.

Über die Autoren



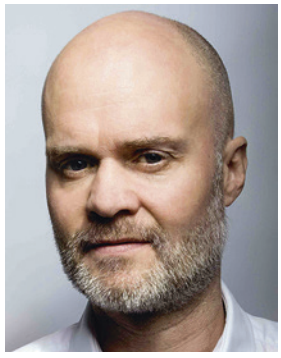
Prof. Dr. Uwe Hannig ist wissenschaftlicher Leiter des Instituts für Sales und Marketing Automation (IFSMA). Der Professor für Information and Performance Management an der Hochschule Ludwigshafen verfügt über langjährige Erfahrungen in Marketing und Vertrieb in Theorie und Praxis. Seit 1995 ist er Vorstandsvorsitzender des gemeinnützigen Instituts für Managementinformationssysteme e. V., zu dem IFSMA gehört. Weitere Informationen zum Autor finden Sie im Autorenverzeichnis.

Kontakt: hannig@ifsma.de



Dr. Klaus Heinzelbecker ist Mitglied des Board des Instituts für Sales und Marketing Automation (IFSMA). Er ist einer der Pioniere des IT-Einsatzes in Marketing und Vertrieb im deutschsprachigen Raum. Nach seiner Zeit als Direktor Strategische Planung bei der BASF konzentriert er sich auf die Themen Zukunftsforschung, Zukunftsmärkte und Zukunftstechnologien. Weitere Informationen zum Autor finden Sie im Autorenverzeichnis.

Kontakt: heinzelbecker@ifsma.de



Thomas Foell ist Mitglied des Board des Instituts für Sales und Marketing Automation (IFSMA). Bei der Kommunikationsagentur wob AG verantwortet er die Themen Marketing Automation und Social Media. Im internationalen Agentur-Netzwerk BBN ist er Mitglied verschiedener Task Teams für die Entwicklung von internationalen Arbeitsmodellen im Digital Shift. Weitere Informationen zum Autor finden Sie im Autorenverzeichnis.

Kontakt: foell@ifsma.de

http://www.springer.com/978-3-658-15259-8

Marketing und Sales Automation
Grundlagen – Tools – Umsetzung. Alles, was Sie wissen müssen
Hannig, U. (Hrsg.)
2017, XIX, 452 S. 126 Abb., 3 Abb. in Farbe., Softcover
ISBN: 978-3-658-15259-8