



School of
Management and Law



Marketing Automation Report 2023

Den Automatisierung-Reifegrad messen und erhöhen

Eine Studie des E-Commerce Labs

Darius Zumstein
Marc Gasser
Urs Thüring
Klaus Völk
Alexander Wicki
Carmen Oswald
Adis Merdzanovic
Frank Hannich



Evaluieren Sie den Marketing-Automation-Reifegrad in Ihrem Unternehmen und benchmarken Sie in sechs verschiedenen Dimensionen!



Platin Partner:

Pedalix

 **mayoris**

atedo

Silber Partner:

webalyse

 **SURVALYZER**
to survey & analyze

IMPRESSUM

Herausgeber

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

E-Commerce Lab

www.zhaw.ch/imm/e-commerce-lab

Projektleitung, Kontakt

Dr. Darius Zumstein
Head of E-Commerce Lab
darius.zumstein@zhaw.ch

Auftraggeber:

Marc Gasser
CEO Pedalix
marc.gasser@pedalix.com

Version 2 für Digital Collection

DOI: <https://doi.org/10.21256/zhaw-2455>



Projekt-Website: www.marketingautomation.report

Copyright © 2023

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

Die Marketing Automation Studie wurde zum dritten Mal durchgeführt und richtet sich an Marketing- und Vertriebsfachleute sowie an Geschäftsleitungsmitglieder, die sich mit der Prozessautomation beschäftigen. Sie zeigt differenziert auf, dass die Automatisierung von Marketing und Vertrieb in der Praxis immer wichtiger wird. Dreiviertel der 236 befragten Unternehmen, die meisten davon im Business-to-Business (B2B), erachten Marketing Automation als relevant. Damit rangiert sie an vierter Stelle der wichtigsten Marketingtechnologien, gleich hinter Customer Relationship Management (CRM), E-Mail bzw. Newsletter Marketing und dem Suchmaschinenmarketing.

Fast jeder vierte Teilnehmende beschäftigt sich bereits seit drei bis fünf Jahren mit Marketing Automation. Über ein Drittel haben in den letzten drei Jahren mit Marketing Automation angefangen und 17 Prozent haben mehr als fünf Jahre Erfahrung. Die Automatisierung bringt Unternehmen einen hohen Nutzen, insbesondere was die Zeitersparnis bei repetitiven Aufgaben und die Effizienz von Marketing- und Vertriebsprozessen angeht. Dank Marketing Automation können mehr Leads in höherer Qualität generiert werden. Weiter führt sie zu mehr Conversions, sprich zu mehr Registrierungen, Abonnements und Transaktionen. Dank personalisierter Kommunikation entlang der Customer Journey kann auch die Relevanz von Informationen für (potentielle) Kunden und Kundinnen erhöht und eine positive Identität geschaffen werden.

Die Herausforderungen liegen zurzeit in den fehlenden Ressourcen, allen voran für das Content Marketing und für die Lead-Generierung. Gerade bei kleineren und mittleren Unternehmen (KMU) fehlt für die Automatisierung das Budget. Fehlende Informationen, welche Kontakte kaufbereit sind, und undefinierte Prozesse für die systematische Pflege von Leads und Bestandskunden stellt für die Mehrheit ebenfalls eine Herausforderung dar. Zu viele Datensilos in verschiedenen Abteilungen und ungeeignete in Software respektive Informationstechnologie fordern jedes dritte Unternehmen heraus. Was die Software angeht, so ist Hubspot das mit Abstand am meisten eingesetzte Tool. Grossunternehmen setzen zudem häufig auf Salesforce (Pardot), Adobe Experience Cloud, SAP Marketing Cloud und Microsoft Dynamics 365. KMU nutzen häufig Mailchimp, ActiveCampaign, BSI CX oder Mautic.

Im Rahmen dieser Studie wurde ein Reifegradmodell für die Automatisierung entwickelt, der Marketing Automation Maturity Index (MAMI). Er besteht aus den sechs Dimensionen Strategie, Content, Organisation, Prozesse, Daten und Automation (Use Cases). Hierzu wurden 40 Fragen zur Automatisierungsreife gestellt. Bei der Dimension Strategie zeigte sich, dass zwei Drittel der Unternehmen im Vergleich zur Konkurrenz ein klares Differenzierungsmerkmal und die Zielgruppe klar definiert haben. Bei ihnen hat Marketing Automation in der Wachstumsstrategie eine hohe Priorität und die strategischen Ziele werden anhand von Key Performance Indicators (KPIs) kontinuierlich gemessen. Bei der Dimension Content stehen den meisten Unternehmen zahlreiche informative Inhalte (Artikel, Bilder und Produktvideos) zur Verfügung. Bei zwei Dritteln der Unternehmen werden die Inhalte zentral erstellt sowie effizient für unterschiedliche Kanäle aufbereitet, verteilt und im Marketing wiederverwendet.

Erstaunlicherweise hält die Hälfte der Unternehmen die Probleme und Bedürfnisse der Zielgruppe nicht fest und schneidet die Inhalte nicht auf diese zu. Bei vier von fünf Unternehmen arbeiten Marketing und Vertrieb auf Augenhöhe zusammen und sind die Verantwortlichkeiten klar definiert. Die Kundendaten werden abteilungsübergreifend über eine gemeinsame (CRM-)Datenbank ausgetauscht. Überraschenderweise hat die Hälfte bei der Lead-Generierung und Bestandskundenpflege noch keine standardisierten Prozesse definiert (wodurch die Digitalisierung und Automatisierung schwieriger wird). Immerhin werden bei zwei Dritteln der Unternehmen die Interaktionen mit Leads und der Bestandskundschaft im Marketing, Sales und Services durchgängig erfasst.

Was die Use Cases (konkreten Anwendungen) von Marketing Automation angeht, so wurde die automatisierte Verteilung von Content auf Social Media am häufigsten genannt, gefolgt von Willkommens-E-Mail-Sequenzen für neue Kunden und Kundinnen. Der Einsatz von Marketing-Automation-Tools für die Lead-Generierung und für das Lead-Nurturing, etwa E-Mail-Kampagnen mit Empfehlungen zu «nicht verkäuferischen» Inhalten, bringt der Mehrheit einen Nutzen.

Beim Opt-In, bei Registrierungen und beim Kundenprofil werden Kommunikationsprozesse ebenso häufig automatisiert wie bei Administrationsprozessen, etwa bei der Terminvereinbarung, bei Support-Anfragen oder bei Zufriedenheits-Umfragen. Das Retargeting von Interessierten auf Google oder LinkedIn ist mit 43 Prozent Nennungen ebenfalls ein häufig genutzter Use Case.

Beim selbsteingeschätzten Reifegrad zeigt sich eine Erhöhung des Durchschnittswerts im Vergleich zur letztjährigen Befragung (von 4.1 im Jahr 2022 auf 4.7 im Jahr 2023, auf einer Skala von 0 bis 10). Dabei gaben über ein Drittel einen tiefen Reifegrad (0 bis 3) an. Häufig fehlen Ressourcen, Know-how oder das Verständnis bei Schlüsselpersonen. Mehr als ein Drittel der Firmen mit einem mittleren Reifegrad befindet sich noch in der Aufbauphase und entwickelt ihre Marketing-Automation-Strategie stetig weiter. Fast ein Viertel schätzt den eigenen Automations-Reifegrad hoch ein (7 bis 10). Zentrale Faktoren dafür sind die strategische Verankerung, Zeit und Fokussierung.

Der Reifegrad der Marketingautomatisierung wird künftig weiterhin zunehmen, da die Mehrheit eine hohe Bereitschaft hat, die Automatisierung und Digitalisierung auszubauen. Grossunternehmen sind fortgeschrittener als KMU, und die Branchen Finanzwesen (mit durchschnittlich 59 MAMI-Punkten), Dienstleistungen bzw. Kommunikation (58,5 Punkte von möglichen 100), IT, Software und SaaS (57,4 Punkte) haben den höchsten Marketing-Automation-Reifegrad. Klassische Branchen wie das produzierende Gewerbe und der Bau haben (mit 39,6 Indexpunkten) einen tieferen Automatisierungsgrad. In den Dimensionen «Organisationen», «Strategie» und «Prozesse» schneiden die Unternehmen im Durchschnitt mit dem höchsten Reifegrad ab. In der Dimension «Marketing Automation Use Cases» ist der Reifegrad am tiefsten und da haben praktisch alle Firmen noch Luft nach oben. Das heisst, dass die meisten Unternehmen noch wenig Anwendungsfälle der Marketing Automation erfolgreich umsetzen und das Potential umzusetzender Uses Cases noch riesig ist.

Erstmals werden, in einem separaten Kapitel der diesjährigen Studie, sieben exklusive Fallstudien zu Marketing Automation verfasst. Sie bieten Einblick in unterschiedliche Branchen und konkrete Anwendungs- und Umsetzungsbeispiele. Beschrieben werden die Automation in der Versicherungsbranche am Beispiel der Allianz Suisse, die systematische Automatisierung im Kundenlebenszyklus bei ifolor, Augmented Kundendienst im E-Commerce bei Fressnapf, Content Marketing Automation bei Digitec Galaxus, automatisierte Mailings im Grand Resort Bad Ragaz und die digitale Leadgenerierung mit Hubspot bei der talsee AG.

Keywords: Marketing Automation, Marketing Automation Maturity Index, Reifegrad, Sales Automation, Service Automation, Automatisierung, Onlinemarketing, Marketing-Technologie, Lead-Generierung, Lead-Qualifizierung, Lead Nurturing

Inhaltsverzeichnis

Vorwort von Marc Gasser	7
1 Forschungsmethodik	10
1.1 Studienbeschrieb und Stichprobe	10
1.2 Geschäftsbeziehung der Studienteilnehmenden	10
1.3 Branche der Befragten	11
1.4 Markt	11
1.5 Personelle und finanzielle Ressourcen	12
2 Relevanz von Marketing-Technologien	14
2.1 Relevanz von Marketing-Technologien	14
2.2 Ziele in Marketing und Vertrieb	16
2.3 Zielerreichung	17
2.4 Herausforderungen	18
3 Marketing Automation	20
3.1 Definition von Marketing Automation	20
3.2 Vorteile von Marketing Automation	20
3.3 Erfahrung mit Marketing Automation	21
3.4 Marketing-Automation-Software	22
3.5 Selbsteinschätzung Reifegrad von Marketing Automation	23
3.6 Ausbau von Marketing Automation	28
4 Marketing Automation Maturity Index	29
4.1 Herleitung des Modells	29
4.2 Strategie – Strategische Ausrichtung und Planung des Unternehmens	30
4.3 Content – Content Marketing und Produktinformationen	30
4.4 Organisation – Skalierbarkeit und Organisationsstruktur	31
4.5 Prozesse – Abteilungsübergreifende Kundenprozesse	32
4.6 Daten – Datengetriebenes Marketing und Technologie	32
4.7 Automation Use Cases – Häufige Anwendungen der Marketing Automation	33
4.8 Marketing-Automation-Reifegrade nach Branche	37
5 Fallstudien zu Marketing Automation	39
5.1 Einführung von Marketing Automation bei der Allianz Suisse	39
5.2 Identifikation von Kaufbereiten Leads Identifizieren bei MySign	42
5.3 Ifolor – Systematische Marketing Automation im Kundenlebenszyklus	46
5.4 Augmented Kundendienst im E-Commerce bei Fressnapf	48
5.5 Automation im Content Marketing von Digitec Galaxus	51
5.6 Marketing Automation in der Luxushotellerie im Grand Resort Bad Ragaz	55
5.7 Leadgenerierung und automatisiertes Leadmanagement bei der Talsee AG	57
6 Konklusion zur Studie	60
6.1 Zusammenfassung der Studienergebnisse	60
6.2 Empfehlungen zu Marketing Automation	61
6.3 Leitfaden – How to get started with Marketing Automation	64
6.4 Ausblick	66

Literaturverzeichnis	67
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	70
Abkürzungsverzeichnis	71
Autorenschaft	73
Forschungspartner	76
Digital B2B Forum	78
E-Commerce Lab @zhaw	79
E-Commerce Lab Framework	80
Weiterbildung	81

Vorwort von Marc Gasser

Riesige Messeauftritte, umfassende Marketing-Kampagnen, grosse Werbebudgets für Google und LinkedIn – das lautstarke Rühren der Werbetrommel: Zahlreiche Unternehmen versuchen auf diesem Wege, ihre Marketing-Ziele zu erreichen und Neukundinnen und -kunden von sich zu überzeugen. Und sie erhoffen sich die Erhöhung von Sichtbarkeit, Awareness und die Generierung und Pflege von neuen Leads. Es ist die neu hinzugewonnene Kundschaft, mit der die ersehnte Umsatzsteigerung verknüpft wird.

In der heutigen Geschäftswelt sind Unternehmen ständig auf der Suche nach neuen Möglichkeiten, um ihre Effizienz und Rentabilität zu steigern. Eine dieser Möglichkeiten ist Marketing Automation, die durch den Einsatz von Technologie den Marketingprozess automatisiert und so Zeit sowie Ressourcen einspart. Insbesondere für Unternehmen im Mittelstand kann Marketing Automation eine vielversprechende Lösung sein, um ihre Marketingstrategie zu optimieren und ihre Zielgruppe effektiver anzusprechen. Allerdings gibt es auch kritische Stimmen, die sich fragen, ob Marketing Automation die erhofften Ergebnisse liefert und dass Unternehmen, die sich darauf verlassen, Gefahr laufen, den menschlichen Aspekt ihrer Marketingaktivitäten zu vernachlässigen. Andere fragen sich, ob der Fokus auf die Leadgenerierung nicht die bestehenden Kontakte, die sich dann – sobald sie kaufbereit sind – als treue Kundschaft präsentieren und für einen grossen Teil des Umsatzes verantwortlich sind, nicht vernachlässigt werden?

In diesem Report werden wir uns genauer mit dem Reifegrad von Marketing Automation bei Unternehmen im Mittelstand beschäftigen und untersuchen, was die Automatisierung zu leisten vermag. Wir werden uns dabei auch mit den möglichen Risiken und Herausforderungen auseinandersetzen, die mit der Implementierung von Marketing Automation einhergehen können. Eine fundierte Marktanalyse und ein Reifegradmodell zur Marketing Automation unterstützen Führungskräfte bei der Unternehmensstrategie.

1) DIE HERAUSFORDERUNGEN

Planlose Marketingaktivitäten und verkäuferische Newsletter, die nicht konvertieren, sind nicht nur ineffektiv, sondern haben auch negative Auswirkungen auf das Geschäft. Verschwendet Ihr Unternehmen die Ressourcen mit isolierten Aktionen, bezahlter Werbung oder kurzfristigen Kampagnen? Ihre Marketingstrategie berücksichtigt keine langen Sales-Zyklen oder Sie wundern sich, weshalb Ihre Leads nicht kaufen? Ohne systematischen Plan erreichen Sie die Kundschaft nicht am richtigen Ort auf der Customer Journey.

Wir haben in dieser Ausgabe des Marketing Automation Reports nach den grössten Herausforderungen gefragt, die Unternehmen daran hindern, die gewünschten Marketingziele zu erreichen. Die meistgenannten Herausforderungen bei den Umfrageteilnehmenden sind:

- Fehlende Ressourcen für die Leadgenerierung und Content Marketing
- Fehlender Prozess für das systematische Pflegen der Leads
- Fehlende Informationen, welche Kontakte kaufbereit sind

2) LÖST MARKETING AUTOMATION DIESE HERAUSFORDERUNGEN?

Durch den Einsatz von Marketing Automation versprechen sich die Unternehmen den Nutzen vorwiegend in der Zeitersparnis bei repetitiven Aufgaben (Effizienz), mehr Conversions (Registrierungen, Abonnenten, Käufe) und mehr Leads (auf der Website konvertierte Besucher und Besucherinnen).

Eine Studie der Harvard Business Review zeigte bereits im Jahr 2000, dass der Gewinn um bis zu 95 Prozent gesteigert werden kann, bei einer Erhöhung der digitalen Kundenbindung um nur fünf Prozent. Dazu kommt, dass die Kosten für die Kundengewinnung enorm gestiegen sind. Gemäss ProfitWell sind innerhalb von fünf Jahren die

Kosten für die digitale Kundengewinnung (Content-Marketing und bezahlte Werbung) insgesamt um knapp 50 Prozent gestiegen. B2B-Unternehmen kämpfen untereinander um die begehrtesten Werbepplätze bei ihrer Zielgruppe auf Google und LinkedIn.

Die automatisierte Leadpflege (Lead Nurturing) kann gemäss HQ Digital zu 47 Prozent mehr Umsatz führen, im Vergleich zu den Leads, die nicht gepflegt werden (Hultquist 2020). Marketo fand heraus, dass 80 Prozent der neuen Leads nie in Verkäufe umgewandelt werden, weil es an Lead Nurturing/Pflege mangelt (Adobe 2022). Invesp zeigt, dass Unternehmen, die Expertise in Lead Nurturing aufbauen, 50 Prozent mehr verkaufsbereite Leads generieren und das zu 33 Prozent niedrigeren Kosten (invesp 2019). Gartner argumentiert, dass 70 Prozent der Leads von Unternehmen aufgrund schlechter Nachverfolgung verloren gehen (Jain 2021).

Diese Resultate klingen überzeugend, doch aller Anfang ist schwer, vorwiegend wenn es Marketing Automation im eigenen Unternehmen einzuführen gilt. Dennoch ist es eine Gelegenheit, Ihr Unternehmen auf das nächste Level zu bringen. In diesem Report erfahren Sie, wie andere Unternehmen durch Marketing Automation effektives Lead Management, die potenzielle Kundschaft kontinuierlich qualifiziert und die kaufbereiten Kontakte identifizieren und welche Grundlagen es dafür braucht.

Dazu haben wir auf Grundlage der Masterarbeit «Marketing Automation Readiness Check» von Alina Garbin an der ZHAW den Marketing Automation Maturity Index (MAMI) entwickelt. Möchten Sie wissen, wie Ihr Unternehmen im Vergleich zu anderen Unternehmen abschneidet? Das Reifegradmodell ermöglicht es Ihnen, Ihre Marketingstrategie, Ihr Lead Management und die Automatisierung zu bewerten und zu verbessern. Finden Sie heraus, wo Sie stehen und welche Schritte Sie unternehmen können, um die Effektivität zu steigern.

Besuchen Sie unsere Projektwebsite www.marketingautomation.report und evaluieren Sie den Reifegrad in der Marketing Automation unter www.marketingautomation.report/benchmark.

Marc Gasser
CEO Pedalix

Danksagung

Die Autorin 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 Pedalix, Mayoris, atedo, webalyse und Survalyzer (in der Person von Christian Hyka), ohne deren finanzielle, fachliche und technische Unterstützung diese Studie nicht möglich gewesen wäre. Die Zusammenarbeit mit Marc Gasser, Valentin Binnendijk, Urs Thüring, Klaus Völk und Alexander Wicki in der Forschung und Berufspraxis war in all den Jahren sehr inspirierend und erfolgreich.

Zudem bedankt sich die Autorschaft bei Verfassern, Verfasserinnen und Testimonials der Fallstudien in Kapitel 5:

- Marcel Bachmann (Allianz Suisse) und Christian Späth (webalyse)
- Reto Baumgartner (MySign)
- Christoph Moser (Mayoris)
- Lea Böhm (Fressnapf Schweiz)
- Martin Jungfer (Digitec Galaxus)
- Marius Williman (Grand Resort Bad Ragaz)
- Nadine Krienbühl (talsee)

Ein herzliches Dankeschön geht an Alina Garbin, die mit ihrer Masterarbeit «Marketing Automation Readiness Check» (MARC) den Grundstein legte für den «Marketing Automation Maturity Index» (MAMI).

Ein besonderen Dank gebührt Janine Radlingmayr, die diesen Studienbericht hervorragend lektorierte. Danke auch Yilmazer Altar und Matthias Hofer für die kommende Publikation dieser Broschüre auf Deutsch und Englisch auf Digital Collection und Christine Dubach von b-visual für die tolle Visualisierung auf dem Titelblatt.

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

1 Forschungsmethodik

Diese Studie untersucht, welche Marketing- und Vertriebsprozesse Unternehmen automatisieren, welche Marketing-Automation-Tools sie einsetzen, und welchen Reifegrad sie im Bereich Strategie, Content, Organisation, Prozesse, Daten und Automation haben. Dabei wurde zu 15 konkreten Use Cases (Anwendungsbereichen) der Marketing Automation befragt. Die Mehrheit der 226 teilnehmenden Unternehmen sind im B2B (Business-to-Business) in der Branche Technologie, Dienstleistung oder Handel tätig. Fast drei Viertel arbeiten im Bereich Marketing, wobei ein Drittel in der Geschäftsleitung sitzt. Jedes dritte befragte Unternehmen muss im Marketing mit einer oder zwei Vollzeitstellen auskommen und jedes dritte hat ein Team von drei bis zehn Mitarbeitenden.

1.1 STUDIENBESCHRIEB UND STICHPROBE

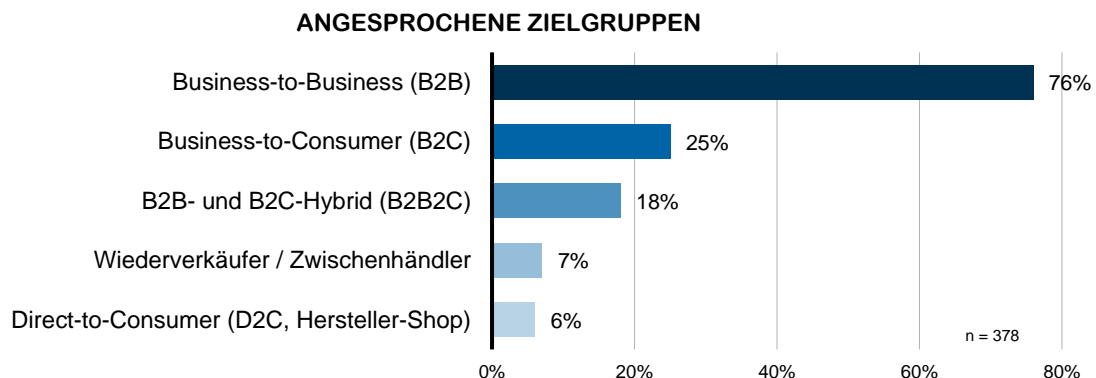
Das Zielpublikum dieser Marketing-Automation-Studie waren Marketing- und Vertriebsfachleute und Geschäftsleitungsmitglieder von B2B-Unternehmen ab 50 Mitarbeitenden. Die Studie stellte sich die Kernfragen, wo die B2B-Unternehmen beim Thema Marketing Automation heute stehen, was sich im Jahr 2022 im Vergleich zu den Vorjahren veränderte und mit welchen Herausforderungen sie gegenwärtig zu kämpfen haben.

Die Onlinebefragung wurde über zwei Monate, vom **1. November 2022 bis zum 31. Dezember 2022**, durchgeführt. Die Daten wurden mit der Software Survalyzer online erhoben. Von über 1'000 angeschriebenen Kontakten haben **226 Teilnehmende** weitgehend alle Fragen beantwortet. Die Stichprobengrösse (n) beträgt 226, sofern in den Abbildungen nichts anderes angegeben wird. Beworben wurde die Umfrage durch das Netzwerk der Autorschaft, sprich durch das Institut für Marketing Management der ZHAW, und durch die Forschungspartner Pedalix, Mayoris, atedo, webalyse und weitere.

1.2 GESCHÄFTSBEZIEHUNG DER STUDIENTEILNEHMENDEN

Drei Viertel (76 Prozent in Abb. 1) der befragten Studienteilnehmenden sind im **Business-to-Business-Geschäft** (B2B) tätig und sprechen mit ihren Marketingaktivitäten gezielt eine B2B-Kundschaft an. Das sind gleich viel wie im Marketing Automation Report 2022 mit 74 Prozent (vgl. Zumstein et al. 2022a). Daraus lässt sich festhalten, dass hauptsächlich B2B-Unternehmen teilgenommen haben und Marketing Automation gerade im B2B ein relevantes Thema ist. Bei der weiteren Lektüre kann im Hinterkopf behalten werden, dass meist von B2B-Unternehmen die Rede ist. Jedes vierte befragte Unternehmen spricht die Endkundschaft, also eine **Business-to-Consumer-Kundschaft** (B2C) an und fast jedes fünfte **hybride Kundengruppen**, also B2B und B2C, respektive B2B2C. Sieben Prozent klassifizieren sich im mehrstufigen Vertrieb selbst als **Wiederverkäufer** oder als Zwischenhändler. Gut sechs Prozent der Stichprobe sind im **Direct-to-Consumer-Business** (D2C), sprich Hersteller von Produkten und Erbringer von Dienstleistungen, welche direkt an die Endkundschaft verkaufen.

Abbildung 1: In welcher Geschäftsbeziehung stehen Sie zu Ihren Kunden? (mehrere Antworten sind möglich)



1.3 BRANCHE DER BEFRAGTEN

Analysiert man in Abbildung 2 die Branche der Teilnehmenden, so zeigt sich, dass jede(r) vierte Befragte im Bereich **IT** (Informationstechnologie), **Software oder Software as a Service** (SaaS) arbeitet. Jede(r) sechste arbeitet für einen **Dienstleister** oder in der Kommunikations-Branche. Jede(r) zehnte ist im **Finanzwesen** und acht Prozent sind im **Handel** (Retail) tätig. Sieben Prozent der teilnehmenden Unternehmen ordnen sich dem **E-Commerce** zu und sechs Prozent im Baugewerbe ein. Je vier Prozent sind Technologieunternehmen und Maschinenbauer.

Mit drei Prozent vertreten sind Bildungsorganisationen und mit je zwei Prozent die Fertigung, Medien, Nichtregierungsorganisationen (Non-Gouvernemental Organization; NGO), der Transport respektive Verkehr und die Konsumgüterbranche. Zu je einem Prozent haben Unternehmen aus dem Gesundheitswesen, aus der Pharma und Medizintechnik teilgenommen. Unter «weitere Branchen» wurden je fünf Mal Versicherungen, Gastronomie bzw. Tourismus und Chemie erwähnt. Zudem gibt es in Tabelle 1 mehrere Einzelnennungen.

Abbildung 2: In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig?

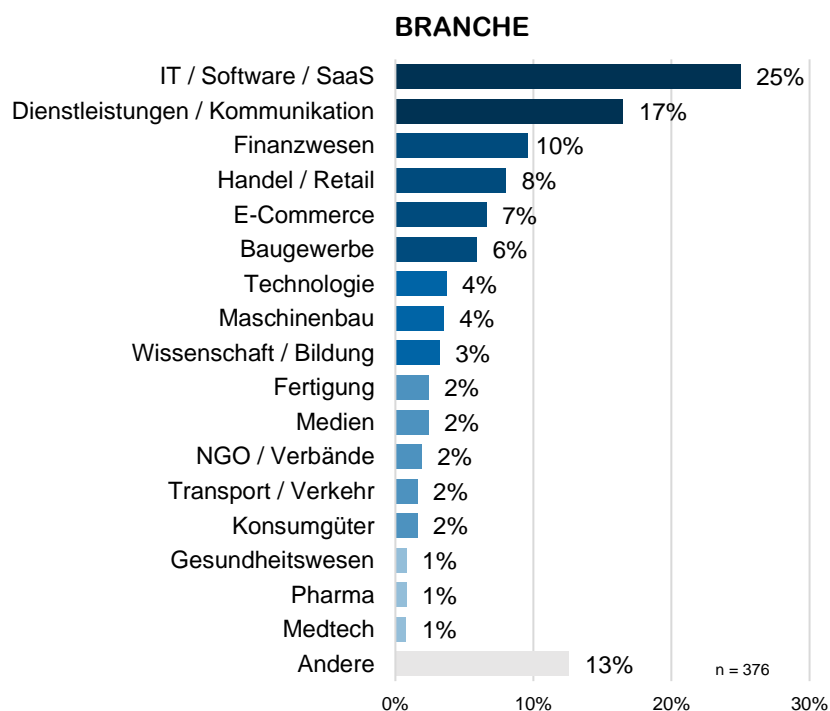


Tabelle 1: Weitere Branchen der Teilnehmenden

#	Andere Branchen	Anzahl
1	Versicherungen	5
2	Gastronomie / Tourismus	5
3	Chemie	3
4	Biotechnologie	1
5	Fotografie	1
6	Immobilien	1
7	Industrie	1
8	Marktforschung	1
9	Zulieferer	1

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

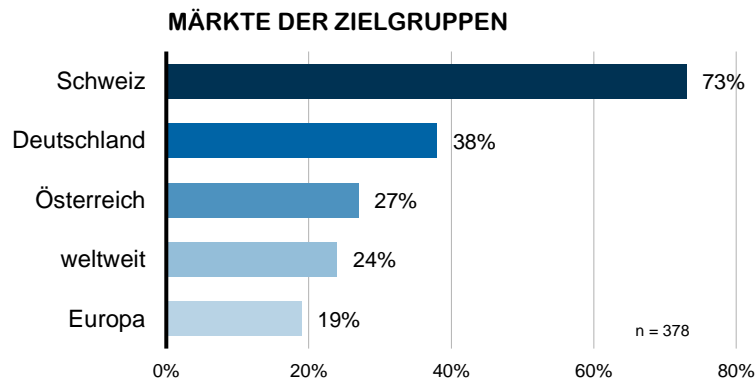


1.4 MARKT

Die Teilnehmenden wurden befragt, welcher Markt die Zielgruppe repräsentiert, wenn sie im Team Marketing-Massnahmen durchführen. Dabei zeigte sich, dass drei Viertel in der **Schweiz** tätig sind (mit 73 Prozent Nennungen in Abbildung 3), gefolgt von **Deutschland** (38 Prozent) und **Österreich** (27 Prozent).

Jede(r) vierte Befragte bearbeitet den **weltweiten Markt** und jede(r) Fünfte ist in Europa tätig.

Abbildung 3: Wenn Sie mit Ihrem Team Marketing-Massnahmen durchführen, welcher Markt repräsentiert Ihre Zielgruppe? (mehrere Antworten sind möglich)



1.5 PERSONELLE UND FINANZIELLE RESSOURCEN

Was die **Unternehmensgrösse** der Stichprobe anbelangt, so sind 39 Prozent kleinere Unternehmen mit weniger als 50 Mitarbeitenden (in blauer Farbe in Abbildung 4). Davon machen 12 Prozent Kleinunternehmen aus mit weniger als 10 Mitarbeitenden. Ähnlich wie letztes Jahr sind ein Drittel **mittelständische Unternehmen** mit 50 bis 499 Mitarbeitenden (in grüner Farbe in Abbildung 4). Je 17 Prozent dieser Unternehmen beschäftigen 50 bis 99 oder 100 bis 499 Mitarbeitende. Gut 20 Prozent sind **Grossunternehmen** (in grauer Farbe in Abbildung 4), wovon 10 Prozent mehr als 1'000 Vollzeitstellen beschäftigen.

Fast drei Viertel (72 Prozent) der befragten Teilnehmenden arbeiten im **Marketing**, davon ist fast ein Drittel in einer **Führungsposition** (vgl. Abbildung 5). Gut 36 Prozent arbeiten im **Vertrieb**, das sind deutlich mehr als in der letzten Durchführung dieser Studie, als es nur acht Prozent waren. Die häufige Auswahl von Mehrfachantworten in Abbildung 6 zeigt, dass Marketing und Vertrieb immer stärker zusammenwachsen und dass Aktivitäten der Kundengewinnung und -bindung sowohl im Marketing als auch Vertrieb durchgeführt werden. Kunden- und verkaufsorientierte Tätigkeiten können nicht immer trennscharf einer Abteilung zugeordnet werden, gerade bei der Digitalisierung und Automatisierung von Prozessen. Insbesondere bei KMU führen Mitarbeitende des Marketings Rollen und Tätigkeiten des Vertriebs aus und umgekehrt übernehmen Vertriebler häufig auch Marketingaufgaben. Die nachfolgend diskutierte Automatisierung von Marketing-, Vertriebs- und Service-Prozessen vergrössert diese Überschneidung.

Abbildung 4: Wie viele Vollzeitstellen (Vollzeitäquivalent) hat Ihr Unternehmen?

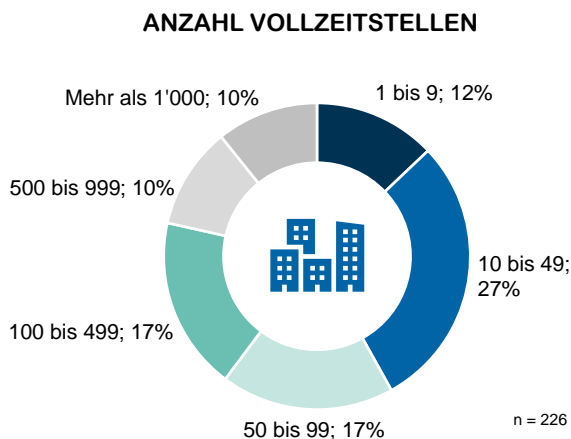
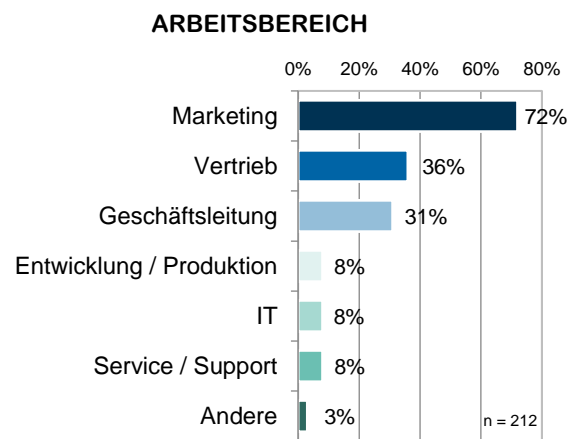


Abbildung 5: In welchem Bereich arbeiten Sie mehrheitlich?



Mit der Digitalisierung und Automatisierung der Prozesse rücken Marketing und Vertrieb noch stärker zusammen.



Abbildung 6: Wie viele Vollzeitstellen (Vollzeitäquivalent) beschäftigen Sie für das Thema Marketing in Ihrem Unternehmen?

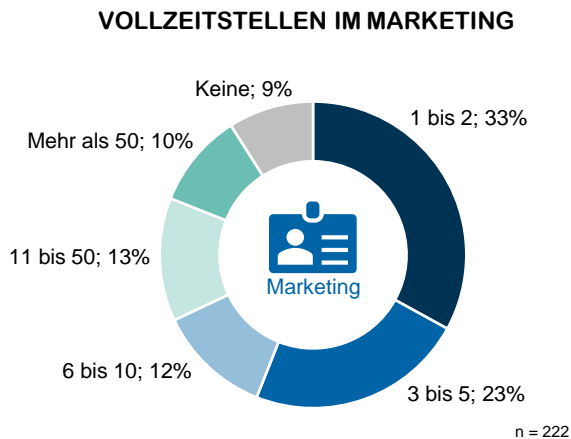
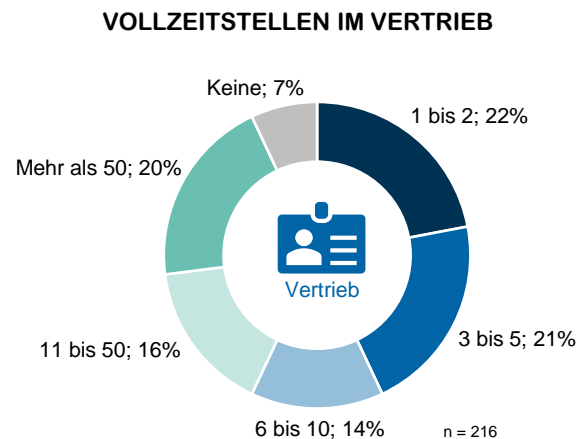


Abbildung 7: Wie viele Vollzeitstellen (Vollzeitäquivalent) beschäftigen Sie für das Thema Sales in Ihrem Unternehmen?



Jeweils acht Prozent der Studienteilnehmenden arbeiten in der Entwicklung bzw. Produktion, in IT und Kundenservice, Support oder Customer Success (vgl. Abbildung 5). Somit kann bezüglich der Arbeitsbereiche der Befragten geschlussfolgert werden, dass die folgenden Studienerkenntnisse grundsätzlich aus dem **Blickwinkel des Marketings** (Managements) betrachtet werden können.

Beim Thema personelle Ressourcen zeigt Abbildung 6, dass ein Drittel der Unternehmen eine oder zwei **Vollzeitstellen im Marketing** besetzt. Fast ein Viertel hat drei bis fünf Vollzeitstellen beschäftigt. Rund 12 Prozent beschäftigen sechs bis zehn Marketeers. Weitere 13 Prozent besetzen mehr als zehn Marketing-Vollzeitstellen, die meisten davon Grossunternehmen. Rund 9 Prozent – häufig Kleinunternehmen – haben keine Vollzeitstelle im Marketing.

Weiter wurden die Anzahl **Vollzeitstellen im Vertrieb** der Unternehmen abgefragt (vgl. Abbildung 7). Dabei haben 43 Prozent der Unternehmungen zwischen einem und fünf Mitarbeitende im Vertrieb. Davon sind 22 Prozent kleine Vertriebsabteilungen mit einem oder zwei Mitarbeitenden. Weitere 14 Prozent beschäftigen sechs bis zehn Personen Vollzeit im Vertrieb und 16 Prozent 11 bis 50 Vertriebler. Jedes fünfte Unternehmen hat eine grosse Vertriebsabteilung mit mehr als 50 Vollzeitangestellten. Nur ein kleiner Anteil von sieben Prozent hat keine Vollzeitstelle im Vertrieb. In diesem Falle akquirieren die Geschäftsleiter oder Inhaber kleiner Betriebe wohl häufig noch selbst.

In den Vertrieb werden bei den meisten Firmen deutlich mehr Stellenprozent investiert als in das Marketing.



2 Relevanz von Marketing-Technologien

In diesem Kapitel wird die Relevanz von Marketing-Technologien und von Unternehmenszielen erläutert. Dabei zeigt sich, dass Marketing Automation erstmals zu den vier wichtigsten Technologien respektive Instrumenten gehört, neben Customer Relationship Management, E-Mail-, Suchmaschinen- und Social-Media-Marketing. Zudem werden aktuelle Herausforderungen im Marketing und Vertrieb analysiert.

2.1 RELEVANZ VON MARKETING-TECHNOLOGIEN

Eine wichtige Frage der Studienreihe befasste sich mit dem Einsatz und der Relevanz verschiedener Technologien und Instrumente des digitalen Marketings (vgl. Abbildung 8). Es zeigte sich wie letztes Jahr, dass das **Customer Relationship Management** (CRM) mit 89 Prozent Nennungen die wichtigste Marketing-Technologie ist, gefolgt von E-Mail- und Suchmaschinenmarketing. Das CRM bildet in fast allen befragten Unternehmen die Grundlage, das Marketing und den Vertrieb datenbasiert und professionell zu betreiben. **Customer Data Platforms** (CDP mit 33% Relevanz) können diese Aufgabe bisher nur in wenigen, meistens grossen Unternehmen ersetzen.

Die Studie bestätigt, dass der **Newsletter** respektive das **E-Mail-Marketing** mit 90 Prozent Nennungen für praktisch alle Unternehmen ein unverzichtbares Digital-Marketing-Instrument ist (Kreutzer 2023; Schwarz 2017; Zumstein et al. 2021, Zumstein et al. 2022a, b). 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, Hannig 2021, Gasser & Mäder 2022).

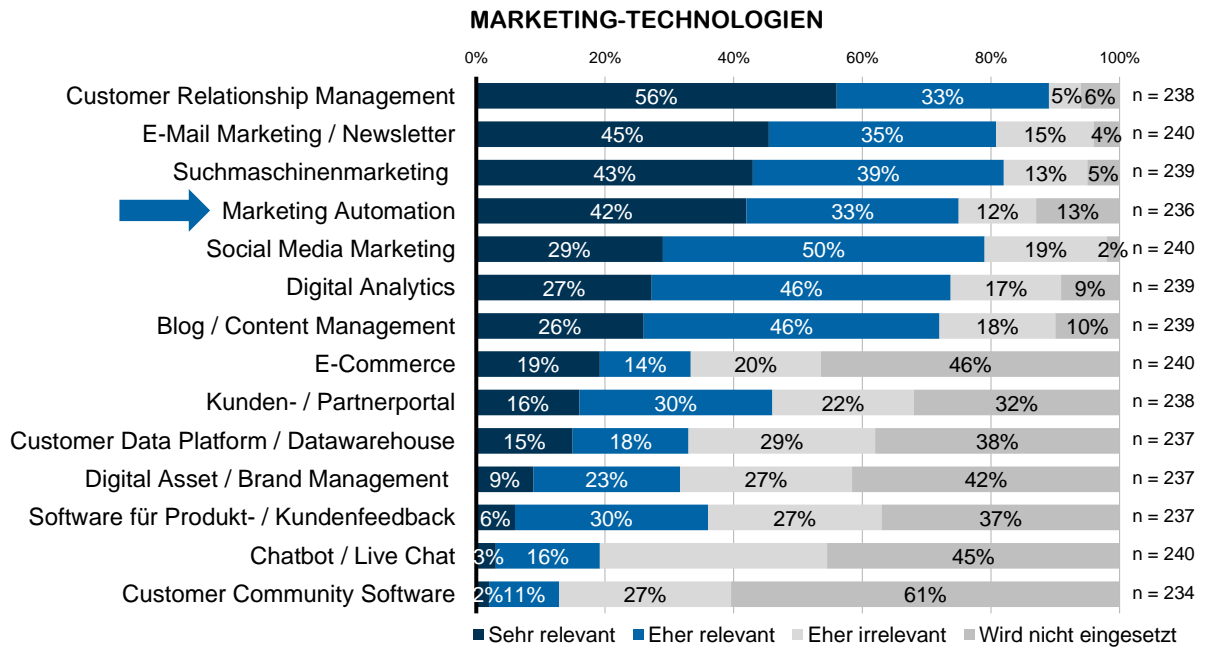
An dritter Stelle rangiert in der Abbildung 8 das **Suchmaschinenmarketing** (Search Engine Marketing, kurz SEM). Diese Studie bestätigt, dass die Suchmaschinenoptimierung (engl. Search Engine Optimization, **SEO**) und eine gute Platzierung bei Google für praktisch alle Unternehmen ein relevantes Marketinginstrument bleibt (Zumstein et al. 2021b, 2022a). 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 2023), generieren den Firmen Leads und Verkäufe.

Mit 75 Prozent Nennungen ist **Marketing Automation** (an vierter Stelle in Abbildung 8) im Marketing Automation Report 2023 eine erstaunlich wichtige Marketing-Technologie. Dies ist mehr als bei den letzten Befragungen im Jahr 2022 mit 65 Prozent Nennungen und deutlich mehr als 2021, als erst 40 Prozent der Befragten Marketing Automation einsetzten (Zumstein et al. 2021a, 2022a). Somit kann geschlussfolgert werden, dass Marketing Automation seit der Corona-Krise und dem verbundenen Digitalisierungs- und Automatisierungsschub nochmals wichtiger und häufiger genutzt wird als vorher. Für 79 Prozent der Teilnehmenden ist **Social Media Marketing** (SMM) wie Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, XING, YouTube oder Twitter eine (sehr) relevante Marketing-Plattform. Gerade das automatisierte und genaue Targeting der Zielgruppen macht 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, Zumstein & Keller 2023).

Die Digitalisierung und Automatisierung von Marketing und Vertrieb hat seit der Corona-Krise stark zugenommen.



Abbildung 8: Wie relevant sind folgende Marketing-Technologien und -Disziplinen für Ihr Unternehmen? (mehrere Antworten sind möglich)



Ähnlich wie in der letztjährigen Studie ist Marketing-Kommunikation in Form von **Blogs und Content Management** über entsprechende Systeme (CMS) bei einem Viertel 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, Newslettern und auf dem Blog, bilden zusammen mit den CRM- und Digital-Analytics-Daten die Grundlage, Marketing Automation betreiben zu können (Zumstein et al., 2022a). Dies zeigen auch die konkreten Use Cases in Kapitel 4.7 und 5.

Etwa gleich hohe Relevanz hat für knapp 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, zu speichern und zu analysieren (Zumstein 2012, Zumstein et al. 2021c, Zumstein et al. 2022a). Wie letztes Jahr wird der Onlineshop lediglich von einem Drittel der Befragten als relevante Technologie eingeschätzt. Neu dieses Jahr wurde auch die Relevanz von **Kunden- oder Partnerportalen** abgefragt. Dies wurde von 46 Prozent als relevant bewertet. Davon für 16 Prozent sehr und für 30 Prozent eher relevant.

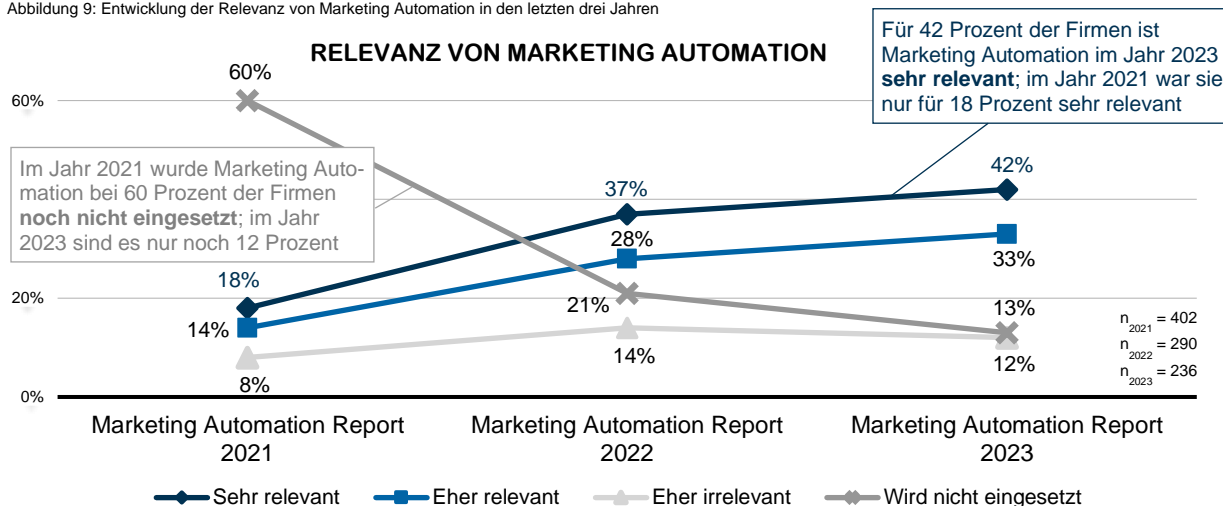
Bei kleinen Unternehmen weniger häufig im Einsatz sind Analytics-Lösungen wie eine Customer Data Platform (CDP) sowie oder **Data Warehouse (DWH)**. Sie sind, wie im letzten Jahr, für 15 Prozent sehr relevant. Ebenfalls weniger wichtig ist das sogenannte **Digital Asset Management (DAM)**, in welchem digitale Inhalte wie Video-, Bilder- oder Audio-Dateien verwaltet werden. Die hohe Relevanz stieg leicht von acht auf neun Prozent und ist für 23 Prozent eher relevant.

Fast am untersten Ende des Rankings der Abbildung 8 befinden sich **Chatbots** als ebenfalls wichtige Marketing-Automation-Technologie. Selbst in Kombination mit **Live-Chat** setzen lediglich 19 Prozent der Unternehmen darauf. Neu wurde dieses Jahr noch die **Customer Community Software** abgefragt, wobei diese nur bei wenigen Firmen (bei 13 Prozent) relevant ist.

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



Abbildung 9: Entwicklung der Relevanz von Marketing Automation in den letzten drei Jahren



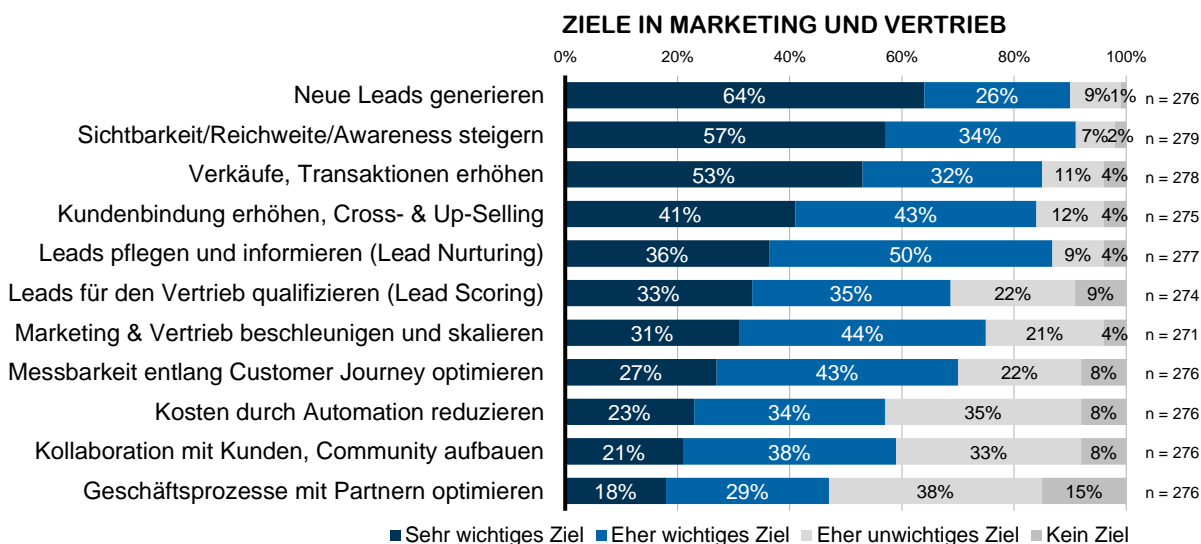
Abschliessend kann bezüglich den Marketing-Technologien geschlussfolgert werden, dass **Marketing Automation** für viele Unternehmen **immer wichtiger** wurde und wird. Abbildung 9 zeigt eindrücklich, dass für 42 Prozent der Firmen Marketing Automation im Jahre 2023 sehr relevant ist. Im Jahr 2021 war es nur für 18 Prozent sehr relevant. Für 33 Prozent der Firmen ist Marketing Automation im Jahre 2023 eher relevant. Im Jahr 2021 war es nur für 14 Prozent eher relevant. Der Unternehmensanteil, für den Marketing Automation **nicht eingesetzt** wird, ist deutlich gesunken: von 60 Prozent im Jahr 2021 auf 13 Prozent im Jahr 2023 (graue Linie in Abbildung 9).

2.2 ZIELE IN MARKETING UND VERTRIEB

Eine weitere Forschungsfrage der Studie lautete, wie wichtig verschiedene Ziele für das Marketing und den Vertrieb eines Unternehmens sind. Neun von zehn Befragten haben die **Lead-Generierung** zum Ziel sowie die Steigerung der **Sichtbarkeit, Reichweite resp. Awareness** des Unternehmens und dessen Angebot (vgl. Abbildung 10). An dritter Stelle folgt die Steigerung der **Verkäufe und Transaktionen**, was für 53 Prozent ein sehr wichtiges, respektive für 32 Prozent ein eher wichtiges Ziel darstellt. Für 84 Prozent ist die Erhöhung der **Kundenbindung** inklusive Cross- und Up-Selling ein sehr oder eher wichtiges Ziel. Das **Lead Nurturing**, sprich das Pflegen von Interessenten und das Informieren zum Unternehmen, zu Produkten, Dienstleistungen oder Veranstaltungen, ist für ein Drittel ein sehr relevantes und für die Hälfte ein eher relevantes Ziel.

Zwei Drittel der Unternehmen haben im B2B-Marketing das **Lead Scoring** zum Ziel, sprich Leads für den Vertrieb zu qualifizieren. Dabei werden Kontaktdaten von Interessierten erfasst und anhand einer Logik priorisiert.

Abbildung 10: Wie wichtig sind für Sie die folgenden Ziele?



Neue Leads und Verkäufe generieren sowie die Sichtbarkeit steigern: Das sind für fast alle Unternehmen wichtige Ziele.



Drei Viertel haben das Ziel, das Marketing und den Vertrieb zu **beschleunigen und zu skalieren**. Sieben von zehn Firmen wollen zudem die **Messbarkeit der Leistungen** entlang der Customer Journey optimieren.

Über die Hälfte der Unternehmen will durch die Automatisierung die **Kosten senken** und die Zusammenarbeit mit den Kunden und Kundinnen stärken sowie eine Community aufbauen. Am Ende der Abbildung 10 wollen 37 Prozent der Befragten die **Zusammenarbeit mit den Partnern** optimieren.

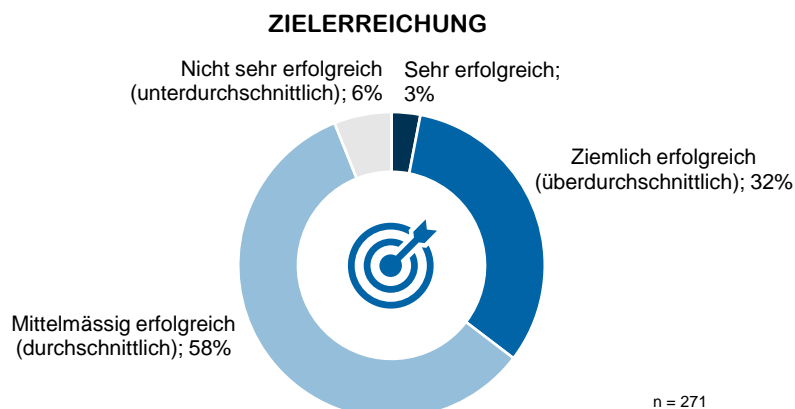
Unter «andere Ziele» wurden zusätzlich folgende Angaben gemacht:

- Kundenerlebnisse produzieren
- Die Kaufabsicht und Markenaffinität steigern
- Kundenservice verbessern
- Self-Services ermöglichen
- Weltweit eine einzigartige Plattform hinsichtlich Transparenz und Traceability entwickeln
- Kampagnen dank Automatisierung besser vergleichen
- Interne Ressourcen einsparen respektive anders allozieren
- User Experience verbessern
- Return on Marketing Investment messen können und stark erhöhen

2.3 ZIELERREICHUNG

Zur Frage, wie erfolgreich die Online-Strategie des Unternehmens in Bezug auf die **Zielerreichung** ist, gaben drei Prozent an, dass sie **sehr erfolgreich** sind (vgl. Abbildung 11). Knapp ein Drittel ordnet sich als ziemlich, also als überdurchschnittlich erfolgreich ein. Über die Hälfte antwortete, dass sie mittelmässig erfolgreich sind. Nur sechs Prozent gaben an, dass sie unterdurchschnittlich erfolgreich sind in der Erreichung ihrer Ziele. Niemand gab an, überhaupt nicht erfolgreich zu sein. In diesem Sample scheint es eine Tendenz zur Selbstüberschätzung zu geben, da es 26 Prozent mehr überdurchschnittlich erfolgreiche als unterdurchschnittlich erfolgreiche Unternehmen gibt. Bei einer Normalverteilung müssten diese beiden Gruppen ähnlich viel vertreten sein.

Abbildung 11: Wie erfolgreich sind Sie in Bezug auf die Erreichung Ihrer genannten Ziele? (persönliche Einschätzung)



Ein Drittel der Unternehmen erreicht dank genügend Budget die Ziele erfolgreich. Die Hälfte ist mässig und nur wenige sind nach Eigenaussage unterdurchschnittlich erfolgreich.

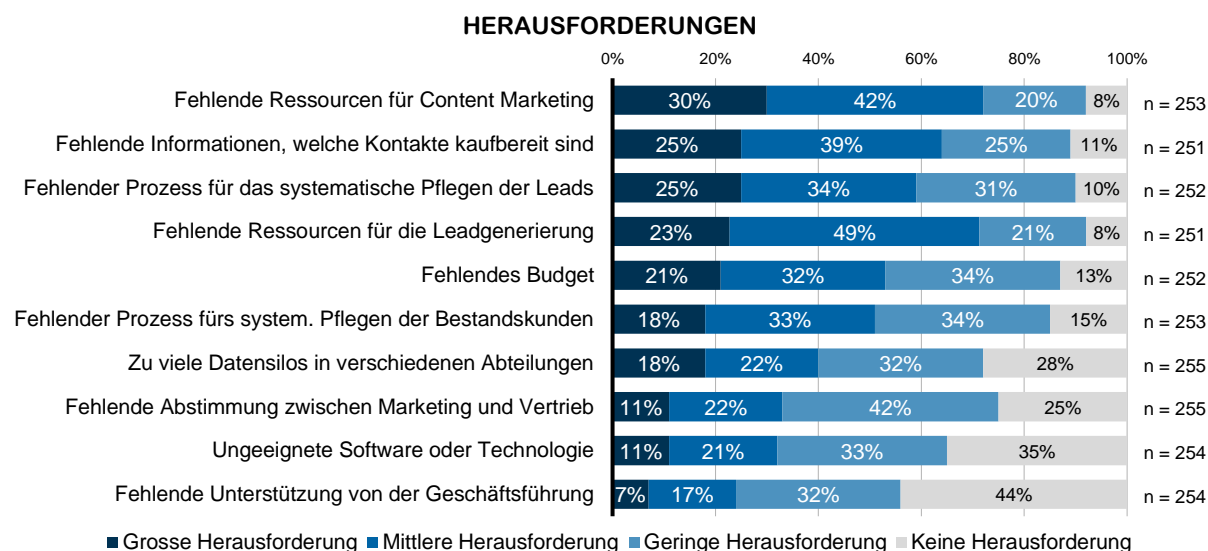


2.4 HERAUSFORDERUNGEN

Fragt man Unternehmen nach den aktuellen Herausforderungen, so sehen 72 Prozent diese in den fehlenden **Ressourcen für das Content Marketing** als eine mittlere oder grosse Herausforderung (vgl. Abbildung 12). Gerade bei kleinen Unternehmen fehlen die personellen, finanziellen und/oder 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. Für fast zwei Drittel der Unternehmen ist es eine (mittlere oder grosse) Herausforderung, dass die **Informationen fehlen**, welche Kontakte bereit sind, ein Produkt oder Dienstleistungen zu kaufen. B2B-Unternehmen haben also häufig wenig Anhaltspunkte, ob es sich um einen «Cold Lead» oder um einen «Hot Lead» mit einer hohen Abschlusswahrscheinlichkeit handelt.

An dritter Stelle des Sorgenbarometers in Abbildung 12 steht der **fehlende Prozess für das systematische Pflegen der Leads**. Für jedes vierte Unternehmen ist eine fehlende oder suboptimale Leadbearbeitung eine grosse, beziehungsweise für jedes dritte eine mittlere Herausforderung. Die fehlenden **Ressourcen für die Leadgenerierung** bzw. -bearbeitung sind bei 72 Prozent ebenfalls ein Problem. Lediglich acht Prozent der befragten Firmen haben bei Leadgenerierung und Kundenakquise genügend Ressourcen.

Abbildung 12: Welche Herausforderungen haben Sie aktuell zu bewältigen?



Zwei von drei Unternehmen fehlt es an Ressourcen und Budget für das Content Marketing und für Lead-Generierung.

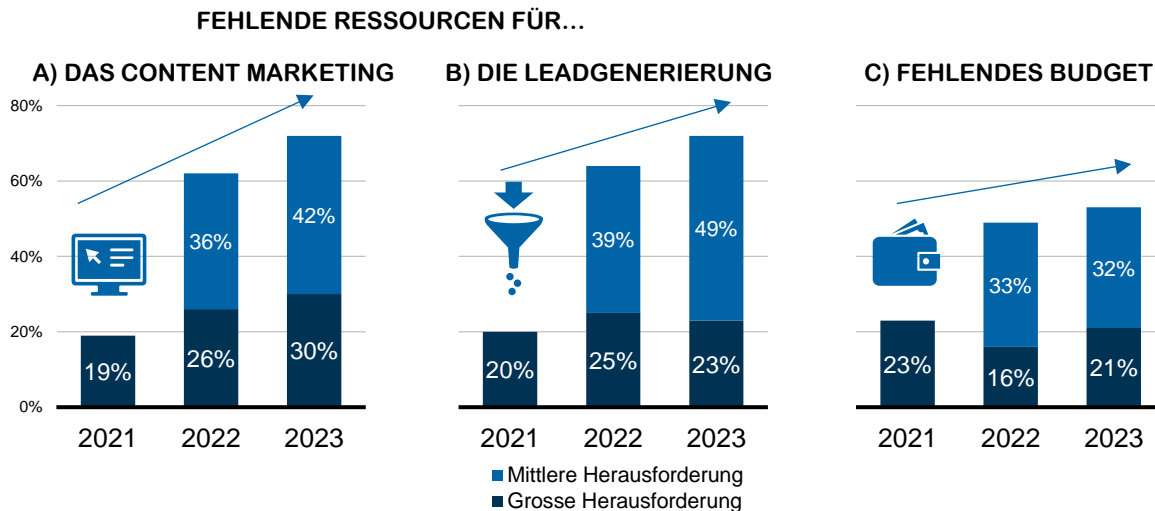


Neben den fehlenden Ressourcen für das Content Marketing und die Lead Generierung ist auch **fehlendes Budget** für die Hälfte der Unternehmen eine (mittlere oder grosse) Herausforderung. Gerade bei den KMU fehlt neben den personellen Ressourcen häufig auch das Geld, um etwa Automatisierungs-Projekte im Marketing und Vertrieb voranzutreiben. Die genauere Analyse der Entwicklungen in den letzten Jahren in Abbildung 13 zeigt auf, dass die **Knappheit der Ressourcen** stetig zunimmt. Das heisst, dass mit gleichbleibenden Ressourcen mehr Content erstellt und mehr Leads generiert werden müssen, und dass das Budget in vielen Unternehmen zunehmend fehlt.

Überraschenderweise stellt bei der Hälfte der Befragten der fehlende Prozess für die systematische **Pflege von Bestandskunden** ein Problem dar (vgl. Abb. 12). Wenn Prozesse im Bestandskundenmanagement nicht definiert sind, können sie schwierig digitalisiert und automatisiert werden.

Zu viele **Datensilos** in verschiedenen Abteilungen sind für zwei von fünf Unternehmen eine mittlere oder grosse Herausforderung. Die fehlende, beziehungsweise schlechte **Datenintegration** hindert die Unternehmen dabei, die Marketingautomatisierung einzuführen oder weiterzuentwickeln, wie auch Kapitel 4.6 zeigt.

Abbildung 13: Entwicklung der fehlenden Ressourcen für A) das Marketing, B) die Leadgenerierung und C) des fehlenden Budgets in den letzten drei Jahren



Personelle und finanzielle Ressourcen, etwa für das Content Marketing oder für die Leadgenerierung, werden knapper.



Bei jedem dritten befragten Unternehmen ist auch die fehlende **Abstimmung von Vertrieb und Marketing** eine Herausforderung (s. Abbildung 12). 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.

Ein Drittel sieht in der fehlenden oder **ungeeigneten Software und Technologie**, inklusive Marketing-Automation-Tool, ein Problem. Die Implementierung und Weiterentwicklung der IT- und Daten-Architekturen bleiben sowohl auf strategischer als auch operativer Ebene häufig eine fortlaufende Aufgabe. Die **fehlende Unterstützung von der Geschäftsleitung** ist nur für sieben Prozent eine grosse Herausforderung und für 17 Prozent eine mittlere. Der Management Support hat, auch bzw. gerade in Bezug auf die Marketing Automation, in den letzten Jahren in vielen Unternehmen zugenommen.

Unter «**andere Herausforderungen**» sehen zwölf Personen folgende Probleme im Unternehmen:

- geringe Bekanntheit des Unternehmens
- geringe Unternehmensgrösse
- Strategieentwicklung
- Change Management
- fehlende Fokussierung
- viele grosse Projekte (neues ERP & CRM)
- kein klarer Plan, wie die Ziele erreicht werden können (kein Wirkungsmodell)
- fehlende Ressourcen
- Erkenntnis in der Organisation, dass etwas geändert werden muss und dann Veränderung einführen
- neues Nischenprodukt, dass erklärungsbedürftig ist und ein Problem löst, für das Wahrnehmung geschaffen werden muss
- internationale Harmonisierung
- altmodische Ansichten im Kader und
- fehlende agile Strukturen und Arbeitsweisen.

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 die Nutzenvorteile, Software-Lösungen und eine Eigeneinschätzung des Reifegrads in der Marketing Automation diskutiert. Es zeigt sich, dass die Mehrheit der Unternehmen die Marketing Automation zukünftig weiter ausbauen will.

3.1 DEFINITION VON MARKETING AUTOMATION

Unter **Marketing Automation** versteht Hannig (2017, 2021) «die IT-gestützte Durchführung wiederkehrender Marketingaufgaben mit dem Ziel, die Effizienz von Marketingprozessen und die Effektivität von Marketingentscheidungen zu steigern». Zumstein et al. (2022a) 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 unter anderem die Optimierung des Ressourceneinsatzes, da die Automatisierung von repetitiven Aufgaben Zeit und Geld spart (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 einen Lead-Nurturing-Prozess, der mit der Gewinnung von qualifizierten Leads endet. Aus Prozesssicht beginnt bei der Lead-Generierung 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, Werbeanzeigen und Social-Media-Posts mit Daten angereichert werden kann (Zumstein et al. 2022a).

Weiter bieten Marketing-Automation-Lösungen häufig eine **Scoring-Funktion** an, über die der Reifegrad oder die Abschlusswahrscheinlichkeit eines Kontakts ausgewiesen werden. So werden das Kundenverhalten auf den eigenen Webseiten getrackt und passende Interaktionen ausgewertet (Schoepf 2020).

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

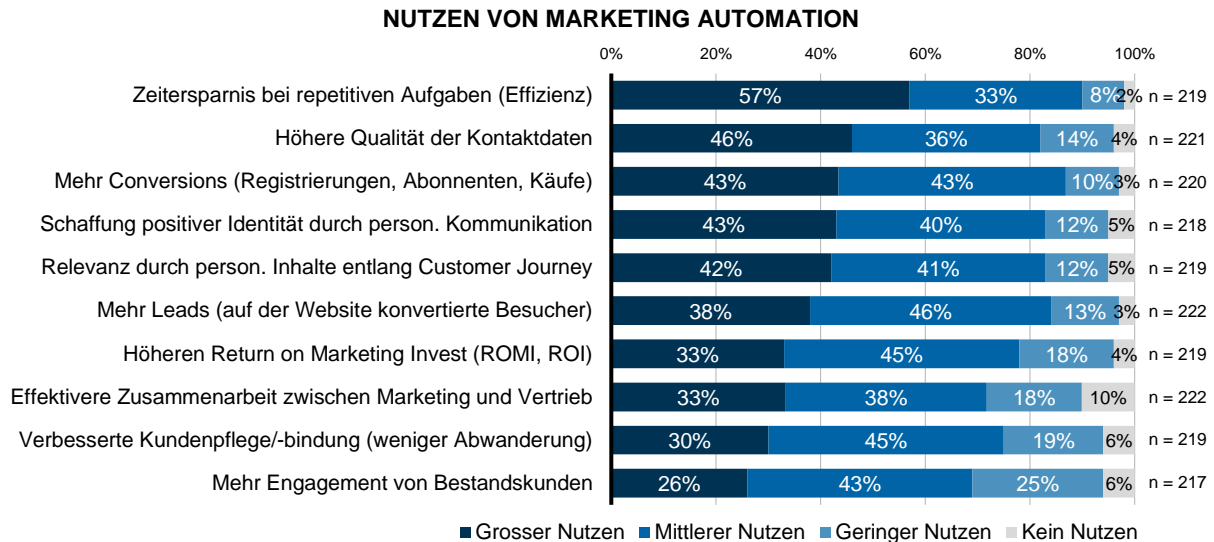
3.2 VORTEILE VON MARKETING AUTOMATION

Marketing Automation (MA) bietet für Unternehmen viele verschiedene Nutzenvorteile. Abbildung 14 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 57 Prozent ein grosser Nutzen). MA zwingt Verantwortliche, die bestehenden Prozesse zu analysieren, zu evaluieren, zu standardisieren und zumindest teilweise neu zu gestalten. Den zweitgrössten Nutzen sehen die Teilnehmenden in der **höheren Qualität der Kontaktdaten** (46 Prozent), gefolgt von mehr **Conversions** (grosser und mittlerer Nutzen für je 43 Prozent). An vierter Stelle stimmten 43 Prozent zu, dass dank automatisierter und personalisierter Kommunikation eine **positive Identität** geschaffen wird.

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



Abbildung 14: Was ist aus Ihrer Sicht der Vorteil für Unternehmen, wenn sie Marketing Automation durchführen?



In der Anzeige von **relevantem, personalisiertem Content** entlang der Customer Journey sehen 42 Prozent der Teilnehmenden einen hohen Nutzen der MA. 84 Prozent der Studienteilnehmenden bestätigen, dass sie dank der Marketing Automation **mehr Leads** generieren. 78 Prozent der Unternehmen sehen in höherem **Return on Marketing Investment (ROMI oder ROI)**, also in der höheren Rentabilität der Investitionen, einen Nutzen der MA. Für ein Drittel stellt die effektivere **Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb** dank MA einen grossen Nutzen dar, für weitere 45 Prozent ist dies ein mittlerer Nutzen. Für Dreiviertel der Teilnehmenden führt die Automatisierung zu einer verbesserten **Kundenpflege und -bindung**, das heisst, es wandern weniger Bestandskunden zu Konkurrenten ab. Bei jedem Vierten stellt mehr **Engagement von Bestandskunden** einen grossen Nutzen dar.

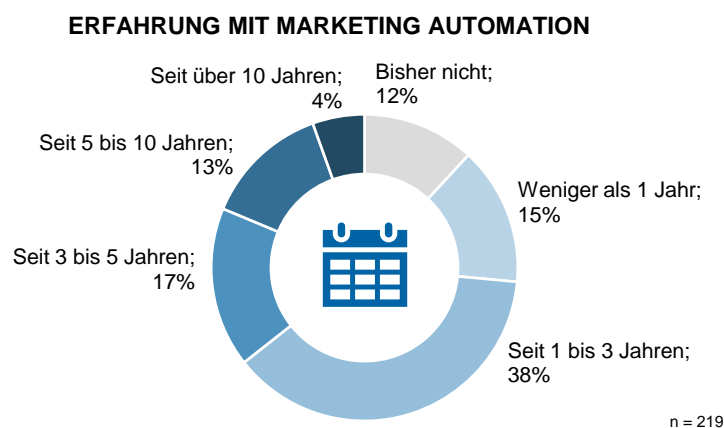
Zeitersparnis, bessere Kontaktdaten und mehr Conversions sind die Hauptvorteile der Marketingautomatisierung.



3.3 ERFAHRUNG MIT MARKETING AUTOMATION

Jeder achte Studienteilnehmer hat **keine Erfahrung** mit Marketing Automation (vgl. Abbildung 15). 15 Prozent sind Neueinsteiger und haben weniger als ein Jahr Erfahrung. 17 Prozent beschäftigen sich bereits seit **drei bis fünf Jahren** mit dem Thema. 13 Prozent haben fünf bis zehn Jahre Erfahrung und nur vier Prozent mehr als zehn Jahre.

Abbildung 15: Wie lange beschäftigen Sie sich schon mit Marketing Automation?



Die Hälfte aller Unternehmen hat in den letzten drei Jahren mit Marketing Automation angefangen.



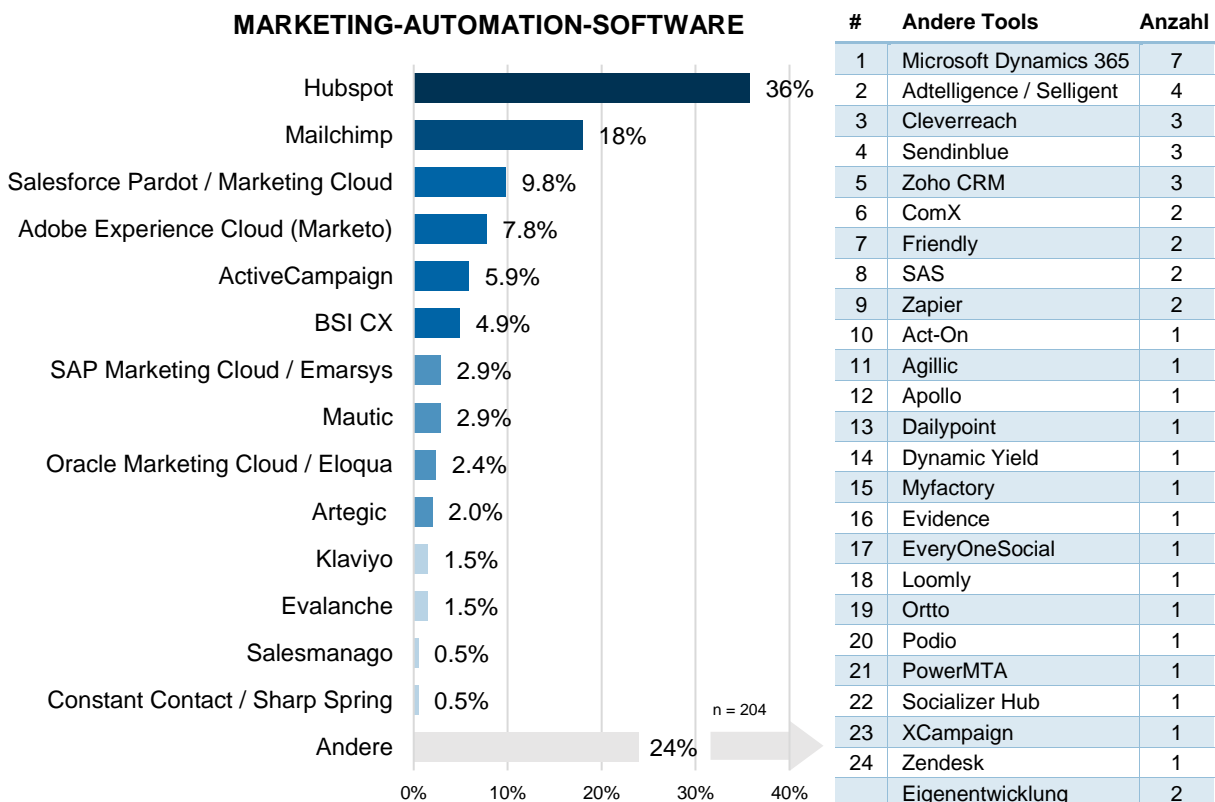
3.4 MARKETING-AUTOMATION-SOFTWARE

In einem weiteren Frageteil wurde erhoben, welche Software-Anwendungen (Tools bzw. Applikationen) in den Unternehmen für die Marketing Automation eingesetzt wird (vgl. Abbildung 16). Von 36 Prozent am häufigsten genannt wurde mit Abstand **Hubspot**. Das ist deutlich mehr als noch im Vorjahr, als Hubspot von 29 Prozent genannt wurde. Hubspot kann also auch in der Schweiz weiter an Kundschaft und Marktanteil zulegen.

An zweiter Stelle liegt das E-Mail- und Kampagnen-Tool **Mailchimp**, das bei 18 Prozent im Einsatz ist. Mailchimp wurde bei der diesjährigen Stichprobe deutlich weniger genannt als noch letztes Jahr mit 33 Prozent. An dritter Stelle liegt **Salesforce** (Marketing Cloud / Pardot) mit 9.8 Prozent, was etwas weniger häufiger ist als 2022 (mit 15.1 Prozent). Die **Adobe Experience Cloud** (mit Marketo oder Adobe Campaign) ist bei 7.8 Prozent der befragten Unternehmen im Einsatz, gefolgt von ActiveCampaign (5.9 Prozent), BSI CX (4.9 Prozent) und SAP (Emarsys mit 4.6 Prozent). Bei 2.9 Prozent der Befragten findet das Open Source Tool **Mautic** Anwendung, und bei rund zwei Prozent Oracle Marketing Cloud (Eloqua) und Artecic. Klaviyo wird (mit 1.5 Prozent Nennungen) vor allem im E-Commerce eingesetzt, gleich häufig wie Evalanche. Salesmanago und Sharp Spring wurden von 0.5 Prozent eingesetzt. Unter «andere» wurden 24 weitere Namen von Marketing-Automation-Tools genannt, welche der Tabelle 2 zu entnehmen sind. Hier wurden **Microsoft Dynamics 365** und **Adtelligence bzw. Selligent** am häufigsten genannt, gefolgt von Cleverreach, Sendinblue und Zoho CRM mit je drei Nennungen.

Abbildung 16: Welche Marketing-Automation-Software setzt Ihr Unternehmen ein? (mehrere Antworten möglich)

Tabelle 2: Weitere Tools unter «andere»



Der Branchenleader Hubspot konnte seine Marktposition im Jahr 2022 schweizweit weiter ausbauen.



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



Abbildung 17: Nutzungshäufigkeit von Marketing-Automation-Software bei kleinen, mittleren und grossen Unternehmen



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



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 (vgl. Abbildung 17). 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 Evalanche, Artegic/ELAINE, Selligent und BSI (vgl. Abbildung 16 und 17).

Grossunternehmen mit entsprechend grossen Budgets nutzen oft eine Enterprise-Plattform. Dazu gehören die Cloud-Lösungen von Salesforce (Pardot), Microsoft, Adobe, Oracle, SAP (Emarsys) und SAS. Die Auflistung der Systeme in Abbildung 16 und 17 sind nicht abschliessend und es gibt zahlreiche weitere Tools.

Einen umfassenden Überblick zu den verschiedenen Marketing-Technologien mit 9'932 Software-Lösungen gibt die aktuelle **Marketing Technology Landscape** (Brinker 2022).

3.5 SELBSTEINSCHÄTZUNG REIFEGRAD VON MARKETING AUTOMATION

Auch dieses Jahr wurden die Studienteilnehmenden gefragt, wie hoch sie den Marketing-Automation-Reifegrad in ihrem eigenen Unternehmen auf der Skala von 0 (sehr tiefer Reifegrad) bis 10 (sehr hoher Reifegrad) selbst einschätzen. Abbildung 18 zeigt, dass über ein Drittel der Unternehmen aus ihrer Sicht einen (eher) **tiefen Reifegrad** von 0 bis 3 haben. Dies ist eine Erhöhung des Reifegrades im Vergleich zum Vorjahr, als noch fast die Hälfte einen tiefen Reifegrad eingeschätzt hat (Zumstein et al. 2022).

Mehr als ein Drittel hat einen **mittleren Reifegrad** von 4 bis 6 und fast ein Viertel der Unternehmungen hat bei der Automatisierung einen (eher) **hohen Reifegrad** von 7 bis 10. Im Durchschnitt erhöhte sich der selbsteingeschätzte Reifegrad Schweizer Unternehmen um 0.5 seit letztem Jahr und beträgt somit 4.7.

Der durchschnittliche, selbsteingeschätzte Reifegrad erhöhte sich von 4.1 im Jahr 2022 auf 4.7 im Jahr 2023.



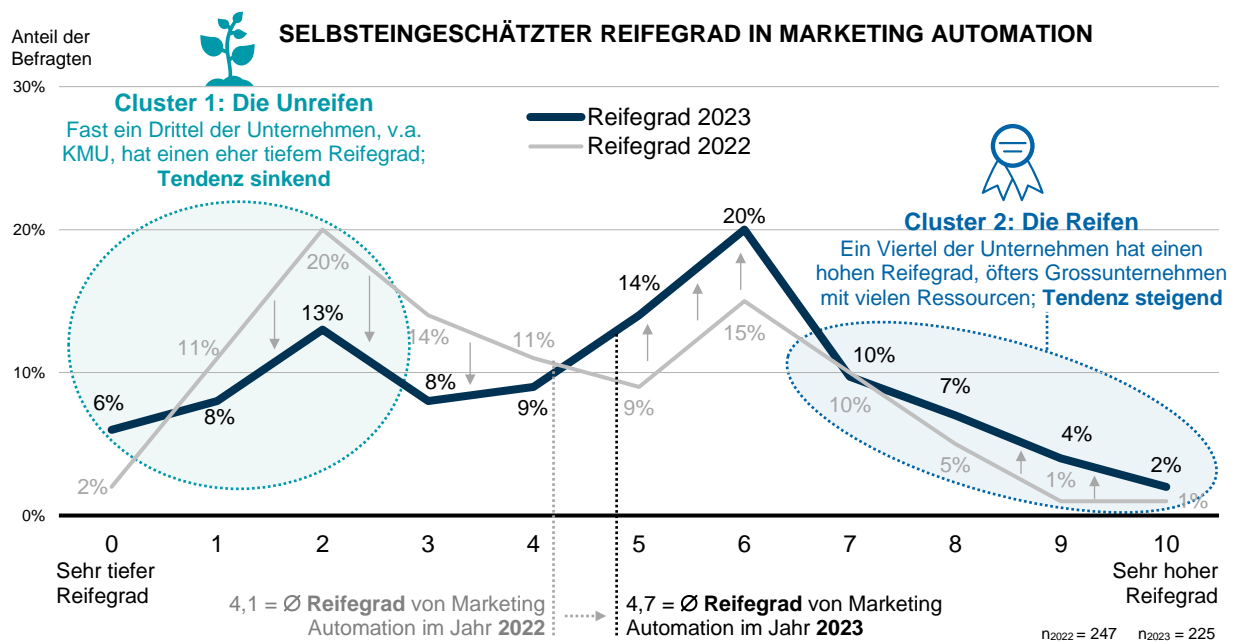
Die bimodale «Kamel-Verteilung» in Abbildung 18 zeigt zwei Cluster:

1. Die erste Gruppe «**Unreife**» hat einen (eher) tiefen, selbsteingeschätzten Reifegrad. Dabei handelt es sich häufig um kleine Unternehmen mit wenig Ressourcen, die erst mit Marketing Automation beginnen oder dies künftig planen.
2. Die zweite Gruppe «**Reife**» hat einen eher hohen, selbsteingeschätzten Reifegrad, wobei hier öfter Grossunternehmen mit grossen finanziellen, technischen und personellen Ressourcen vorkommen.

Neben dem selbsteingeschätzten Reifegrad wird auch der berechnete Reifegrad (MAMI) genauer in Kapitel 4 beschrieben. Dabei wird ein Vergleich gezogen zwischen der Selbsteinschätzung und dem berechneten Faktor.

Abbildung 18 zeigt deutlich auf, dass sich der **selbsteingeschätzte Reifegrad** von durchschnittlich 4.1 im Jahr 2022 auf 4.7 im Jahr 2023 **erhöhte**. Der Anteil der «Unreifen» links in grün ist deutlich kleiner geworden, jener mit einer hohen und vor allem mittleren Reife hat zugenommen.

Abbildung 18: Wie hoch schätzen Sie den Reifegrad von Marketing Automation in Ihrem Unternehmen ein?



Schätzen Sie hier den Marketing-Automation-Reifegrad Ihres Unternehmens selbst auf einer Skala von 0 bis 10 ein: www.marketingautomation.report/benchmark



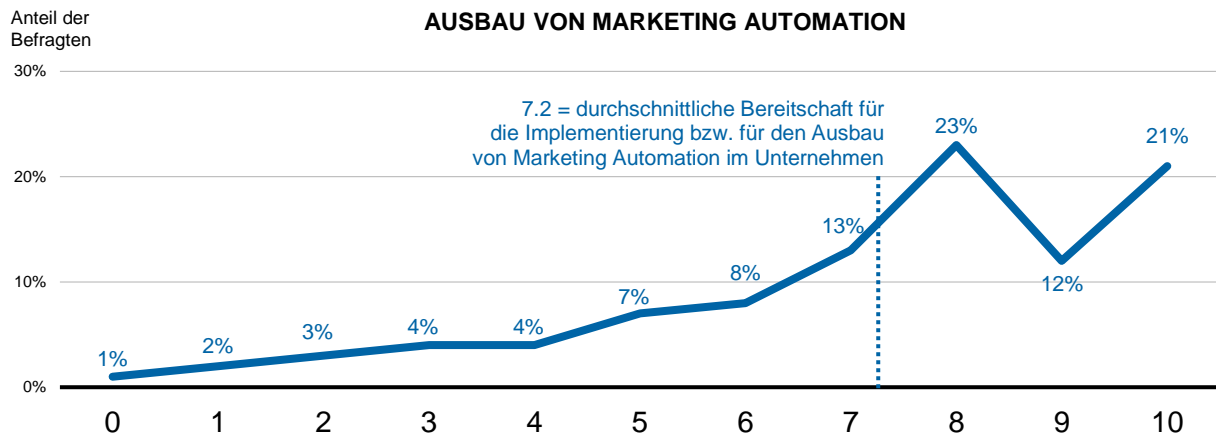
3.5.1 Gründe für einen tiefen Reifegrad in der Marketing Automation

Wenn die Studienteilnehmenden einen tiefen Marketing-Automation-Reifegrad ihres Unternehmens angaben (Wert von 0 bis und mit 3 in Abbildung 18), wurde eine Folgefrage gestellt, warum der Reifegrad (eher) tief ist. Die qualitativen Aussagen wurden aggregiert und in einer Word Cloud visuell dargestellt (siehe Abbildung 19). Wie bereits ein Jahr zuvor (Marketing Automation Report 2022) wurde am häufigsten genannt, dass das Unternehmen sich noch am **Anfang befindet mit der Einführung** von Marketing Automation.

3.6 AUSBAU VON MARKETING AUTOMATION

Die Bereitschaft für die Implementierung und den Ausbau von Marketing Automation in den Unternehmen wird von über der Hälfte als hoch bis hoch eingeschätzt (56 Prozent in Abbildung 22). Der Durchschnitt lag auf einer Skala von 1 (keine Bereitschaft) bis 10 (sehr hohe Bereitschaft) bei 7.2. Es kann somit geschlussfolgert werden, dass die Unternehmen in Zukunft noch **mehr in Marketing Automation investieren** und sich mit der Thematik verstärkt auseinandersetzen. Im nächsten Kapitel wird vertiefter auf den Marketing Automation Maturity Index (MAMI) eingegangen, der weitere Ergebnisse zum Thema Ausbau und Investitionen in Marketing Automation 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 Marketing Automation Maturity Index

Dieses Kapitel stellt das Model des Marketing Automation Maturity Index (MAMI) vor. Es behandelt zudem die Ergebnisse der Befragung zu den folgenden sechs Dimensionen: Strategie, Content, Organisation, Prozesse, Daten und Automation. Dabei werden die 15 häufigsten Marketing Automation Anwendungen (Use Cases) nach deren Einsatz und Nutzen genauer erläutert sowie der Reifegrad nach Branche aufgezeigt.

4.1 HERLEITUNG DES MODELS

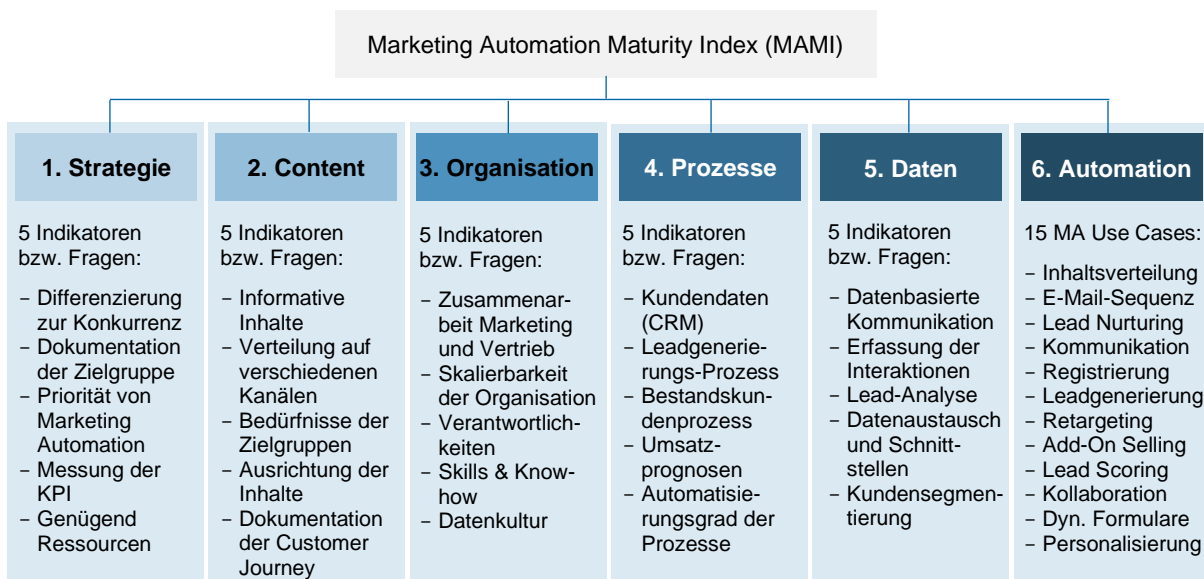
Der Marketing Automation Maturity Index (MAMI) leitet sich teilweise aus den Erfolgskriterien von Körner (2021) ab. Dabei soll von jedem Unternehmen vor der Implementierung selbstkritisch überprüft werden, wo sie bezüglich den Erfolgskriterien stehen. Die nachfolgenden Kriterien bilden somit die Grundlage für die Beurteilung von Marketing Automation: Mindset, Know-how und Skills, Culture, Top Management Buy-in, Marketing & Sales Alignment, Zielkundschaft, Buyer Persona und Customer Journey, Data Technology und Headcounts (Garbin, 2022).

Auf dieser Grundlage wurde das Framework Marketing Automation Maturity Index entwickelt, welches die folgenden **sechs Dimensionen** beinhaltet:

1. **Strategie:** Die strategische Ausrichtung und Planung eines Unternehmens (Kapitel 4.2)
2. **Content:** Das Content Marketing und die Produktinformationen eines Unternehmens (Kapitel 4.3)
3. **Organisation:** Die Skalierbarkeit und Organisationsstruktur eines Unternehmens (Kapitel 4.4)
4. **Prozesse:** Die Prozesse entlang des Marketing- und Verkaufsprozesses eines Unternehmens (Kapitel 4.5)
5. **Daten:** Das datengetriebene Marketing und die Technologien eines Unternehmens (Kapitel 4.6)
6. **Automation:** Die konkreten Anwendungsfälle der Marketingautomatisierung im Unternehmen (Kapitel 4.7).

Abbildung 23 zeigt die sechs Dimensionen sowie die einzelnen Indikatoren (Variablen) bzw. Kompetenzfragen im Fragebogen, mit denen der Reifegrad der Marketing Automation als aggregierter Index gemessen wird. Insgesamt fließen 40 Indikatoren in die Berechnung des Marketing Automation Maturity Index ein.

Abbildung 23: Die sechs Dimensionen des Marketing Automation Maturity Index (MAMI)



Berechnen Sie den Marketing Automation Maturity Index Ihres Unternehmens und benchmarken Sie ihn:
www.marketingautomation.report/benchmark



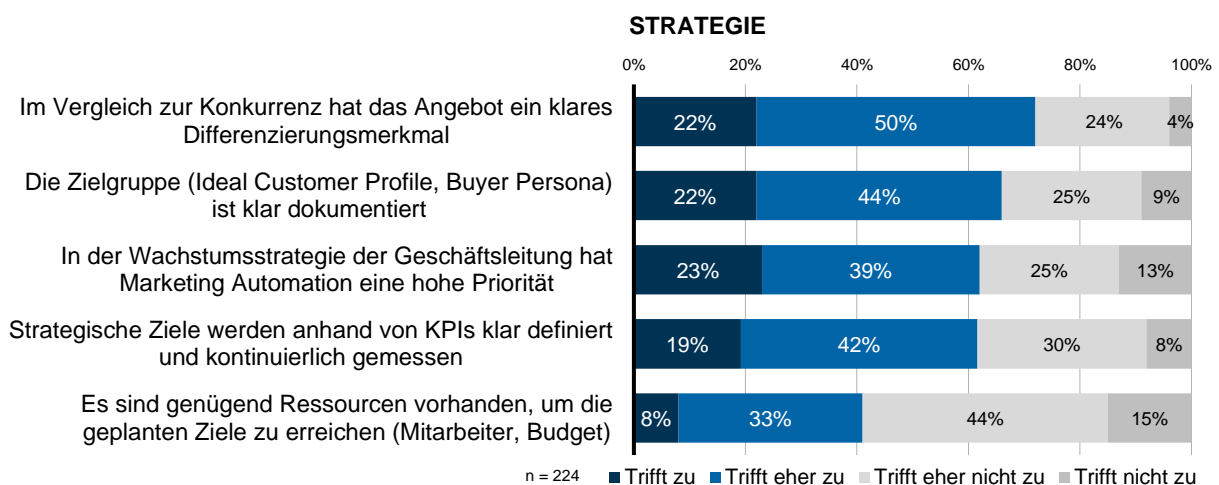
4.2 STRATEGIE – STRATEGISCHE AUSRICHTUNG UND PLANUNG DES UNTERNEHMENS

Die erste Dimension des MAMI bildet die **strategische Ausrichtung** und Planung eines Unternehmens, welche die Basis für die Automatisierung legt.

Bei der strategischen Fragestellung, ob das Angebot eines Unternehmens im Vergleich zur Konkurrenz ein klares **Differenzierungsmerkmal** besitzt, zeigte sich in Abbildung 24 ein deutliches Bild: Bei 72 Prozent trifft dies (eher) zu. Im Gegensatz dazu hat das Angebot bei fast einem Viertel keine klare Differenzierung zur Konkurrenz.

Um Marketing (Automation) betreiben zu können, muss in der Marketing- und Vertriebsstrategie die **Zielgruppe** des Unternehmens klar definiert und dokumentiert sein. Typischerweise werden «Ideal Customer Profile» erstellt oder im B2B **Buyer Personas**. Zwei Drittel von 224 Befragten sind Marketing-Spezialisten, welche die Zielgruppe klar dokumentiert. Das andere Drittel ist bei der Festlegung der Zielgruppe(n) nachlässig und schneidet bei diesem Indikator entsprechend schlechter ab.

Abbildung 24: Strategische Ausrichtung und Planung des Unternehmens



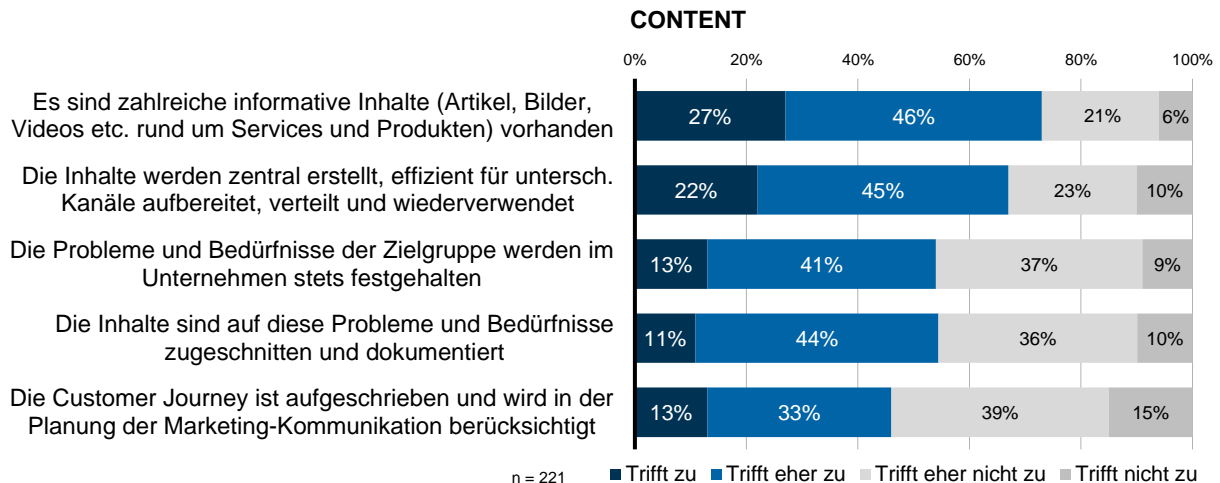
Bei der Frage, ob Marketing Automation in der Wachstumsstrategie bei der Geschäftsleitung eine **hohe Priorität** hat, stimmten 62 Prozent der Befragten zu. Bei 38 Prozent der Geschäftsleitungen wird Marketing Automation vernachlässigt und ist nicht priorisiert. Entsprechend tiefer ist in diesen Unternehmen der Reifegrad.

In daten- und performancegetriebenen Unternehmen werden die **strategischen Ziele** üblicherweise anhand von **Key Performance Indicators** (KPIs) definiert und kontinuierlich gemessen. Dies ist bei 61 Prozent dieser Studie auch tatsächlich der Fall. Bei 38 Prozent – häufig kleinere und junge Unternehmen – wird die Zielerreichung im Marketing und Vertrieb nicht gemessen. Die fehlende Erfolgsmessung wirkt sich dann negativ auf den Reifegrad der Digitalisierung und Automatisierung aus. Im Strategie-Frageblock wurde befragt, ob **genügend personelle und finanzielle Ressourcen** vorhanden seien, um die geplanten Ziele zu erreichen. Wie in Kapitel 2.4 diskutiert, sind fehlende Ressourcen ein grundlegendes Hindernis, Marketing Automation einzuführen und weiterzuentwickeln. Wenig überraschend trifft dies nur für acht Prozent der Befragten voll zu und bei einem Drittel eher zu. Bei einer Mehrheit von 59 Prozent sind **nicht** genügend finanzielle oder personelle Ressourcen vorhanden, um die in Kapitel 2.2 diskutierten Ziele zu erreichen.

4.3 CONTENT – CONTENT MARKETING UND PRODUKTINFORMATIONEN

Gutes **Content Management und Marketing**, sprich die Publikationen hochwertiger, relevanter und aktueller Inhalte auf der Corporate Website, im Onlineshop, in sozialen Medien, Newsletter und im Blog, bilden zusammen mit den CRM-, E-Mail- und Digital-Analytics-Daten die Grundlage, Marketing Automation zu betreiben. Bei drei Vierteln der Befragten trifft es (eher) zu, dass zahlreiche **informative Inhalte** – wie Artikel, Bilder und Videos rund um Services und Produkte – im Unternehmen vorhanden sind (vgl. Abbildung 25). Bei zwei Dritteln werden die **Inhalte zentral erstellt** und dann effizient für unterschiedliche Kanäle wie Website, Newsletter und Social Media aufbereitet, verteilt und auch wiederverwendet.

Abbildung 25: Content-Marketing und Produktinformationen



Für über die Hälfte trifft es (eher) zu, dass die **Probleme und Bedürfnisse der Zielgruppe** im Unternehmen festgehalten werden. Die Mehrheit der Marketeers schneidet die **Inhalte** auf diese Probleme und Bedürfnisse dieser Zielgruppe zu und dokumentieren diese. Andererseits hält fast die Hälfte der Befragten die Probleme und Bedürfnisse ihrer potenziellen Kunden und Kundinnen nicht fest und produziert auch keine entsprechenden Inhalte dazu. Diese Unternehmen haben eine starke Inside-Out-Sicht statt eine lösungsorientierte Outside-In-Sicht.

Noch weniger, nämlich 46 Prozent der Studienteilnehmenden, stimmten zu, dass sie die **Customer Journey** aufgeschrieben haben und in der Planung und Durchführung der Marketing-Kommunikation berücksichtigen. Überraschend viele, über die Hälfte der Unternehmen, setzen sich wenig mit der Customer Journey und Touchpoints auseinander und berücksichtigen sie im Marketing und in der Kommunikation.

4.4 ORGANISATION – SKALIERBARKEIT UND ORGANISATIONSSTRUKTUR

Die Analyse der Studienresultate bezüglich der Organisation in Abbildung 26 zeigt, dass bei drei Viertel der Firmen die **Marketing- und Vertriebsabteilung auf Augenhöhen zusammenarbeiten** und die gleichen Ziele verfolgen. Bei drei Viertel würde die Anstellung von zusätzlichen Mitarbeitenden im Marketing und Vertrieb auch zu **mehr Output** führen. Das heisst, bei den meisten ist die Organisation skalierbar. Vier von fünf Studienteilnehmenden stimmten zu, dass die **Verantwortlichkeiten im Unternehmen** klar und zielorientiert strukturiert sind. Zudem trifft es auf 73 Prozent zu, dass die **interdisziplinären Skills und das Know-how** im Unternehmen heute vorhanden sind. Bei über der Hälfte herrscht im Marketing und Vertrieb zudem eine Kultur des ständigen **datengetriebenen Optimierens**. Bei 47 Prozent der Unternehmen wird noch wenig datengetrieben gearbeitet und entschieden.

Abbildung 26: Skalierbarkeit und Organisationsstruktur



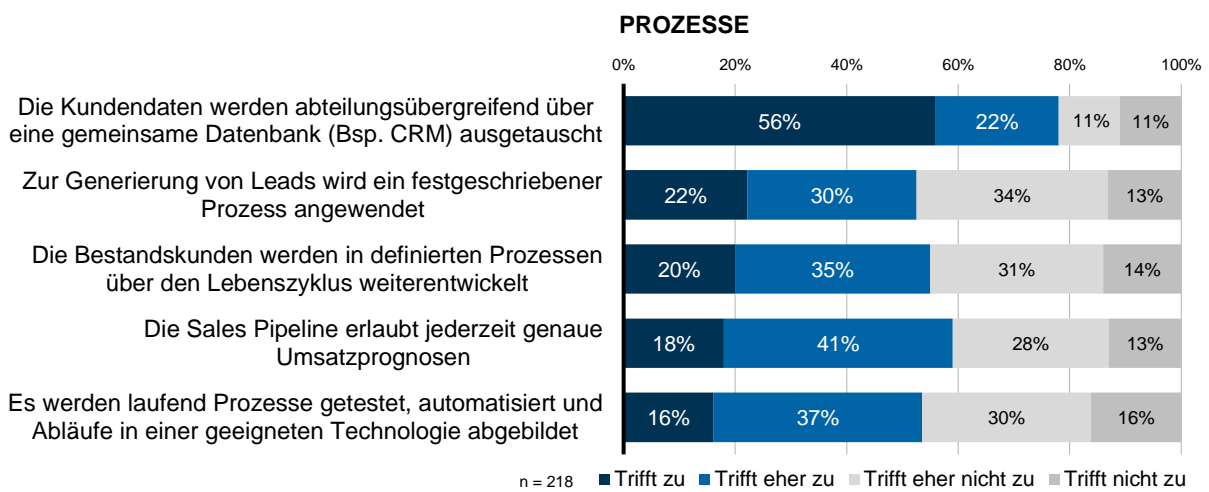
4.5 PROZESSE – ABTEILUNGSÜBERGREIFENDE KUNDENPROZESSE

Bei der Dimension Prozesse wurde die Frage gestellt, ob **Kundendaten** abteilungsübergreifend über eine gemeinsame Datenbank ausgetauscht werden, typischerweise im CRM-System. Rund 22 Prozent der Befragten – häufig junge oder kleine Unternehmen – haben noch kein CRM und/oder keinen Kundenaustausch (vgl. Abbildung 27). Die übrigen, 78 Prozent stimmten zu, dass sie Kundendaten abteilungsübergreifend nutzen.

Nur für 22 Prozent trifft es zu, dass zur **Generierung von Leads** ein festgeschriebener Prozess angewandt wird, für weitere 30 Prozent trifft es immerhin eher zu. Bei der Hälfte der Unternehmen ist der Leadgenerierungsprozess nicht festgeschrieben und daher ist es auch schwieriger bzw. aufwändiger zu digitalisieren und automatisieren.

Bei überraschend vielen trifft es mit 59 Prozent (eher) zu, dass die **Sales Pipeline** jederzeit eine genau Umsatzprognose erlaubt. Bei mehr als der Hälfte werden **Prozesse laufend getestet, automatisiert** und die (repetitiven) Abläufe in einer geeigneten Technologie abgebildet.

Abbildung 27: Marketing-Automation-relevante Prozesse



4.6 DATEN – DATENGETRIEBENES MARKETING UND TECHNOLOGIE

Bei der Dimension «Daten» wurde als erstes befragt, ob die Kommunikation mit Leads und Bestandskunden im **gleichen System datengetrieben** durchgeführt werden. Mit 55 Prozent trifft dies in Abbildung 28 für die Mehrheit (eher) zu. Bei diesem Indikator zeigt sich ebenfalls, dass sich die Reifen von Unreifen trennen, denn bei der anderen Hälfte ist die Kommunikation mit (potenzieller) Neu- und Bestandskundschaft nicht datengetrieben.

Abbildung 28: Antworten zum datengetriebenes Marketing und Technologien



Bei drei von fünf Unternehmen ist es der Fall, dass die **Interaktionen von Leads bzw. Kundschaft** im Marketing, Vertrieb und Kundenservice durchgängig erfasst werden. Bei der Mehrheit der Unternehmen können die Verantwortlichen auch jederzeit eine **aussagekräftige Analyse über die aktuellen Leads** durchführen. Diese haben im Gegensatz zu den alteingesessenen Unternehmen ihre Prozesse digitalisiert, respektive (teil-)automatisiert.

Die Hälfte der Unternehmen mit einem hohen Digitalisierungs-, Integrations- und Automatisierungsgrad zeichnet sich dadurch aus, dass sie die **verschiedenen Daten** einfach zwischen den verschiedenen Systemen **austauschen** kann. Zudem nutzen diese Unternehmen die **Kunden-, Verkaufs- und Verhaltensdaten** dazu, die eigenen Kundensegmentierung zu verbessern. Fast die andere Hälfte hat hier noch Luft nach oben, wie Abbildung 28 zeigt.

4.7 AUTOMATION USE CASES – HÄUFIGE ANWENDUNGEN DER MARKETING AUTOMATION

Eine zentrale Dimension des Marketing Automation Maturity Indexes sind die konkreten Anwendungen im Marketing und Vertrieb, die mit Marketing-Automation-Tools automatisiert werden. Abbildung 29 zeigt, nach absteigendem Nutzen rangiert, eine Liste von **15 Use Cases**. Das heisst: Die dort aufgeführten Uses Cases generieren den meisten Unternehmen einen hohen Nutzen. In Tabelle 3 sind insgesamt 30 Use Case der MA zusammengefasst.

4.7.1 Verteilung von Content auf Social Media

Einer der Use Cases, der in der Marketing Automation am häufigsten erfolgreich genutzt wird, ist die automatisierte Verteilung von Inhalten auf Social Media, allen voran auf LinkedIn, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok und Twitter. Dank Marketing Automation wird ein Content-Marketing-Plan automatisch ausgeführt und dies bewirkt im Content- bzw. Social-Media-Management eine Effizienzsteigerung. Für 27 Prozent der Unternehmen bringt dies einen hohen Nutzen und für 35 Prozent immerhin einen gewissen Nutzen. Jede(r) zehnte Befragte plant, die Inhalte künftig automatisch zu verteilen.

4.7.2 Willkommens-E-Mails

Die meisten Marketing-Automation- und E-Mailing-Tools ermöglichen, Willkommens-E-Mail-Sequenzen für neue Nutzerinnen bzw. Kunden automatisch zu versenden, z. B. beim Onboarding und beim Versand von Anleitungen. Registrierungs- oder Willkommens-E-Mails erhöhen das Vertrauen und fördern die Aktivierung sowie die Interaktion. Das Onboarding von Neukunden und -kundinnen generiert für die Hälfte einen Nutzen – das sind deutlich mehr als im letztjährigen Report. Jedes dritte Unternehmen automatisiert die Willkommens-E-Mail noch nicht.

4.7.3 Lead Nurturing

Marketing Automation dient in vielen Fällen dem Lead Nurturing. Beim Lead Nurturing bekommen Interessierte automatisiert und regelmässig Informationen und Kontaktmöglichkeiten, zum Beispiel E-Mails mit Empfehlungen zu nicht-verkäuflichen Inhalten. Ziel beim Lead Nurturing ist ein stetiger Beziehungsaufbau. Schon die Hälfte der Unternehmen – häufig im B2B – nutzen diese Funktion bereits, wovon es bei einem Viertel einen Nutzen bringt. Dies ist deutlich mehr als noch 2022, als nur 36 Prozent angaben, Lead Nurturing zu betreiben.

4.7.4 Kommunikations- & Administrationsprozesse

Viele Unternehmen, 58 Prozent in Abbildung 29, nutzen Automatisierungsinstrumente, um die Kommunikations- und Administrationsprozesse zu verbessern und zu beschleunigen. Dazu gehören automatisierte Mailings beispielsweise zu Terminvereinbarungen, Support-Anfragen oder Zufriedenheits-Umfragen. Die Verbesserung der Kommunikations- und Administrationsprozessen dient in erster Linie dazu, die Kundenzufriedenheit zu verbessern.

4.7.5 Opt-In, Registrierung und Kundenprofil

Ein sehr häufig genutzter Anwendungsfall ist der automatische Versand von Mailings nach einem Opt-In, nach einer Registrierung oder nach der Erstellung eines Kundenprofils auf einer Website, in einem Onlineshop oder in einem Kundenportal. Auch der Aufruf oder die Erinnerung zur Anpassung der Profildaten lässt sich automatisieren. Diese Prozessautomatisierungen führen zu einer besseren Datenqualität und zu einem höheren Reifegrad.

4.7.6 Trigger-basierte E-Mails

Bei 42 Prozent der Firmen bringt es einen eher oder grossen Nutzen, trigger-basierte E-Mails zu versenden. Dies kann eine automatisch ausgelöste E-Mail nach einem Warenkorbabbruch, nach einer Kontaktanfrage oder nach einem Event sein. Eine rasche, automatisierte Reaktion erhöht in allen Fällen die Abschlusswahrscheinlichkeit.

Abbildung 29: Häufige Use Cases für Marketing Automation



Weitere Use Cases gesucht oder gefunden?
 Finden Sie neue und teilen Sie Ihre unter:
www.marketingautomation.report



4.7.7 Lead Generierung

Einer der wichtigsten Ziele und Zwecke der Marketing Automation ist die Unterstützung und Verbesserung der Lead Generierung. Für 44 Prozent der Befragten bringen automatisierte Willkommens-E-Mail-Sequenzen einen Nutzen. Bei ihnen werden nach der Registrierung, zum Beispiel für den Erhalt eines Newsletters, zum Download eines Whitepapers, einer Studie oder eines anderen Lead-Magneten, eine automatisierte E-Mail versandt. In diesem Use Case dient ein MA-Tool für den Beziehungsaufbau zwischen dem Unternehmen und der potenziellen Kundschaft.

4.7.8 Retargeting von Interessierten

Dank der Integration von LinkedIn-, Facebook- und Google-Pixel auf der Website, können interessierte Website-Besucher auf Drittplattformen angesprochen werden. Gut 62 Prozent der Befragten nutzen diese Möglichkeit oder planen dies künftig zu tun. Andererseits versäumt es ein Drittel, über das Retargeting bekannten Website-Besucherinnen und -Besucher auf LinkedIn, Facebook, Instagram oder Google erneut und gezielt anzusprechen. Diesen gelingt es dadurch auch weniger, die Anzahl wiederkehrende Website-Nutzende und die Conversions zu erhöhen.

4.7.9 Anregungen zu Produktfeedback

Anregungen zu Produktfeedback erfolgen heutzutage automatisiert, zumindest bei 43 Prozent der befragten Unternehmen. In diesem Falle werden automatisiert E-Mails verschickt mit Aufrufen zu Produktbewertungen, Einkaufszufriedenheit, Verbesserungsvorschläge und Co-Creation von Produkten. Solche Anregungen haben das Ziel, die Kundenzufriedenheit und -bindung zu erhöhen.

4.7.10 Up-Sell- und Cross-Sell

Gerade im E-Commerce gibt es den spannenden Use Case, dass das Up-Selling und Cross-Selling automatisiert erfolgt. Bei 37 Prozent entsteht ein gewisser oder grosser Nutzen, wenn die Empfehlungen von passenden Angeboten, die oft zusammengekauft werden, automatisiert ausgespielt werden. Dies erhöht in den meisten Fällen den Warenkorbwert und den Customer Lifetime Value (CLV).

4.7.11 Lead Scoring

Im sogenannten Lead Scoring werden (potenzielle) Leads einer Phase der Customer Journey zugeordnet. Ziel dabei ist die Kaufbereitschaft von Interessierten einzuschätzen und durch entsprechende Kommunikationsmassnahmen zu erhöhen. Für 16 Prozent der Befragten gibt dies einen grossen, für 31 Prozent einen gewissen Nutzen.

4.7.12 Bestandskundenentwicklung

Die Entwicklung der Bestandskunden und -kundinnen ist ein spannender, aber häufig vernachlässigter Anwendungsfall der Marketing- und Vertriebsautomatisierung. Nur ein Drittel der Studienteilnehmenden macht davon aktiven Gebrauch. Dank automatisierten Mailings aus CRM-, Marketing-Automation- oder Cloud-Lösungen kann die inaktive Kundschaft (re-) aktiviert werden, um beispielsweise Verbrauchsmaterial und Ersatzteile nachzubestellen oder mittels Spezialangeboten Folgebestellungen in Auftrag zu geben. Ziel der Bestandskundenentwicklung ist wiederum, die Kundenbindung zu verbessern und den CLV zu erhöhen.

4.7.13 Partner- & Kundenportal

Ein Drittel der Befragten hat Anwendungen implementiert, um die Einbindung von Kunden, Lieferanten oder Partnern in einem entsprechenden Portal zu erleichtern. Dazu gehört beispielsweise die Einbindung von Partnern zu erleichtern und zur effizienteren Zusammenarbeit. Durch die Integration und Kollaboration versuchen Unternehmen einen Umsatzwachstum zu erzielen.

4.7.14 Dynamische Formulare

Dank dynamischen Formularen, bei denen bereits etwa beantwortete Formularfragen durch neue Fragen ersetzt werden, können Kontaktdaten kontinuierlich angereichert werden. Zurzeit nutzen erst 28 Prozent der befragten Unternehmen dynamische Formulare – hier besteht in Zukunft Potenzial.

4.7.15 Personalisierung der Landing-Page

Am Ende der Abbildung 29 listet sich der Anwendungsfall einer personalisierten Landing-Page, die von jedem vierten Unternehmen eingesetzt wird. Bei einer personalisierten Landing-Page, Kundenportal- oder App-Seite werden beispielweise personalisierte News, Artikel, Produkte oder kundenindividuelle Preise angezeigt. Diese Personalisierung erhöht die Relevanz der Informationen sowie die Aktivität und die «Stickiness» der Kundschaft.

Tabelle 3: 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 (potenzieller) 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	Interessierte bekommen automatisiert/regelmässig Informationen und Kontaktmöglichkeiten. Das Sales-Team kann seine Energie auf kaufbereite Kundschaft 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 häufig eine E-Mail-Adresse des stellvertretenden Mitarbeitenden, 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 Profilinginformationen in den Newsletter ein und diese werden zu dynamischen, individualisierten Info-Mailings basierend auf den Interessen des Empfängers.
14	Versand von Geburtstagsgrüssen	Ist der Geburtstagtag 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) & Promotionen (z. B. Sales, Black Friday) werden Rabattcodes/Gutscheine verschickt.
16	Versand von saisonalen Angeboten	Mit saisonalen Grüssen und Spezialrabatten 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 Interessierten 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. zwei Wochen nach Kauf) 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.

4.8 MARKETING-AUTOMATION-REIFEGRADE NACH BRANCHE

In diesem Abschnitt wird genauer betrachtet, worin die Unterschiede im Reifegrad der Unternehmen liegen und was Marketing-Automation-Profis von den Anfängerinnen und Anfängern unterscheidet.

Die Einschätzung der Maturität der 40 Indikatoren des **MAMI** (Marketing Automation Maturity Index in Kapitel 4) korreliert stark und signifikant mit der **Selbsteinschätzung des Reifegrades** (in Kapitel 3.5). Die Mehrzahl der Unternehmen kann ihren Reifegrad also recht realistisch einschätzen. Es gilt auch für alle sechs Teildimensionen des MAMI, dass die Werte hoch und hochsignifikant mit der Selbsteinschätzung des Reifegrades korreliert sind. Die stärkste positive Korrelation ergibt sich mit der Teildimension **Prozesse** (Korrelation 0.733, $p < 0.001$) und **Daten** (Korrelation 0.689, $p < 0.001$). Das heisst, wenn Unternehmen bei sich selbst eine hohe Kompetenz in den Marketing-Automation-Prozessen und in den Datenvoraussetzungen für Marketing Automation sehen, ist die Wahrscheinlichkeit besonders hoch, dass sie sich auch insgesamt einen hohen Marketing-Automation-Reifegrad attestieren.

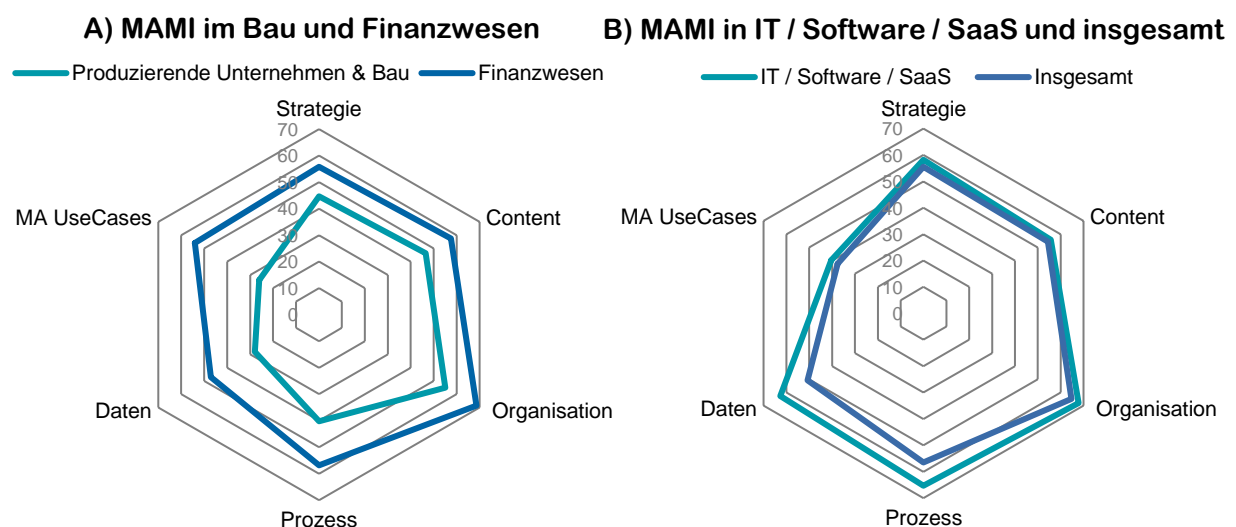
Für die Betrachtung der Branchenunterschiede wurden die teilnehmenden Unternehmen in Tabelle 4 aus statistischen Gründen zu sechs Gruppen zusammengefasst (sortiert nach absteigenden MAMI-Punkte).

Tabelle 4: Punkte des Marketing Automation Maturity Index nach Branche

#	Branche	Anzahl Unternehmen	Ø MAMI-Punkte
1	Finanzwesen	10	59.0
2	Dienstleistungen / Kommunikation	15	58.5
3	IT / Software / SaaS	23	57.4
4	Sonstige Dienstleistungen	9	54.5
5	Handel und E-Commerce	12	52.2
6	Produzierende Unternehmen / Bau	22	39.6
Total	Alle	91	52.5

Mit fast 60 Prozent der erreichbaren Punkte im Durchschnitt ist demnach im **Finanzwesen** der MAMI am höchsten, wobei Dienstleistungen / Kommunikation (58.5 Punkte) sowie IT, Software und SaaS (57.4 Punkte) fast gleichauf liegen. Der Handel inkl. E-Commerce liegt mit 52.2 Indexpunkten im oberen Mittelfeld. Mit nur knapp 40 Prozent deutlich den niedrigsten Reifegrad weisen im Durchschnitt die produzierenden Unternehmen und der Bau auf. Die Spidergrafiken in Abbildung 30 stellen die Teildimensionen des MAMI für A) das Finanzwesen und die produzierenden und Bau-Unternehmen und für B) die IT / Software / SaaS und insgesamt (im Total) dar.

Abbildung 30: Vergleich MAMI-Werte in A) produzierende Unternehmen / Bau und im Finanzwesen sowie B) in der IT / Software / SaaS und insgesamt



Während das Finanzwesen in allen Dimensionen einen höheren Reifegrad aufweist, ist der Unterschied zu produzierenden Unternehmen und Bau in der Dimension Use Cases besonders gross. Dies liegt teilweise in einer unterschiedlichen **Relevanz und Anwendbarkeit** der abgefragten Use Cases von Marketing Automation. Tatsächlich lassen sich eine Reihe deutlicher Unterschiede in der Anwendung in den verschiedenen Branchen feststellen.

IT- sowie Software-Unternehmen und Finanzdienstleister sind führend bezüglich automatisiertem **Lead Scoring** und automatisierter **Content-Ausspielung auf Social Media**. Letzteres wird vergleichsweise stark in produzierenden Unternehmen und im Bau genutzt, während diese Branchengruppe sonst die meisten Use Cases am wenigsten einsetzt.

Im Finanzwesen werden im Vergleich zu allen anderen Branchen besonders häufig personalisierte **Landingpages** erfolgreich eingesetzt ebenso wie Bestandskunden-Use-Cases und automatisierte **Kundenportale**. Kommunikationsdienstleister und Medien wenden dagegen besonders oft Automatisierungen von Administration und Kommunikation an, gefolgt von der IT-/Software-Branche.

Abschliessend lässt sich sagen, dass sich der **gesamte, durchschnittliche Reifegrad** in der Marketing Automation (Total Marketing Automation Maturity Indexpunkte in Tabelle 4) von 52.5 Indexpunkten (bzw. Prozente) durchaus als realistisch einordnen lässt und auch der Selbsteinschätzung entspricht. Es zeigt sich in Abbildung 30, dass die Firmen bei der Dimension «**Organisation**» im Durchschnitt weit fortgeschritten beziehungsweise «reif» sind (mit 64.7 von 100 Indexpunkten). Auch bei den «**Prozessen**» ist der Durchschnitt mit 56.5 Punkten (von insgesamt 100) noch relativ hoch. An dritter Stelle folgt die Dimension «**Strategie**» mit durchschnittlich 55.5 Punkten und der «**Content**» mit 54,4 Punkten. In der Dimension «**Automation Use Cases**» (vgl. Kapitel 4.7) schneiden die Unternehmen mit durchschnittlichen 37.5 Indexpunkten mit Abstand am schlechtesten ab. Hier zeigt sich also: Viele Unternehmen setzen im Bereich Automatisierung im Normalfall bzw. Durchschnitt noch wenig konkrete Anwendungen um. Das heisst, dass das **Potenzial** an zusätzlich umsetzbaren Use Cases noch **riesig** ist. Wie so häufig bei neu eingeführten Technologien und Marketinginstrumenten, werden die verfügbaren Funktionalitäten, Möglichkeiten und Einsatzmöglichkeiten einer Software (noch) nicht erkannt und/oder genutzt. Dies impliziert, dass sich praktisch alle Firmen hinsetzen und überlegen müssen, bei welchen Vertriebs- und Marketingprozessen das Marketing Automation Tool noch eingesetzt werden kann, um das oben diskutierte Nutzenpotenzial der Automatisierung voll auszunutzen und die Prozessautomatisierung zu skalieren.

Um mögliche **Use Cases** der Marketing Automation der einzelnen Branchen etwas konkreter, praxisbezogener und anschaulicher zu machen, werden im folgenden Kapitel sieben verschiedene Fallstudien aus dem Arbeitsumfeld der Autorenschaft diskutiert.

5 Fallstudien zu Marketing Automation

5.1 EINFÜHRUNG VON MARKETING AUTOMATION BEI DER ALLIANZ SUISSE

von Marcel Bachmann, Kampagnenmanager Allianz Suisse, und Christian Späth, Senior Consultant bei webalyse

5.1.1 Ausgangslage

Der Forschungspartner webalyse bietet hoch spezialisierte Dienstleistungen für Strategie, Lösungsaufbau und laufende Optimierung im digitalen Marketing auf Basis der Adobe Experience Cloud und Google Marketing Platform an. Die Kunden sind grosse und mittelständische, international tätige Unternehmen.

Um einen schnellen Return-on-Invest zu erreichen, bietet webalyse **drei Säulen** an:

1. Implementation einer passenden Technologie
2. Schulung und Know-how-Aufbau bei Mitarbeitenden unserer Kundschaft
3. Transformation oder Integration von Prozessen

Besonders gut funktionierte dieser Ansatz bei der Allianz Suisse im Rahmen der **Einführung von Adobe Campaign**. Der Grad der Automation konnte bereits kurz nach der Einführung deutlich gesteigert werden.

Versicherungsprodukte beinhalten meistens Berechnungen von historischen Schadenaufwendungen, individuellen Risikomerkmale eines Versicherungsnehmers und Marketing-/Vertriebskosten. Somit kümmert sich ein Versicherungsunternehmen hauptsächlich um Big Data und deren Verarbeitung. Verkauft wird ein Versprechen, im Schadenfall die vereinbarte Erstattung zur Zufriedenheit des Versicherungsnehmers zu erfüllen.

«Meiner Meinung nach ist die Kundenexperience im Schadenfall der Schlüssel zum langfristigen Erfolg eines Versicherungsunternehmens. Bereits über die klassischen Cases der Marketing Automation können sich Versicherer von ihrer Konkurrenz abheben, sich optimieren und das Kundenerlebnis perfektionieren», meint Klaus Völk, Co-Autor dieser Studie und Geschäftsführer bei webalyse. *«Zusätzlich haben Mitarbeitende auch mehr Spass an der Arbeit. Weil weniger die internen Probleme, sondern mehr der Aufbau einer besseren Kundenbeziehung im Fokus steht.»*

5.1.2 Technologie

Im Bereich Marketing Automation berät und unterstützt webalyse ihre Auftraggeber bei der Integration und dem Betrieb von Adobe Campaign, einer marktführenden Technologie. Sie verbindet Online- mit Offline-Marketing und steigert Effizienz bei der Umsetzung von Marketingkampagnen in grossen Unternehmen.

Seit 2019 unterstützt webalyse die Allianz Suisse beim Know-how-Aufbau und der Weiterentwicklung der Plattform. Durch die Anbindung des Web Content Management Systems (WCMS) **Adobe Experience Manager** konnte die Bereitstellung der Inhalte dahingehend optimiert werden, dass **dynamische personalisierte Inhalte** schnell und einfach abgebildet werden können.

Über spezifische **Allianz Landing-Pages** können Rückmeldungen der Kundschaft oder Interessierten aufgegriffen werden, um diese im weiteren Verlauf einer Journey für **Next-Actions oder Up-Selling** zu nutzen (vgl. Abbildung 31). Zudem konnte webalyse Adobe Campaign erfolgreich mit weiteren Produkten der Adobe Experience Cloud verbinden: Landing-Pages können über **Adobe Target mit kundenbezogenen Inhalten** angereichert werden und **Adobe Analytics** liefert detaillierte Auswertungen und Reports, um den Erfolg von Marketingmassnahmen in Echtzeit auszuwerten. Im Laufe des Projektes wurden bei der Allianz weitere externe Schnittstellen zu Adobe Campaign hergestellt und bedient. Dank der Expertise von webalyse konnten Best-Practices und Lösungsvorschläge eingebracht und neben der Weiterentwicklung der Use Cases auch das **Know-how ausbauen** und so die Mitarbeitenden in der Umsetzung unterstützen.

Abbildung 31: Beispiel für personalisierte Inhalte mit dem Adobe Experience Manager bei der Allianz Schweiz

Allianz  Autoversicherung

Lieber Herr Muster

Schön, dass wir Sie und Ihr Auto mit dem Kennzeichen ZH 999 begleiten dürfen.

Gerne zeigen wir Ihnen kurz, was Sie bei uns versichert haben:

- 
Haftpflicht
 Wenn Sie mit Ihrem Auto einem anderen Fahrzeug oder einer Person Schaden zufügen, ist dies über die Haftpflicht gedeckt.
- 
Vollkasko
 Die Vollkasko übernimmt selbst verursachte Schäden an Ihrem eigenen Auto.
- 
Teilkasko
 Wir bezahlen für Schäden an Ihrem Auto, die durch Naturgewalten wie Hagel oder Sturm entstehen.

5.1.3 Mitarbeiter-Know-how

Nach ersten **Schulungen** in den Grundlagen im Umgang mit Adobe Campaign wurden die Mitarbeitenden bei der Allianz Suisse durch aktives Coaching schrittweise an die neue Plattform herangeführt. Anhand von ersten, kleinen Marketing-Kampagnen und entsprechenden Erfolgsmomenten schuf man die Begeisterung für die neue Technologie. Die Einsatzpalette baute Allianz Suisse sukzessive aus: von einfachen Newslettern bis zu **mehrstufigen Cross-Channel-Journeys**, die in kleinen Arbeitseinheiten gemeinsam umgesetzt wurden. So erhielten die Kampagnenmanager schnell sichtbare Ergebnisse, während sich gleichzeitig ihr Know-how und ihre Fähigkeiten weiterentwickelten.

Adobe Campaign ist ein Puzzle mit vielen Teilen – Content, Templates, Landingpages, Datatransfer, E-Mailing, Reporting. In Campaign setzen wir dieses zusammen, damit es ein Gesamtbild ergibt und wir unsere Kunden und Kundinnen zum richtigen Zeitpunkt mit den relevanten Informationen erreichen.

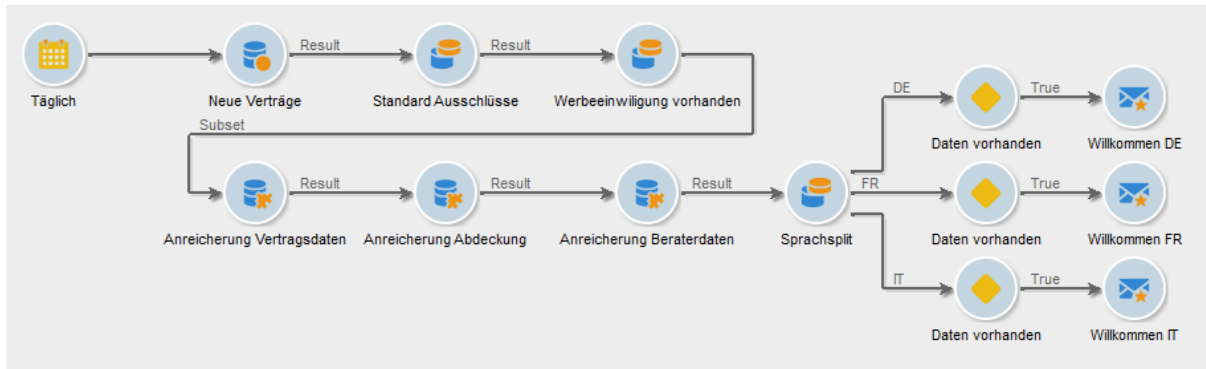
Marcel Bachmann (Allianz Suisse)



5.1.4 Prozesse

Schnell konnten die Allianz-Mitarbeitende Kampagnen eigenständig umsetzen, unter anderem wurde eine eigene Toolbox in Campaign eingerichtet. Darin wurden gemeinsam entwickelte **Templates und Komponenten** hinterlegt. Diese Vorlagen können die Kampagnenmanager der Allianz für alltägliche Prozesse per Mausklick in laufende Kampagnen einbinden. Durch den Fokus auf Automation erhielten die Mitarbeitenden **Freiräume**, um Ideen für **creative Marketing-Kampagnen** und **automatische Workflows** zu entwickeln.

Abbildung 32: Beispiel für einen Prozess bei der Allianz Schweiz, umgesetzt als Adobe Campaign Workflow



Marcel Bachmann, Kampagnenmanager bei der Allianz Suisse, zieht folgendes Fazit: «Mit Adobe Campaign sowie weiteren Adobe Modulen können wir viele Prozesse bei der Allianz Suisse abbilden.» Abbildung 32 zeigt ein Prozess-Beispiel, wie bei der Allianz Suisse mit Adobe Campaign täglich und automatisiert Willkommens-E-Mails verschickt werden.

Zum Automation-Tool sagt Marcel Bachmann: «Campaign ist ein mächtiges Tool und es braucht Energie, Einsatzwille und Fleiss, um es zu bedienen bzw. im Puzzle immer wieder neue Teile einzubauen. webalyse war für uns dabei ein Booster, dank dem wir schnell gute Resultate in Konzeption und Umsetzung erzielten.»

Ich bin überzeugt, dass wir mit unserer Marketing Automation einen wesentlichen Beitrag zur digitalen Transformation bei der Allianz beitragen können.

Marcel Bachmann (Allianz Suisse)



Abschliessend lässt sich sagen, dass im Automatisierungsprojekt von der Allianz Schweiz viel erreicht wurde und alle Beteiligten gemeinsam an den Herausforderungen gewachsen sind. Es wurde schnell und gezielt Know-how aufgebaut, was die Mitarbeitenden motiviert. Für die Zukunft gibt es noch **viele Ideen** für neue Kampagnen und Customer Journeys.

5.2 IDENTIFIKATION VON KAUFBEREITEN LEADS IDENTIFIZIEREN BEI MYSIGN

Von Reto Baumgartner, Gründer und Teilhaber von MySign AG, und Marc Gasser, CEO Pedalix GmbH

5.2.1 Ausgangslage

Die E-Commerce Agentur MySign AG aus Olten vereint Agentur und Softwarehaus gepaart mit dem Know-how aus eigenen E-Commerce-Ventures wie Linsenmax oder Eventfrog. MySign positioniert sich als Expertin im Bereich **E-Commerce Automation**. Das ist ihre Kernkompetenz mit Spezialistinnen und Spezialisten in den Bereichen User Experience, Business-Analyse, Marketing sowie Frontend- und Software-Entwicklung. **E-Commerce Automation** bezeichnet die Optimierung von Prozessen im E-Commerce. Dies beinhaltet die Durchgängigkeit von Daten, die Erhöhung der Performance, die Verbesserung des Kundenerlebnisses und die Optimierung der Organisation.

5.2.2 Die Herausforderung: Lead Nurturing für nicht kaufbereite Kontakte

Unternehmen betreiben häufig «Random Acts of Marketing» und fokussieren sich mit kurzfristigen, teuren Kampagnen auf jene Kontakte, die heute schon kaufbereit sind (Demand Capture). Die Praxiserfahrung der Autoren ist aber, dass 97 bis 99 Prozent nicht kaufbereit sind, obwohl diese Kontakte in der Zielgruppe sind. Aggressive Sales-Taktiken sind nicht nur störend, sondern bringen auch keinen Mehrwert. Wenn das Timing nicht stimmt, werden Energie und Ressourcen verschwendet.

Die MySign AG geht einen neuen Weg: Sie fokussiert sich auf die 97 bis 99 Prozent der nicht kaufbereiten Kontakte und auf die Bereitstellung von Mehrwert. Die Herausforderungen dabei sind:

- a. **Fehlende Ressourcen für die Leadgenerierung und Content-Marketing:** Eine informative Monster-Customer-Journey vollumfänglich für lange Sales-Zyklen abzubilden dauert Jahre und ist neben dem Tagesgeschäft für eine mittelständische Unternehmung kaum aufzubauen.
- b. **Fehlende Informationen, welche Kontakte kaufbereit sind:** Gemäss der Idee von «Dark Social» gibt es Bereiche, die man gar nicht tracken kann und muss. Wenn beispielsweise eine persönliche Empfehlung ausgesprochen wird, ein LinkedIn-Post oder YouTube-Video dank E-Commerce Automation konsumiert wird, ist dies zu komplex um es nachzuverfolgen. Diese Beeinflusser können nicht über ein End-to-end-Tracking in der Systemlandschaft integriert werden.

5.2.3 Die Lösung: Erhebung der Kaufbereitschaft durch Industrie-Benchmarks

Anstatt einer langen Planungsphase für die Online-Customer-Journey setzt MySign eine **Micro-Journey** mit wenigen, gezielten Touchpoints iterativ um. Der Fokus liegt auf der automatisierten Pflege aller Kontakte in der Zielgruppe. Es wird bewusst nicht die gläserne 360°-Kundensicht angestrebt. **MySign geht einen neuen zielführenden Weg, durch automatisierte Schritte die Leads mit Umfragen, Industrie-Benchmarks und Webinaren zu pflegen.** Dabei werden unaufdringlich Fragen zur deren Problemstellung der einzelnen Kontakte gestellt. Die Antworten ergeben laufend neue Erkenntnisse, die anonymisiert mit den Teilnehmenden geteilt werden und Rückschluss über die individuelle Kaufbereitschaft ergeben.

Oracle schlussfolgert in einer aktuellen Studie, dass sich durch Lead Nurturing, also die automatisierte Pflege mit Marketing Automation, bis 450 Prozent mehr Leads qualifizieren lassen (Oracle 2022). Damit erreicht MySign nicht nur das **«Top-of-Mind-Bewusstsein»** bei der Zielgruppe, sondern **löst auch gleichzeitig das Content-Problem** – indem sie einzigartigen Content aus den Umfrage-Ergebnissen generieren. Die Experten erhalten somit eine Grundlage, um sich bei den potenziellen Kunden und Kundinnen aktiv zu melden, um ihre Hilfe anzubieten – jedoch nur, wenn diese auch gewünscht wird.

5.2.4 Resultat

Die Marketingstrategie von MySign ist es, mit einem Industrie-Report relevante und einzigartige Inhalte kontinuierlich zu generieren. Der Fokus gilt dabei auf Lead Nurturing, mit dem Ziel kaufbereite Kontakte zu identifizieren und folgenden Resultaten:

- Es resultiert eine **automatisierte Content-Strategie** mit einzigartigen Inhalten und einer systematischen Verteilung von neuen Erkenntnissen aus den regelmässig validierten Benchmarks und Umfragen. Inhalte, die in Webinaren umfassend diskutiert werden können. Das ist der Grundpfeiler einer «Community» und pflegt so ein Netzwerk von Interessierten mit der Bereitstellung von Mehrwert.
- Die **Marketing-Abteilung übernimmt Sales-Funktionen**. Historisch gesehen gibt es den Verkäufer, der früher alles gemacht hat. Vor der Internet-Ära gab es jene Verkäufer, die Leads recherchierten, an die Messe einluden, die Produktdemos machten und die Verträge abschlossen. Neu ist es ein Zusammenspiel von Sales und Marketing **mit Kontaktdaten von einer neuen, hohen Qualität**.
- Die **automatisierte Pflege von neuen und bestehenden Kontakten für effektivere Sales-Teams**. Wenn ein Netzwerk an Kontakten aufgebaut wurde, kann regelmässig abgefragt werden, wie es mit der Kaufbereitschaft aussieht. «Fallen in den nächsten 12 Monaten **Investitionen in E-Commerce Automation** an?» So werden etwa von 1'000 Kontakten nur die relevanten 10 bis 30 Kontakte mit deren Problemstellung dem Beratungsteam übergeben.

5.2.5 Vorgehen für ein Industry-Report-Webinar

Das Ziel ist eine Micro-Journey, die zu einem Webinar führt, in dem **der Industry Report und der Benchmark zu E-Commerce Automation** vorgestellt wird.

Lead Nurturing heisst, sich auf die bestehenden Kontakte zu fokussieren, ein relevantes Thema zu finden und mit diesen einzigartigen Inhalten die Kommunikation am Laufen zu halten, damit die Interessenten bereit sind, mehr zu erfahren. Im Falle von MySign konnte dadurch die Positionierung als Meinungsführer nachhaltig gestärkt werden.

a) Planung

Zuerst erfolgt die Planung: Es wird die **Zielgruppe** definiert und die **Produktpositionierung** erarbeitet. Dies beinhaltet die Entwicklung von **Messaging und Umfragedesign**.

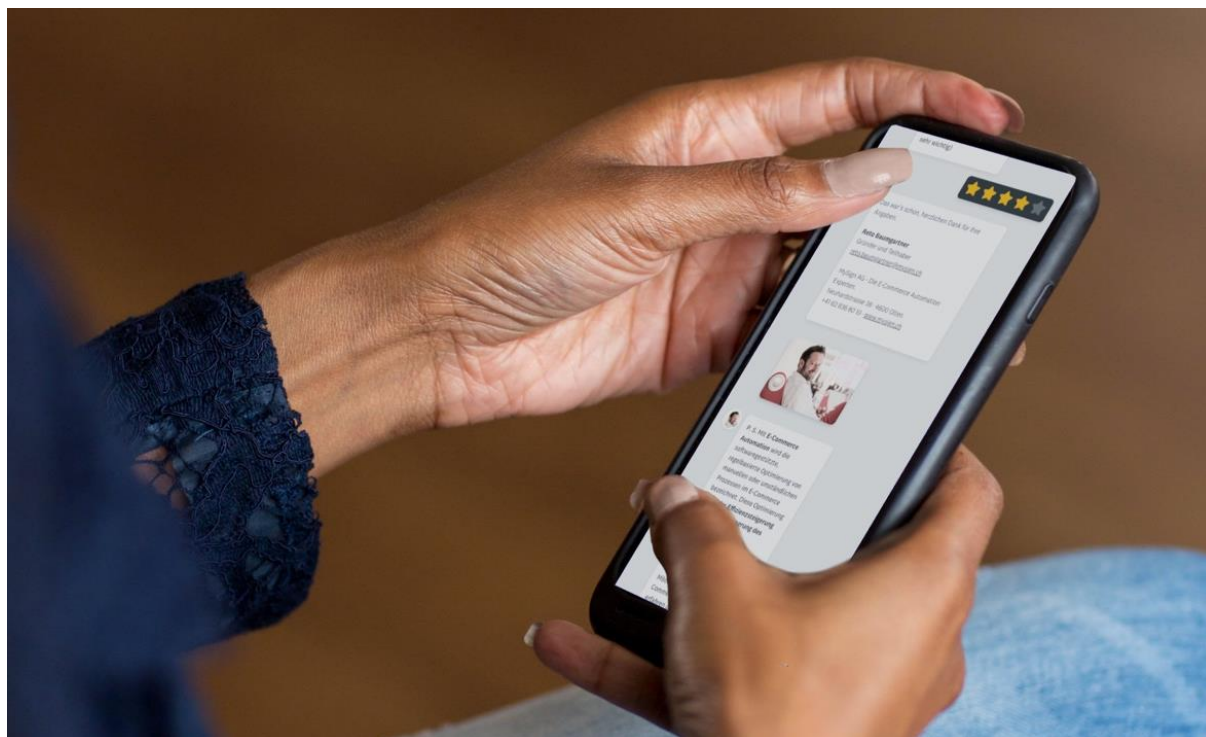
Marketing- und Vertriebsmitarbeitende wollen ein CRM, das sich mit kaufbereiten Leads füllt. Dabei will man nur die kaufbereiten und nicht jeden unpassenden Kontakt im CRM. Diese Kontakte für den Beziehungsaufbau werden (noch) nicht mit der Organisation geteilt. Die Lead-Datenbank oder **Custom Data Plattform** (CDP) erfüllt den Zweck, die Kontakte mit deren explizit geteilten Antworten so zu speichern, damit diese später (bei Signalen zur Kaufbereitschaft) an die nötigen Umsysteme bereitgestellt werden können. Diese Lead-Datenbank ist der «Master», um alle Kontaktdaten zusammenzuführen. Das **CRM** hingegen ist ursprünglich dafür vorgesehen, die bestehenden Kundenbeziehungen zu verwalten. Hauptsächlich durch den Vertrieb. Bevor also nicht explizit angegeben wird, dass der Kontakt plant Kunde zu werden, soll dieser nicht im CRM erscheinen.

Der **LinkedIn Sales Navigator** ist für Kontaktdaten die beste Quelle, da die Daten auch von den Nutzern und Nutzerinnen selbst aktualisiert werden. Es sind unzählige andere Quellen vorhanden, die unter anderem Kontaktdaten bereitstellen und anreichern können. Es bieten auch Outbound-Mailing-Tools wie Apollo.io und Hunter.io dieses «Enrichment» an. Diese Dienste zeigen zudem Daten zur Kaufbereitschaft (Buying Intent Signale), basierend auf Social-Media-Posts, Job-Wechsel- oder Job-Inseraten, die von Unternehmen publiziert wurden. Die Daten sind jedoch mehrheitlich eine Kopie von LinkedIn Sales Navigator und speziell für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) oft veraltet. Es sind keine Zero-Party-Daten, die direkt von den Kontakten erhoben wurden. Deshalb werden diese Daten über Experimente erhoben und validiert.

b) Experimente

Mit der oben beschriebenen Grundlage geht es an das Experimentieren. Die Autoren haben die Erfahrungen mit einem Industry-Report gemacht. Um nicht direkt mit einer repräsentativen, wissenschaftlichen Marktforschung zu starten, wurde **eine Vorstudie** gemacht, eine **Micro-Survey**, bei der professionelle Umfragesoftware für die erste Befragung genutzt wurde.

Abbildung 33: Micro-Survey zum Thema E-Commerce Automation der MySign AG



Das sind **Experimente, um die relevanten Themen, Herausforderungen und Lösungsansätze auf dem Markt zu testen**. Wenn also ein Kontakt die Umfrage ausfüllt und die E-Mail-Adresse angibt oder einen personalisierten Link dafür nutzt, weiss der Studienherausgeber, welche Themen von Interesse sind. Das sind die wertvollen Angaben direkt von der Zielgruppe. Dies führt zu aufbereiteten Kontaktdaten, die direkt von der Kommunikation mit dem Kontakt automatisiert erhoben worden und bereits nach wenigen Wochen verfügbar sind.

Bei der Vorstudie und dem initialen Versand per E-Mail an die potenzielle Zielgruppe ist der Mehrwert für den Empfänger sehr zentral. Dazu nutzen die Autoren **Live-Resultate**, die direkt nach der Micro-Survey angezeigt werden. Wie bei LinkedIn-Polls sieht man dann unmittelbar nach der Antwort, was die anderen 520 Kontakte geantwortet haben. Die Micro-Survey zeigt Teilnehmenden an, wenn andere ähnliche Probleme haben. Dadurch fühlen sich die Teilnehmenden abgeholt. Diese Schritte werden automatisiert und das Tracking entlang der Micro-Journey steuert die E-Mail-Sequenzen.

Jene Teilnehmende, die eine **Kaufbereitschaft zeigen in der Micro-Survey** – oder dann in der Umfrage während des Webinars – werden in eine separate Liste segmentiert und im CRM markiert. Wie zuvor erwähnt, werden es nur ein bis drei Prozent sein, die heute ein Kaufinteresse zeigen. Es werden auch Polls von LinkedIn mit der Micro-Survey kombiniert und die Resultate für eine umfassendere Gesamtansicht damit ergänzt.

Neben dem CRM ist die **Landingpage** ein wichtiges Element. Die Landingpage ist die zentrale Anlaufstelle für die Kommunikation. Die Landingpage zeigt beispielsweise auf, warum diese Umfrage durchgeführt wird. Sie weist zudem auf das Webinar und den Benchmark hin, in welchem der umfassende Bericht vorgestellt wird. Der Webinar-Link kann über ein Formular angefordert werden und der Kontakt wird in der Lead-Datenbank entsprechend angeichert.

Zusätzlich ist es sinnvoll, die **Registrierungen mit LinkedIn Events** zu verbinden. Diese Konversionsrate ist erstaunlich gut, denn über LinkedIn Events können sich die Interessierten mit einem Klick anmelden und der Nutzer oder die Nutzerin verlässt seine LinkedIn-Ansicht nicht. Nach dem Webinar wird die Landingpage aktualisiert, das **Recording** zum Webinar aufgeschaltet und die Teilnehmenden werden mit einem **Follow-up** angeschrieben. Follow-ups werden auch an die No-Shows verschickt, damit sie ebenfalls das Recording anschauen können und (auch zeitlich versetzt, asynchron) die Webinar-Umfrage ausfüllen können.

c) Skalierung

Nach der ersten Micro-Journey, mit Umfragen und dem Ziel der Webinar-Registrierung, werden die Experimente weiter ausgewertet, um das gewählte Messaging neu zusammzusetzen und sich ausschliesslich auf relevante Themen zu fokussieren. Der Content-Plan für Inhalte, die wirklich interessieren, wird ebenso angepasst, wie der Prozess für die Aufbereitung von Content-Bausteinen, der Benchmark-Daten und das Umfragedesign.

Auf dieser Basis entsteht eine **Deep-Dive-Survey**, um richtigen Mehrwert mit einem umfassenden, wissenschaftlichen Industry-Report zu erstellen. Die oben genannten Abläufe von dem Versand der Umfrage bis zur Webinar-Einladung werden mit Marketing Automation Workflows automatisiert:

1. E-Mail-Sequenz zur Teilnahme an der Deep-Dive-Survey
2. Follow-up-E-Mails falls noch nicht teilgenommen, inklusive den ersten Erkenntnissen der Umfrage
3. Publikation von Benchmarks aus den Umfragedaten
4. Einladung für das Webinar, Self-Assessment für den Benchmark und die Präsentation der Resultate über die Landing-Page

Am Ende geht es bei der Skalierung darum, **Workflows zu entwickeln**, die die Leads und Kontakte regelmässig pflegen. Die Experimente lassen sich entsprechend optimieren und wiederverwenden. Die nochmalige Durchführung einer Deep-Dive-Survey verwendet darauf die gleichen Abläufe und die Prozesse lassen sich kontinuierlich nutzen für ein kontinuierliches Pflegen mit relevanten Inhalten systematisch über das ganze Jahr verteilt.

5.2.6 Ergebnisse, Mehrwert und Limitationen

Die ersten Resultate zeigen bei über 1'800 Kontakten, die automatisiert gepflegt werden, eine sehr hohe Teilnehmerquote an der Umfrage von über 20 Prozent und die Webinare stiessen mit regelmässig 150 Teilnehmern auf reges Interesse. Die Kaufbereitschaft von eins bis drei Prozent wurde auch bestätigt.

Der Mehrwert dieser Automatisierung ist eine neue Art von Lead Nurturing: Durch passgenaue Inhalte wird sie nicht als lästige Sales-Aktivität wahrgenommen, sondern die Relevanz der Themen wird häufig geschätzt.

Die Limitationen liegen im Detail: So ist es sehr zeitaufwendig ein Messaging und Hauptthema zu finden, das nachhaltig, aktuell und interessant ist. Bei jeder Durchführung muss zudem ein neuer Themenschwerpunkt gesetzt werden, damit neue Erkenntnisse und Vergleiche spannend bleiben. Es sind die Themen die direkt mit den grössten Problemen der Zielgruppe zu tun haben und meist auch einem aktuellen Trend wie Generative AI, Automation oder Cybersecurity folgen. Die Registrierung über LinkedIn Events funktioniert sehr gut, hat jedoch den Nachteil, dass viele Nutzer und Nutzerinnen die private E-Mail-Adresse für die Anmeldung hinterlegt haben, nicht aber für die Firmenadresse.

5.3 IFOLOR – SYSTEMATISCHE MARKETING AUTOMATION IM KUNDENLEBENSZYKLUS

Von Christoph Moser, Projektleiter ifolor bei Mayoris, und Urs Thüning, CEO Mayoris

5.3.1 Ausgangslage

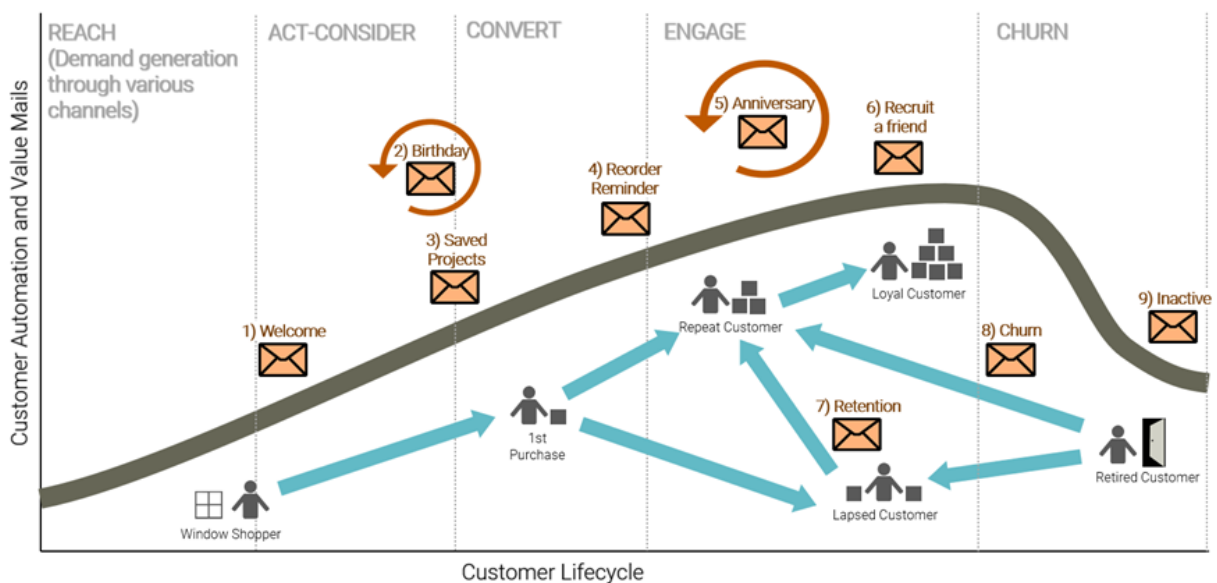
ifolor ist der Marktführer für Heim- und Freizeit-Produkte der Fotoentwicklung in der Schweiz. Weitere Märkte befinden sich in Deutschland, Skandinavien und Frankreich. Gemäss Carpathia erzielt das Online-Unternehmen einen Jahresumsatz von 100 Millionen Franken (digital commerce Schweiz 2022). Innert 20 Jahren hat ifolor einen der grössten E-Mail-Adressbestände in der Schweiz aufgebaut. Der E-Mail-Kanal ist nach wie vor der wichtigste «Owned Channel» für die Umsatzgenerierung im E-Commerce. Dank Transaktions-, Verhaltens- und Kampagnendaten können Kundinnen und Kunden entlang dem Kundenlebenszyklus identifiziert, segmentiert und sehr personalisiert angesprochen werden.

5.3.2 Problemstellung und Technologie

Seit 2017 wurde bei ifolor ein Team aufgebaut mit dem Ziel, vom klassischen Regel-Newsletter, der die Kommunikation dominierte, abzurücken und **Triggers entlang dem Kundenlebenszyklus** zu identifizieren, welche für die effektive Kundenkommunikation genutzt werden können (vgl. Abbildung 34). Wenn es gelingt, Kunden und Kundinnen situativ relevant und personalisiert abzuholen, soll insgesamt eine signifikante Umsatzsteigerung erzielt werden.

Als Engagement Plattform, Daten-Hub und Technologie für die Kundenselektionen wird **Selligent** eingesetzt. Mayoris begleitet seit Beginn als Berater, Daten-Analyst, Kampagnenmanager, Template-Entwickler.

Abbildung 34: Customer Automation & Value Chains entlang dem Customer Lifecycle



5.3.3 Triggers und Mails

Im Marketing bzw. E-Mail Automation von ifolor werden neun verschiedene Arten von E-Mails konzipiert, systemtechnisch umgesetzt und automatisiert verschickt:

- 1) **Welcome Mails:** Nach dem konsequenten Double-Opt-In wird der Newsletter-Anmelder mit einer Willkommens-E-Mail-Sequenz beliefert, welche ihn von der ifolor-Welt inspirieren und damit von Beginn weg an den Brand binden soll. Erst danach wird die Person dem Bestand der Regel-Newsletter-Empfänger übergeben. Die Mailings enthalten zum einen Inspiration, verlinken zum Download der ifolor-App für die Erstellung eines Fotobuch, und zudem ein interaktives E-Mail mit Abfrage des Geburtsdatums.

- 2) **Birthday-Mail:** Die klassische Geburtstagsmail enthält einen Geschenkgutschein.
- 3) **Saved-Projects-Mail:** Eine Sonderart der Warenkorb-Abbrecher-E-Mail. Sechs Tage vor Ablauf der Projektspeicherung wird auf die Finalisierung im Web-Editor und die automatische Löschung der Daten hingewiesen und der Kunde oder die Kundin zum Abschluss aufgefordert.
- 4) **Reorder-Reminder-Mail:** Zweitkopien können nachbestellt werden. Der Kunde oder die Kundin wird 5 Tage vor Ablauf der Frist für die Zweitbestellung noch einmal erinnert; die bestellten Produkte werden dynamisch eingespielt.
- 5) **Anniversary-Mail:** Eine Abwandlung des Birthday-Mails. Der Treuerabatt wird am Jahrestag der Erstbestellung verschickt.
- 6) **Recruit a friend:** Dank Weiterleitung an Friends & Family sollen neue Kunden und Kundinnen gewonnen werden. Der weiterempfehlende Kunde erhält im Erfolgsfall Gutscheine.
- 7) **Retention-Mails:** Der Trigger beginnt bei der durchschnittlichen Bestellfrequenz des Kunden und der Kundin. Innerhalb von einem Monaten werden nun drei Mailings verschickt:
 - a) Ein Mail mit einem Rabattcode
 - b) Bei Nicht-Reaktion auf das Rabattcode-Mailing erfolgt eine Zufriedenheitsumfrage und danach
 - c) einen Reminder zur Gutscheineinlösung.
- 8) **Churn-Mail:** Es wurde aufgrund mangelnder Relevanz eingestellt.
- 9) **Inactive-Mails oder Sunset-Kampagne:** Um sogenannte Spam-Traps (Inaktiv-Fallen zur Reduktion von Spam, gestellt durch Mail-Provider) zu vermeiden, werden inaktive Kunden und Kundinnen (24 Monate keine Bestellung, 6 Monate keine E-Mail-Klicks) letztmals angeschrieben und dafür von der Regelkommunikation ausgeschlossen. Der Empfänger oder die Empfängerin wird mittels drei E-Mails immer konkreter darauf aufmerksam, dass er keine weiteren Vorteile per E-Mail von ifolor mehr erhält, wenn er weder klickt noch bestellt.

5.3.4 Ergebnisse, Mehrwert und Limitationen

Die **triggerbasierten Automationen** wurden im Kunden-Lifecycle systematisch identifiziert, erstellt, optimiert oder fallengelassen (vgl. Churn). **Mailvarianten** müssen regelmässig abgetestet werden. Am besten performt haben die Birthday- und Anniversary-Mails. Die ist nachvollziehbar, da der Kunde oder die Kundin sich auf der loyalsten Stufe im Lifecycle befindet und mit ifolor bereits eine starke Bindung aufgebaut hat.

In den letzten vier Jahren lag das Ergebnis der CRM-Abteilung mit den automatisierten **Lifecycle-Mails** bei sieben Prozent des gesamten webbasierten Umsatzes (Last Click Allocation). Jedes Jahr konnten Verbesserungen im einstelligen Prozentbereich erzielt werden. Dabei werden nach der Initialisierung der Automationen kaum mehr interne Ressourcen beansprucht. Das Reporting der Cycles wurde intern in einem Dashboard so organisiert, dass alle wichtigen **KPIs** auf einen Blick verfügbar sind.

Selektionen und Personalisierung funktionieren besser mit zunehmenden Transaktions- und CRM-Daten, aber auch mit einem breiten Sortiment des Anbieters. Je nach Cycle (z. B. Welcome, Inactive) müssen die Empfänger von der Regelkommunikation ausgeschlossen werden, damit die Trigger optimal zur Geltung kommen.

5.4 AUGMENTED KUNDENDIENST IM E-COMMERCE BEI FRESSNAPF

Von Lea Böhm, Head of E-Commerce bei Fressnapf Schweiz / Maxi Zoo Suisse

5.4.1 Ausgangslage

Happier pets, happier people. Das ist die Mission von Fressnapf. Fressnapf ist der grösste europäische Einzelhändler für Tierbedarf, der seit 1998 in der Schweiz präsent und Nummer 2 im hiesigen Markt ist. Online und in 64 Filialen bietet Fressnapf in der Schweiz 10'000 Artikel für Haustiere: vom Hundesnack, über den Kratzbaum, bis zum Vogelfutter. Aufgrund der stetig steigenden Haustierpopulation und einer gewissen Krisensicherheit der Branche, durfte das Unternehmen traditionell auf ein stetiges jährliches Umsatzwachstum im einstelligen Prozentbereich bauen. Das **Online-Geschäft** jedoch hat seit 2019 mit durchschnittlich 40 Prozent Umsatzwachstum pro Jahr geboomt.

Die Anzahl der **Kundenkontakte im E-Commerce** sind linear mit dem Umsatz mitgewachsen, und somit auch die Anzahl benötigter Kundendienstmitarbeitenden. Um diese Linearität zu brechen, und das Verhältnis der Personalkosten zum Umsatz zu optimieren, lautet das Ziel für 2023/24: weiteres Wachstum (+25 Prozent Umsatz / Jahr) mit stabiler Anzahl Kundendienstmitarbeitenden. Um trotzdem die gesetzten Qualitätsstandards und Antwortzeiten (max. 24 Stunden) sicherzustellen, soll jeder Mitarbeitende künftig knapp 60 Prozent **mehr Kontakte pro Tag** abwickeln.

5.4.2 Make or Buy

Im Hinblick auf Kosten und Skalierungspotenzial wäre das Outsourcing des Kundendienstes eine interessante Möglichkeit. Doch aufgrund einer durchgeführten Touchpoint-Analyse wurde diese Option ausgeschlossen. Fressnapf identifiziert **11 Touchpoints**, darunter offensichtliche wie Geschäfte und Website, und weniger greifbare wie Google und Pakete. Eine unschöne Gemeinsamkeit der Touchpoints: Die Verfügbarkeit und Qualität der Daten sind mässig bis schlecht. Man wird sich bewusst, dass die Kundschaft lediglich an zwei Stellen aktiv Kontakt aufnimmt. Einmal in den **Filialen zur Beratung** – worüber keine Daten vorliegen – und eben im **Onlineshop-Kundendienst**. Hier kommen Kunden und Kundinnen auf Fressnapf zu, eröffnen aktiv den Dialog und geben wertvolles Feedback.

In vielen Marketingmodellen und Frameworks steht der Kunde oder die Kundin zu Recht im Zentrum. Der Customer Service kommt dort meist in den «Herzstück-Phasen» zum Tragen, wenn es um **Engagement und Loyalität** geht. Fressnapf Schweiz entscheidet daher, diesen wichtigen Touchpoint nicht aus der Hand zu geben.

5.4.3 Kundenanfragen

Die am häufigsten gestellten **Fragen der Kundschaft** betreffen:

- 1) Lieferzeiten und Verfügbarkeiten von Artikeln
- 2) Schwierigkeiten bei Login sowie Navigation und
- 3) Unsicherheiten bezüglich offener Rechnungen.

Dies klingt nach wenig komplexen Anfragen, die man mit einer speziellen Sucheinstellung oder einem Chatbot lösen könnte. Wäre da nicht der hochgradig **emotionale Charakter** der Anfragen. Sie lauten nicht einfach «Wann kommt mein Paket?», sondern viel dringlicher «Versprechen Sie mir, dass meine Bestellung morgen kommt – mein Hund hat nichts mehr zu fressen?».

Auch bei den Themen Pflege, Gesundheit und Ernährung ist es der Kundschaft ein Bedürfnis, einige Details zu ihrem geliebten Tier zu erzählen, von erlittenen Krankheiten zu berichten und Sorgen zu teilen. Diese Erfahrungen weisen auf eine noch **geringe Affinität** der Kundschaft für einen hohen **Automatisierungsgrad** hin. Das erworbene Vertrauen der Kundschaft soll weiterhin mit menschlichem Kontakt gepflegt werden.

Auch das Unternehmen selbst sieht sich noch am Anfang der Digitalisierung der Kundenbeziehung, nicht zuletzt der **fragmentierten IT-Infrastruktur** wegen. Mit dieser Selbsteinschätzung ist Fressnapf nicht allein, denn ein Drittel der Schweizer Unternehmen sehen sich ebenfalls als Anfänger in diesem Bereich.

5.4.4 Automatisierung bei Kundenanfrageprozessen

Das Schlüsselwort bei der Automatisierung bei Fressnapf lautet **Augmentation**. Was der Customer Service braucht, ist eine sinnvolle Dosis an Augmentation. Ein Augmented Agent muss her, ein Kundendienstmitarbeiter mit einem Hauch von Terminator, dem Inbegriff der Augmentation. Doch was hat der Terminator dem Fressnapf Service Agent voraus? Er hat immer **alle relevanten Infos im Blickfeld** und das passende Werkzeug zur Hand. Er muss sich nicht durch Programme und Masken klicken, um einen Überblick über Kundendaten, Kontaktthistorie, Warenkörbe und Rechnungen oder aktuelle Promos zu erhalten.

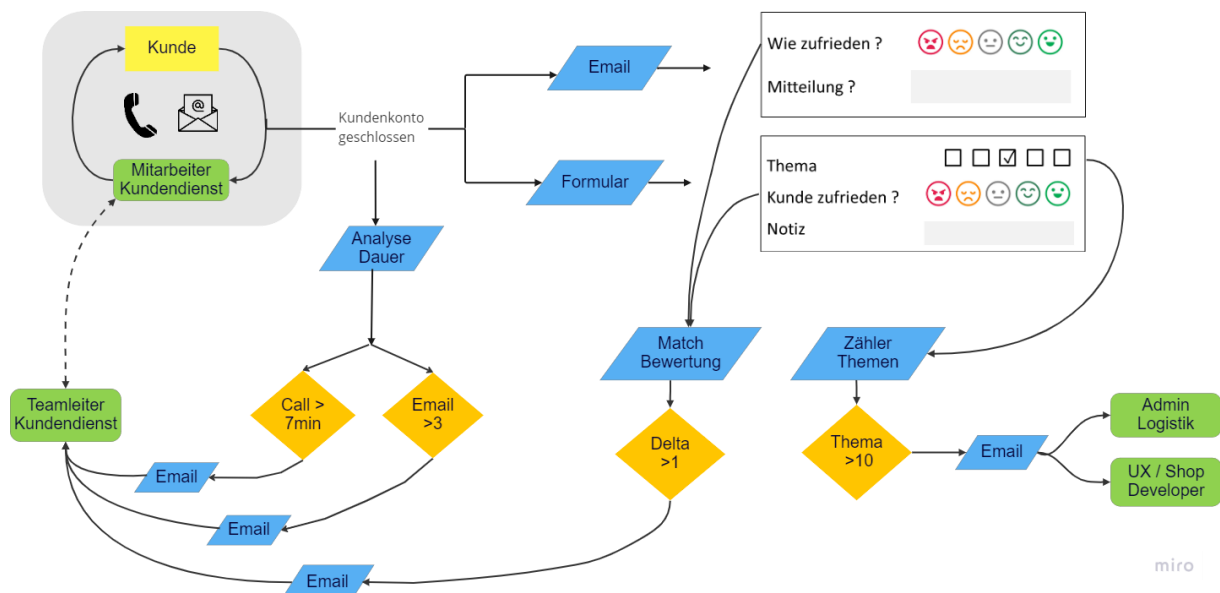
Mit der Integration eines neuen **CRM-Cockpits** und eines Upgrades der im ersten Lockdown angeschafften Telefonie-Lösung soll es gelingen, dass die Mitarbeitenden effizienter und effektiver arbeiten. Ergänzt wird das Tool-Set durch eine **Feedback- und Bewertungslösung**, die nach jedem Kundenkontakt das Feedback der Kunden und die Einschätzung der Mitarbeiter per Smiley-Umfrage abholt, und die Ergebnisse miteinander abgleicht.

Die wichtigste Neuorientierung bei Fressnapf betrifft die Rolle des Teamleiters. Auch er muss zum **Augmented Team Leader** werden, um seine Augmented Agents optimal zu unterstützen. Er muss ganz genau wissen, was gerade läuft und wann er eingreifen muss. Dazu muss der Austausch zwischen Kundschaft und Mitarbeitenden messbar gemacht werden. Auftretende **Abweichungen** von einem definierten erwünschten Verlauf einer Kunde-Fressnapf-Interaktion **triggern eine Nachricht**, die ein Eingreifen oder ein Nachfassen ermöglichen.

Die neuen Systeme – **Opacc CRM, Cloudya CRM und Delighted by Qualtrics** – werden miteinander vernetzt und definierte Ereignisse lösen eine **E-Mail** an den Teamleiter-Kundendienst aus oder an weitere relevante Abteilungen wie Logistik oder UX/Web Development. Die beiden wichtigsten Domänen für die Ansiedelung von Triggern sind a) die **Interaktion zwischen Kundschaft und Mitarbeitenden** und b) das **Thema der Kundenanfrage**. Bei der Interaktion werden Dauer und Anzahl der benötigten Kontakte erfasst. Lange Telefonate und zu viel «Hin und Her» im E-Mail-Verkehr triggern eine Nachricht an den Teamleiter, denn dies lässt darauf schliessen, dass ein Fall nicht zeitnah und zufriedenstellend gelöst wird.

Das **Thema der Kundenanfrage** muss künftig zwingend bei Öffnung des Kundenkontos erfasst werden – per Klick in eine Maske. Sobald ein Thema, z. B. Login-Probleme, eine kritische Anzahl in Proportion zur Anzahl der gesamten Anfragen erreicht, wird eine Information an den zuständigen Web Developer ausgelöst. Somit wird man unabhängig von der subjektiven Wahrnehmung der Mitarbeitenden was «viele» oder «wenige» Beschwerden zu einem Thema sind. Zum Abschluss erfolgt die **Abfrage der Kundenzufriedenheit** und der Match mit der Einschätzung des Kundendienstmitarbeiters. Eine gröbere Abweichung wird in der Kundenservice-Statistik sichtbar gemacht. Die Parameter für die Trigger, z. B. die Definition wie viele Minuten Call zu lang sind, müssen selbstverständlich laufend kontrolliert und optimiert werden. Abbildung 35 zeigt den automatisierten Kundenanfrage-Prozess bei Fressnapf.

Abbildung 35: Automatisierte Prozesse bei Kundenanfragen bei Fressnapf Schweiz



5.4.5 Fazit

Der vorgestellte Lösungsansatz bei Fressnapf ist vermutlich keine Lösung für die nächsten zehn Jahre, aber er macht den Fressnapf-Onlineshop-**Kundendienst in kurzer Zeit fitter** und ermöglicht, die Kundenbedürfnisse besser zu quantifizieren. Die Systeme sind skalierbar und sparen kurz- und mittelfristig Personalkosten. Somit «erkauft» sich Fressnapf **wertvolle Zeit**, um parallel zum geplanten Wachstum eine langfristige Automatisierungsstrategie auszuarbeiten.

Und sowohl die Kundschaft als auch Mitarbeitende werden dort abgeholt, wo sie stehen und haben einen klaren **Mehrwert aus der Automatisierung**.

5.5 AUTOMATION IM CONTENT MARKETING VON DIGITEC GALAXUS

Von Martin Jungfer, Head of Content bei Digitec Galaxus, und Adis Merdzanovic, Dozent ZHAW

5.5.1 Ausgangslage

Die **Digitec Galaxus AG** gehört zu den führenden Schweizer Onlinehändlern. Mit über fünf Millionen Produkten ist der Onlineshop galaxus.ch sogar der grösste digitale Händler des Landes, während digitec.ch eine führende Rolle im Bereich der IT-Produkte einnimmt (Galaxus 2023). Die beiden Plattformen agieren einerseits als klassische Onlinehändler mit Einkauf, Lager, Verkauf und Distribution, aber andererseits auch als digitale Marktplätze, auf denen andere Anbieter ihre Produkte den Kunden offerieren können.

Galaxus ist nicht nur ein Onlinehändler und Marktplatz, sondern auch ein Magazin mit informativen, inspirierenden und unabhängigen Inhalten für die Community.

Martin Jungfer (Digitec Galaxus)



Tatsächlich geniesst das **Content Marketing** im Unternehmen eine hohe Bedeutung. Beim Content Marketing geht es darum, durch die Produktion von zielgruppenspezifischen Inhalten der Kundschaft einen echten Mehrwert zu liefern; die Inhalte können dabei informierend, unterhaltend, inspirierend oder handlungsanregend sein (Merdzanovic et al. 2021, S. 9). Hierfür hat Digitec Galaxus in den vergangenen Jahren ein Content Marketing Team aufgebaut, das aus etwa 35 Personen besteht. Gut 90 Prozent davon sind im engeren Sinne **Content Creators**, von denen die meisten einen journalistischen Werdegang haben. *«Die Mitarbeitenden des Content Teams bei Digitec Galaxus kommen oft aus renommierten Medienhäusern oder Agenturen. Unser USP ist, dass wir uns als journalistisches Magazin verstehen und so auch aufgestellt sind.»*

Dies kann mit ein Grund sein, warum die in dieser Studie von vielen Unternehmen beklagte **Ressourcenknappheit im Content Marketing** von Digitec Galaxus nicht festgestellt wird. Mit der Positionierung als journalistisches Magazin sei das Unternehmen für viele Journalistinnen und Journalisten äusserst attraktiv, weil es ihnen erlaube, sich sehr tief in gewisse Themengebiete einzuarbeiten. Auch ermögliche die Vielfalt an Kanälen und Formaten, Neues auszuprobieren und auch einmal etwas zu wagen. Dies seien äusserst attraktive Arbeitsbedingungen, die Medienschaffende in anderen Bereichen immer seltener hätten.

5.5.2 Zielsetzungen beim Content

Die Erstellung von Content kann in einem Unternehmen unterschiedliche Zielsetzungen erfüllen. Für gewisse Unternehmen stehen die **Steigerung von Um- und Absatz** an oberster Stelle, während andere durch Content Marketing die Schaffung von Kundenbindung und Kundenloyalität oder eine bestimmte Positionierung des Unternehmens anstreben (Merdzanovic et al. 2021, S. 17). *«Der Content, den wir herstellen, ist im Grundsatz nicht darauf ausgelegt, unmittelbar mehr Verkäufe zu erzielen. Zwar gebe es Beiträge, mit denen auf Aktionen aufmerksam gemacht werde, doch stehe beim allergrössten Teil des Contents der Mehrwert für die Zielgruppen im Vordergrund. «Wir sehen uns als unabhängige Experten, welche den Kunden durch unseren Content Beratung und Unterstützung bieten.»*

Entsprechend liegt das oberste Ziel des Content Marketings bei Digitec Galaxus in der Stärkung des Markenvertrauens. Konkret sollen durch den Content die **Markenattribute** «menschennah», «progressiv» und «kompetent» an die entsprechenden Zielgruppen vermittelt werden. Dabei ist die **Menschennähe** zentral, denn inhaltlich sollen die Autorinnen und Autoren hinter den Beiträgen fassbar werden.

«Die Beiträge bei Digitec Galaxus zeichnen sich durch einen hohen Grad an Authentizität aus. Wir tragen nicht einfach Informationen von anderen zusammen, sondern bewerten diese von allen Seiten, ergänzen mit eigener Expertise und nehmen dann einen Standpunkt ein, so wie es im Journalismus üblich ist. Das darf der Kunde dann auch spüren.»

Die **Progressivität** wird unter anderem in der Art der verwendeten Formate sichtbar. Hier geht man immer neue Wege: So werden nicht nur neun Social-Media-Plattformen aktiv bewirtschaftet, sondern der Content auch in Form von Blogs, Newslettern, Webseiten-Inhalten, Videos, Live-Events oder Podcasts aufbereitet. Zunächst wird dabei das Thema eines Beitrages bestimmt und die entsprechenden Inhalte werden zusammengetragen; sodann wird entschieden, wie dieses Thema für die einzelnen Formate und Kanäle aufbereitet wird. So kann es der Zielgruppe in der für sie am besten geeigneten Form präsentiert werden. Schliesslich soll die **Kompetenz** durch spezialisierte Expertenbeiträge unterstrichen werden. «Hier sehen wir uns im Wettbewerb mit Fachmagazinen, denn unsere Mitarbeitenden haben sich in ihren jeweiligen Bereichen eine solche Tiefe und Breite an Wissen erarbeitet, dass wir diese Expertise auch selbstbewusst nach aussen vermitteln können.»

5.5.3 Automatisierung und Personalisierung

Automatisierung kann in den verschiedenen Phasen des Content Marketings Unterstützung bieten. Voraussetzung dabei ist eine gute Datenlage, welche beispielsweise die Segmentierung der Zielgruppen nach Interessensgebieten oder soziodemografischen und verhaltensorientierten Faktoren erlaubt. Ist diese bekannt, können bestimmte Themen herausgearbeitet werden, die für die Zielgruppen interessant und relevant sind. Bei entsprechender Datenverfügbarkeit können dann auch Trends und Veränderungen erkannt werden. In späteren Phasen kann Content automatisiert hergestellt oder für bestimmte Kanäle automatisiert aufbereitet werden, auch wenn die Entwicklung in diesem Bereich noch nicht weit fortgeschritten ist. Schliesslich können Automatisierungsprozesse im Rahmen der Content Distribution und der Erfolgsmessung durch bestimmte Metriken zum Tragen kommen.

Ich bin ein grosser Fan der Automatisierung, sofern diese auch wirklich unterstützt und kein Selbstzweck ist.

Martin Jungfer (Digitec Galaxus)



Insbesondere in den Bereichen der Content-Planung, Content-Ausspielung und Content-Optimierung kämen standardmässig automatisierte und datengetriebene Prozesse zum Tragen.

a) Content-Planung: Daten geben die Themen vor

Im Rahmen der Auswahl der Themen für die einzelnen Beiträge setzt Digitec Galaxus sehr stark auf automatisch aufbereitete **Daten zu Zielgruppeninteressen und aktuellen Trends**. So können beispielsweise aus den Bestelldaten bestimmte Trendthemen ausgemacht werden, die in regelmässigen Abständen für die Zielgruppen relevant werden. Rund um den Frühlingsanfang steigt zum Beispiel das Interesse an Hochdruckreinigern im Onlineshop, was für das Content-Team bedeutet, dass entsprechende Beiträge wahrscheinlich auf hohes Interesse stossen. Aber auch andere Plattformen wie Suchmaschinentrends leisten Unterstützung bei der Themenauswahl.

b) Content-Ausspielung: Algorithmus ersetzt Blattmacher

Wirklich zum Tragen, kommt die Automatisierung aber im Bereich der Ausspielung der Inhalte. Hier zeigt sich dann auch ein wichtiger Unterschied zwischen traditionellen Magazinen und einem Online-Magazin, wie es Digitec Galaxus betreibt. Bei traditionellen Content-Magazinen wie dem Migros Magazin oder der Coop Zeitung entscheiden Blattmacher, welche Content-Stücke wo platziert werden. Entsprechend gilt es zwischen Top Storys und weiteren

Stories zu unterscheiden. Doch wie sinnvoll ist dies, wenn ein Unternehmen verschiedene Zielgruppen hat? Was für den einen wichtig ist, kann für die andere völlig belanglos sein. Beim digitalen Content Marketing von Digitec Galaxus wird diese Entscheidung deshalb automatisierten Prozessen überlassen. Ein **Algorithmus** übernimmt die Funktion des Blattmachers oder der Blattmacherin.

Konkret bedeutet dies, dass die Autorinnen und Autoren ihre Inhalte in ein zentrales **Content Management System** eingeben. Basierend auf Interaktionsdaten werden die Kundschaft und Webseitenbesucher in bestimmte Zielgruppen mit bestimmten Interessen segmentiert, sodass dann der zu ihren Interessen passende Inhalt personalisiert ausgespielt werden kann. Konkret bedeutet dies, dass die Auswahl der Content-Beiträge auf der Startseite von digitec.ch oder galaxus.ch für jede Person anders aussieht, abhängig vom Profil. *«Natürlich haben wir bei Digitec Galaxus die Möglichkeit, das automatisierte System zu übersteuern. Wenn bestimmte Ereignisse wie der Black Friday anstehen, können wir diesen Content natürlich für alle prominenter platzieren. Aber grundsätzlich nimmt uns das System die Frage der Platzierung bestimmter Inhalte ab.»* Ob eine Person einen Text über Rasenmäher oder einen über Computerbildschirme sieht, hängt somit massgeblich von ihren eigenen Interessen ab.

Das System ist also auf eine Personalisierung der Inhalte für so gut wie jeden Kunden und jede Kundin ausgerichtet. Dies funktioniert jedoch nur, wenn diese sich auch einloggen, und zwar von Anfang an. Doch wie bei anderen Unternehmen ist auch bei Digitec Galaxus die **Login-Quote** vor dem eigentlichen Bestellvorgang eher tief. In diesem Fall setzt man auf Cookies, wenngleich diese wohl ein Auslaufmodell sind. Aufgrund neuerer Datenschutzbestimmungen in der Europäischen Union und der Ankündigung von Google, zukünftig im Chrome-Browser keine Cookies von Drittparteien mehr zuzulassen, müssen viele Marketing-Verantwortliche umdenken. *«Bei Digitec Galaxus sind wir gerade daran, neue Modelle nach dem Machine-Learning-Ansatz auszuprobieren, um die passenden Inhalte zeigen zu können.»* Und eine Erhöhung der Login-Quote wäre wichtiger denn je.

c) Content-Optimierung: Bewertung des ausgespielten Contents

Auch bei der Bewertung des ausgespielten Contents setzt Digitec Galaxus auf standardisierte Daten, die wichtige Rückschlüsse zu Kundenpräferenzen erlauben. So werden bei jedem Beitrag wichtige Indikatoren wie Klickrate oder Scrolltiefe gemessen, um dann entsprechende Best-Practice-Regelungen für die **Ausgestaltung** von Content-Stücken festzulegen. Hierbei kann Automatisierung unterstützen, indem beispielsweise die Autoren und Autorinnen auf zu lange Texte oder ungünstige Platzierungen von Bildern aufmerksam gemacht werden. So können die formellen Elemente der Beiträge optimiert und auch das Korrektorat entlastet werden.

d) Weitere Automatisierungen in Zukunft

Obwohl Digitec Galaxus aktuell schon sehr weit ist im Bereich der Automatisierung beim Content Marketing, steht die Entwicklung nicht still. So erhofft sich Digitec Galaxus in Zukunft beispielsweise automatisierte Unterstützung im Bereich der Storytelling-Formate und der Übersetzungsservices. Wird heute ein Beitrag auf Deutsch verfasst, sind die zugrundeliegenden **Quellen** vielfach ebenso auf Deutsch. Wenn nun der Beitrag ins Französische oder Englische übersetzt wird, müssen andere Quellen in der entsprechenden Sprache mitgeliefert werden, damit die Kundschaft einen echten Mehrwert aus dem Text ziehen kann. Diese Suche und Integration der Quellen wäre ein denkbarer **Use Case** für Automatisierung.

Im Bereich der **Übersetzungen** ist Automatisierung heute schon ein wichtiger Teil der Prozesse. Ein Teil der Beiträge im Magazin wird sofort nach Erscheinen in deutscher Sprache per Automatisierung in die Zielsprachen Italienisch, Französisch und Englisch übersetzt. Ein anderer Teil des Contents wird durch Tools maschinell übersetzt, vor Publikation aber noch im Post Editing bearbeitet. So können der Schreibstil oder bestimmte sprachliche Feinheiten erhalten bleiben. Ziel ist, dass durch Automatisierung innerhalb möglichst kurzer Zeit bis zu 100 Prozent der Inhalte in allen Zielsprachen zur Verfügung stehen. So kann die Digitec Galaxus AG den USP des Magazins bei der Expansion in europäische Länder nutzen.

5.5.4 Strategien im Bereich der Content Automatisierung

Im Rahmen des in dieser Studie vorgestellten Marketing Automation Maturity Indexes kommt dem Content eine zentrale Bedeutung zu (siehe Kapitel 4.3). Interessanterweise sagen 54 Prozent der Unternehmen, dass die Probleme und Bedürfnisse der Zielgruppe im Unternehmen festgehalten sind, während 73 Prozent angeben, dass sie über informative Inhalte verfügen. Aus Content-Marketing-Sicht steht aber die Definition der **Zielgruppenbedürfnisse** vor der eigentlichen Content-Erstellung. *«Wir bei Digitec Galaxus müssen wissen, was die Zielgruppe effektiv will, bevor wir die entsprechenden Inhalte zur Verfügung stellen können.»* Auch sei es wichtig, die Zielgruppen genau zu kennen, um die Inhalte zielgruppengerecht auszuspielen zu können. Dies betrifft nicht nur die Kanäle, über welche die Inhalte distribuiert werden, sondern auch die Formate, in denen sie daherkommen müssen. Gewisse Kundengruppen ziehen Videos vor, während andere Blogbeiträge oder Podcasts präferieren.

Im Rahmen einer strategischen Herangehensweise an den Content ebenfalls nicht unterschätzt werden darf die **Effizienz bei der Content-Erstellung**. Genau hier können automatisierte Prozesse sinnvolle Unterstützung liefern und die Content Creators entsprechend von Standardaufgaben entlasten und so produktiver machen. Weniger Wert legt man bei Digitec Galaxus auf eine klare Beschreibung der **Customer Journey**. *«Wir haben bei Galaxus keine One-Size-Fits-All-Customer Journey».* Vielmehr gebe es zahlreiche Kundentypen, die auf unterschiedlichen Wegen auf die Webseiten kommen. Gewisse seien auf der Suche nach bestimmten, klar definierten Produkten und kaufen diese gezielt ein. Hier sei zusätzlicher Content eigentlich nicht gefragt. Andere Autoren brauchen Unterstützung und sind froh über Content, der ihnen die Entscheidung erleichtert. *«Entsprechend überlegen wir uns, in welchen Situationen sich unsere Kunden befinden und wann sie welche Unterstützung brauchen».*

5.5.5 Zukunft: Automatisierte Content Creation?

Es wird wohl noch lange dauern, bis ein Content-Angebot vollständig automatisiert erstellt werden kann. Natürlich experimentiert auch Digitec Galaxus aktuell mit entsprechenden Tools wie beispielsweise Texten, die von künstlichen Intelligenzen erzeugt werden. *«Man muss aber bedenken, dass die Authentizität der Beiträge von Digitec Galaxus ein wichtiger USP ist. Diesen menschlichen Charakter kann ein automatisiertes Tool heute noch nicht in einen Text hineinbringen.»* Wohl aber seien die KI-gestützten Chatbots gut, um sich beispielsweise **Inspirationen** zu Themen zu holen, die dann eigenständig weiterrecherchiert werden. Auch bei **Standardthemen**, die beim Kauf einer bestimmten Produktkategorie wichtig sind, können automatisiert generierte Texte durchaus eingesetzt werden. *«Wenn wir uns vorstellen, dass jemand einen Computer-Bildschirm kaufen will und ihm dann bei uns im Shop etliche Monitore angezeigt werden, ist ein Beitrag zu sinnvollen Bewertungskriterien für Computermonitore sehr passend.»* Solche Standardtexte mit Auflistungen könnten durchaus von einer künstlichen Intelligenz erstellt werden, denn bei einem Shop mit Tausenden Produkttypen sei es nicht effizient, dies Menschen machen zu lassen – und für die Autorinnen und Autoren wohl auch nicht wirklich anregend. Die Autoren dieses Kapitels sind überzeugt, dass die künstlichen Intelligenzen (KI) wie zum Beispiel ChatGPT und auf dem Chatbot-Prinzip basierende Suchmaschinen zu einem grundlegenden **Systemwechsel im Content Marketing** führen werden.

Es ist davon auszugehen, dass aufgrund von ChatGPT Jobs im Bereich der Content Creation wegfallen werden.



«Doch dies wird in einer ersten Welle wohl jene Anbieter betreffen, die heute stark generischen Content herstellen.» So gibt es im Bereich des Content Marketings viele Angebote, die ausschliesslich auf Verdichtung von im Internet zusammengesuchten Informationen setzen und entsprechend vor allem SEO-optimiert seien. Wenn nun das SEO-Ranking wegfällt, weil Dienste wie ChatGPT solchen Weiterleitungen kein Businessmodell mehr anbieten, und gleichzeitig solche Inhalte selbst den Usern zur Verfügung stellen können, werden es einige dieser Anbieter schwerer haben. *«Es wird wohl auf eine Konzentration der guten Content-Anbieter hinauslaufen. Die Kunden werden vermehrt nach glaubwürdigem Content Ausschau halten und Digitec Galaxus ist als Brand sehr gut aufgestellt.»*

5.6 MARKETING AUTOMATION IN DER LUXUSHOTELLERIE IM GRAND RESORT BAD RAGAZ

Von Marius Williman, Head of CRM & Customer Experience bei Grand Resort Bad Ragaz

5.6.1 Zum Grand Resort Bad Ragaz

Das Wellbeing & Medical Health Resort Europas besteht aus den beiden Fünf Sterne-Hotels Grand Hotel Quellenhof & Spa Suites und Grand Hotel Hof Ragaz und dem Hotel Palais. Der Kurort Bad Ragaz mit dem Qualitäts-Gütesiegel «Wellness-Destination» (Schweiz Tourismus) liegt in der Ostschweizer Ferienregion Heidiland. Gäste erwarten sieben Restaurants mit insgesamt 75 GaultMillau-Punkten und sechs Michelin-Sternen, ein Bistro sowie ein Café zudem zwei Golfplätze, das Kursaal Meeting & Events Center, ein kulturelles Angebot und ein Casino. Das «Blaue Gold» von Bad Ragaz, 1242 in der nahe gelegenen Tamina-schlucht entdeckt, bietet Gästen im Thermal Spa und im öffentlichen Thermalheilbad Tamina Therme ein Spa-Erlebnis. Dieses wird um evidenzmedizinische Leistungen des Medizinischen Zentrums – inklusive des Swiss Olympic Medical Center – ergänzt. 2014 wurde das ambulante medizinische Angebot um eine stationäre Klinik mit 25 Klinikzimmern für Rehabilitation erweitert. Seit Januar 2020 arbeitet die Clinic Bad Ragaz mit den Kliniken Valens zusammen.

5.6.2 Ausgangslage

Das Marketing-Automation-Projekt wurde in zwei Schritten durchgeführt und verzeichnet rund zwei Monaten nach Start der Pilotphase bereits finanziell beachtliche Erfolge, ohne die Zufriedenheit der Gäste zu beeinträchtigen.

Im Grand Resort Bad Ragaz werden seit einiger Zeit bereits in den Phasen Pre- und Post-Stay Marketing Automationen, wie ein **Pre-Stay Newsletter** mit verkaufsfördernden Massnahmen oder eine **Dankes-E-Mail** mit der Aufforderung zur Bewertung des Aufenthalts eingesetzt. Dies ermöglichte strukturierte und aussagekräftige Statistiken und die technischen Hilfsmittel sowie das Know-how um einen Ausbau der Automationen zu rechtfertigen. Auf Basis der oben genannten Statistiken und einer Touchpoint-Analyse wurde eine Potenzialanalyse erstellt, die vor allem Potenzial für erfolgreiche Marketing Automation während des Aufenthalts im Resort ergab.

5.6.3 Potenzialanalyse

Die unterschiedlichen Möglichkeiten und Touchpoints sowie die vorhandene Technik (Newsletter und Gäste-App) wurden in einer **Risikoanalyse** bewertet. Faktoren wie Kosten/Nutzen, Machbarkeit vor allem in Bezug auf die umzusetzende Dienstleistung vor Ort und vorsichtiger sowie umsichtiger Umgang mit der Anzahl an Interaktionen mit den Gästen haben in der Potenzialanalyse eine wichtige Rolle gespielt. Als Basis für die Umsetzung in Bezug auf die Gästestruktur wurde die jährlich durchgeführte **Gästesegmentation** genutzt. Diese ermöglichte ein klares Bild der Kundinnen und Kunden sowie deren **Kanalnutzung** in Bezug auf Buchung und bevorzugte Kommunikationsmittel. Um die sehr anspruchsvolle Kundschaft zu berücksichtigen, wurde vor allem die Anzahl und die Art der Automationen in der Risikoanalyse stark gewichtet. Es sollte zwingend vermieden werden, Gäste mit einer zu aggressiven **Direktmarketingstrategie** zu verärgern.

5.6.4 Zieldefinition und Pilotphase

Eine gemeinsame Zieldefinition war essenziell für das Onboarding aller beteiligten Personen und Abteilungen im Grand Resort, um attraktive und aussergewöhnliche Angebote als Basis für die Automatisierung zu kreieren. Mit der Identifikation von rund 22'000 möglichen Gästen, die auf dem E-Mail-Weg erreicht werden und ca. 150'000 Aufrufen der Gäste-App jährlich waren finanzielle Ziele gut einsetzbar.

Die Pilotphase ist im Oktober 2022 gestartet und weisst nach einem Messzeitraum von rund 4 Monaten bereits Umsätze im fünfstelligen Bereich aus. Die konkreten Massnahmen, die zu diesem Ergebnis geführt haben, sind die folgenden:

- **Promopush in der Gäste-App**
 - Bewerbung von Champagner und diversen kleinen Snacks
 - Bewerbung von Massagen und diversen Spa Treatments sowie Einzellektionen mit Fitness Coaches
- **In-Stay Newsletter:** Bewerbung von Drinks an der Bar, Spa Treatments und Spezialitäten in den Restaurants
- **Pre-Birthday Newsletter:** Animation, den Geburtstag im Resort zu verbringen
- **Sleeper Mailing:** Gäste zu wiederholtem Buchen animieren, wenn nach einem Jahr noch keine neue Buchung getätigt wurde.

Durch die eher vorsichtige Herangehensweise und die mässige Marketingaggressivität ist diese Zahl als beachtlich zu bewerten und ermöglicht dem Projektteam einen Antrag von finanziellen Mitteln für die Umsetzung von weiteren Marketing Automationen und technischen Weiterentwicklungen.

5.6.5 Nächste Schritte

In einem nächsten Schritt wird der Einsatz von **Proximity Marketing** im und rund ums Resort geprüft und projiziert. Ein weiterer Schritt wird sein, Auslastungen der unterschiedlichen Bereiche (Restaurants, Spa, Gesundheit) in die Automationen mit einfließen zu lassen und mittels Auslastungssteuerung nicht nur mehr Umsatz zu erzielen, sondern auch eine wirtschaftlichere Verteilung der Gäste im ganzen Resort zu ermöglichen.

Weiter in der Zukunft soll die Region rund um Bad Ragaz vermehrt ins Gästelerlebnis mit einspielen und die Destination mit Marketing Automation stärker und besser vermarktet werden. Gästen des Grand Resort Bad Ragaz soll es ermöglicht werden, **bedürfnis- und interessensspezifische Angebote** direkt angezeigt zu bekommen und buchbar zu machen. Ein Shopping-Trip in die nahegelegenen Städte oder ein Heli-Rundflug durch das Sarganserland rundet den Aufenthalt ab und macht diesen zu einem Erlebnis.

Langfristig zielt diese Strategie und vor allem die digitale Ausrichtung mithilfe von Marketing Automation auf die **Repeater Rate** ab und kommt der digital affinen Gästestruktur entgegen. Gäste im Luxusbereich sind bereit, sich durch Marketing Automationen inspirieren zu lassen und bewerten eine facettenreiche digitale Umwelt als durchaus positiv, da Angebote einfach, schnell und ohne Hindernisse gebucht werden können

5.7 LEADGENERIERUNG UND AUTOMATISIERTES LEADMANAGEMENT BEI DER TALSEE

Von Nadine Krienbühl, Senior Marketing Manager talsee und Alexander Wicki, Senior Consultant atedo

5.7.1 Ausgangslage

Die Firma talsee AG produziert und vertreibt hochwertige Badezimmermöbel. Das Traditionsunternehmen aus dem Seetal gehört zu den **Early Adopters** im Bereich Marketing Automation und arbeitet bereits einige Jahre mit der CRM- und Automationsplattform Hubspot. Das Beratungsunternehmen atedo AG begleitet das Team von talsee bei der Konzeption und der Umsetzung von Strategien und Massnahmen in Zusammenhang mit Marketing und Sales Automatisierung. Die talsee nutzt Hubspot im B2C-Geschäft in der Leadgenerierung bis zur Qualifikation zum Sales Qualified Leads. Über die letzten Jahre wurden verschiedene repetitive Prozesse, sowohl externe als auch interne, automatisiert.

Unter anderen konnten folgende **Prozesse** über die letzten Jahre automatisiert werden:

- Bestellung von digitalen Katalogen und Flyern
- Newsletter-Anmeldung und -Versand inklusive Double Opt-In
- Verbesserung der Datenqualität
- Interne Weitergabe von Sales Qualified Leads
- Lead Scoring
- Vereinbarung von Beratungsterminen
- Event-Anmeldungen

5.7.2 B2C Leadgenerierung mit «talsee mentor»

Um die digitale Leadgenerierung zu verstärken, entschied talsee, eine Web-Applikation für Endkunden und -kundinnen zu entwickeln. «talsee mentor» wurde Ende Februar 2023 fertiggestellt und befindet sich im März 2023 in einer Testphase mit ersten «echten» Kunden.

Der «talsee mentor» ist eine **Web-App**, die potenzielle Kunden und Kundinnen bei ihrem Bauprojekt im Bad digital unterstützt. Die Applikation befähigt die User, den Bauprozess im Bad besser zu verstehen, deren persönlichen Stil zu finden und deren Bedürfnisse und Wünsche digital zu übermitteln. Zudem kann in der Web-App direkt ein Termin mit einem Berater oder einer Beraterin von talsee vereinbart werden. Um den Einstieg für potenzielle Kunden und Kundinnen zu erleichtern, können die ersten Schritte ohne Login vollzogen werden. Will man den Fortschritt speichern oder detailliertere Informationen wie z. B. Baupläne hinterlegen, muss ein Login erstellt werden.

Mit dem «talsee mentor» und den daraus folgenden Prozessen sollen folgende **Ziele** erreicht werden:

- **Digitale Leadgenerierung:** Akquisition von neuen Leads
- **Effizientes Leadmanagement:** Qualifizieren von Sales Qualified Leads
- **Individualisierte Betreuung:** Informationen über Kundenprojekt für optimale 1:1 Beratung sammeln
- **Von Online zu Offline:** Beratungstermine in talsee Ausstellung vereinbaren
- **Investitionssicherheit:** Vermittlung von Vertrauen in talsee als den richtigen Umsetzungspartner
- **Stilfinder:** das Moodboard ermöglicht den Kunden und Kundinnen ihren Stil im Bad zu konkretisieren/identifizieren

Der «talsee mentor» wurde in zwei Etappen auf den Markt gebracht. Im Mai 2022 wurde die automatische Terminvereinbarung für User zugänglich. Damit sollten erste Erfahrungen mit dem Tool gesammelt werden, um die Erkenntnisse in den weiteren Entwicklungsprozess einfließen zu lassen. Im zweiten Schritt wurden im März 2023 die weiteren Bereiche, die Bedarfsabklärung, die Moodboards und der Bauprozess freigeschaltet.

«Mit der automatisierten Terminvereinbarung konnten wir den administrativen Aufwand für unser Beraterteam minimieren und den Kundenerwartungen gerecht werden.»

Nadine Krienbühl, talsee

5.7.3 Herausforderungen im Projekt

Da ein solches Projekt viele Unternehmensbereiche und verschiedene Prozesse betrifft, ist es notwendig, dass man sich mit auftretenden Herausforderungen bewusst auseinandersetzt. Folgend zwei generelle Projektherausforderungen und zwei spezifische Herausforderungen, die in diesem Projekt zu berücksichtigen sind:

Herausforderungen, die häufig in solchen Projekten anstehen:

- **Systemlandschaft:** Der Einsatz von verschiedenen Systemen stellt datengetriebenes Marketing vor Herausforderungen. Bei talsee kam mit dem «talsee mentor» nebst der Website, dem ERP/CRM und Hubspot ein weiteres System hinzu, das Daten generiert. In der Konzeptionsphase ist daher der Umgang und die Weitergabe der Daten zwischen den Systemen ein zentraler Punkt. Im talsee Endkundengeschäft fungiert Hubspot als *zentrale Verteilstelle der Daten*. Informationen, welche die Website oder der «talsee mentor» generieren, werden an Hubspot weitergegeben. Hubspot speichert die Datensätze im CRM, reichert diese an und generiert zusätzliche Daten. Kontakte werden so mithilfe von Hubspot qualifiziert. Hat ein Kontakt den Status *Sales Qualified Lead* erreicht, wird er an das ERP/CRM zur Bearbeitung durch das Beraterteam weitergegeben. Informationen über den weiteren Statusverlauf des Leads werden wiederum an Hubspot zurückgespielt. So kann gewährleistet werden, dass die Daten aktuell und am benötigten Ort verfügbar sind.
- **Projektführung und Abstimmung:** Im vorliegenden Projekt gab es viele Akteure, was für die Koordination und den Wissenstransfer eine Herausforderung darstellte. Entwickler und Entwicklerinnen, Designerinnen und Designer, Hubspot-Beraterinnen und -Berater sowie talsee interne Anspruchsgruppen mussten ein- und beigezogen werden. So konnten mithilfe von wöchentlichen Meetings, zugänglichen Protokollen und dem frühen Einbezug von internen Testnutzerinnen und -nutzer der Informationsfluss sichergestellt und Unsicherheiten abgebaut werden.

Projektspezifische Herausforderungen:

- **Login/Anmeldeprozess:** In «talsee mentor» gibt es die Möglichkeit, sich per E-Mail-Adresse und zugesendetem Code (Stichwort passwortfreies Login) oder mittels selbst gesetztem Passworte einzuloggen. Die ersten User-Experience-Tests zeigten, dass dies zu Verwirrung führen kann. Als Lösung wurde eine automatisierte E-Mail mit einer einfachen Erklärung zu den Login-Möglichkeiten erstellt.
- **Lead Qualifizierung:** Eine der grundsätzlichen Herausforderungen im Leadmanagement ist, zu bestimmen, wann ein Lead für den Sales qualifiziert ist. Bei den Leads, die über «talsee mentor» generiert werden, erhält Hubspot Informationen darüber, welche Schritte ein User abgeschlossen hat. Für jeden dieser Schritte werden mittels Lead-Scoring-Tool eine fest definiert Anzahl Punkte vergeben. Erreicht der Lead die Punktemarke der Sales Qualified Leads, wird er ans ERP/CRM weitergegeben und im darin enthaltenen Sales Cockpit für die beratende Crew ersichtlich.

Mit der Sicherstellung der Datenweitergabe zwischen den Systemen haben wir die Basis für den weiteren Ausbau der Automatisierung von Marketingprozessen gelegt.

Nadine Krienbühl, talsee

5.7.4 Prozessautomatisierung mit Hubspot

Die Voraussetzung, um Prozesse zu automatisieren, ist der Zugang zu und das Vorhandensein von Daten in hoher Qualität. Da sich der «talsee mentor» auf einer eigenen Web-Applikation befindet, galt es in erster Linie zu definieren, welche Informationen aus «talsee mentor» über die Schnittstelle ins Hubspot CRM übertragen werden sollen. Dafür wurde in einer frühen Konzeptionsphase bestimmt, welche automatisierten Aktivitäten über Hubspot ausgelöst werden sollen und welche Daten dafür notwendig sind:

- **Einverständniserklärung** für das Erhalten von Marketing E-Mails
- **Kontaktdaten** aus Registrierung/Login für die personalisierte Ansprache
- **Aktivierung von Modulen**, zum Beispiel Bedarfsabklärung, Moodboards, Bauprozesse und Terminvereinbarung, zum Versand von Reaktivierungsmails
- **Link** zum «talsee mentor» Beraterjournal für direkten Zugriff für das Beraterteam zur optimalen Beratungsvorbereitung

Daraus wurden folgende automatisierte Workflows erstellt:

- **(Re-)Aktivierungs-Workflows:** Um einen möglichst guten Beratungsprozess vorzubereiten, sollen die User möglichst viele Schritte im «talsee mentor» durchlaufen. Um dies zu fördern, wurden Workflows in Hubspot erstellt, welche User eine Aktivierungs-E-Mail zusendet. Darin wird der User ermutigt, die weiteren Schritte durchzuführen und/oder einen Beratungstermin zu vereinbaren.
- **Lead Scoring:** Die von «talsee mentor» erfassten Kontakte werden ins Hubspot CRM aufgenommen. Aufgrund der ausgeführten Schritte in «talsee mentor» erhält jeder User eine definierte Anzahl Punkte. Wenn der Lead eine bestimmte Anzahl Punkte erreicht, wird er als Sales Qualified Lead eingestuft und ans Sales-Team zur 1:1 Kommunikation weitergegeben.
- **Anmeldebestätigung und Infomail:** Registriert sich ein User bei «talsee mentor», erhält er eine Willkommensnachricht und eine Kurzanleitung zu den verschiedenen Anmeldeöglichkeiten.

Die Automatisierung von Leadmanagement-Prozessen bedingt einen engen Austausch zwischen Marketing- und Verkaufsteam. So können interne Abläufe effizient gestaltet und die Customer Experience stetig verbessert werden.
Alexander Wicki, atedo



5.7.5 Fazit und Ausblick

Mit der automatisierten Terminvereinbarung konnten seit Mai 2022 die ersten Erfahrungen im Umgang mit dem Tool gesammelt werden. Das erste Fazit fällt positiv aus: Kunden und Kundinnen können sich einfach und jederzeit einen Termin in einer Ausstellung nach Wahl buchen. Der interne administrative Aufwand für die Terminvereinbarung mit Interessierten fällt weg und die Zeit kann in die Kundenbetreuung investiert werden. Aktuell (März 2023) laufen die ersten User-Tests des «talsee mentor» mit den Modulen Bedarfsabklärung, Moodboards und Bauprozess mit echten Kunden und Kundinnen. Parallel mit dem UX-Test werden die Automationsprozesse überwacht und ausgewertet. Es gilt Erfahrungen zu sammeln, zu analysieren und daraus die richtigen Schlüsse zu ziehen. Mit der aktuellen Version des «talsee mentor» ist ein grosser Meilenstein geschafft. Doch das talsee Team hat bereits jetzt eine Vielzahl an weiteren Ideen, wie die Applikation zusätzlichen Nutzen für die Kundschaft schaffen kann.

6 Konklusion zur Studie

6.1 ZUSAMMENFASSUNG DER STUDIENERGEBNISSE

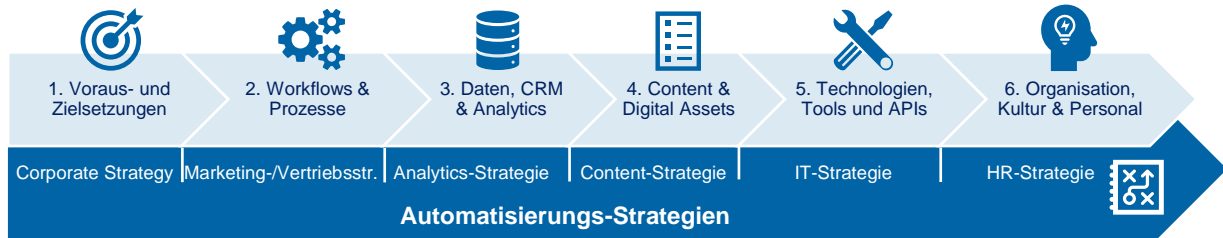
Die sieben wichtigsten Studienerkenntnisse des Marketing Automation Reports 2023 stehen nachfolgend zusammengefasst. Daran anschliessend werden daraus systematisch Handlungsempfehlungen abgeleitet.

1. **Marketing Automation betrifft gerade den B2B-Bereich:** Drei Viertel aller Studienteilnehmenden sind im B2B-Geschäft tätig. Das sind etwa gleich viele wie im letztjährigen Marketing Automation Report. Daraus kann gefolgert werden, dass das Thema Automatisierung vor allem im Marketing und Vertrieb des B2B relevant ist.
2. **Marketing Automation gehört neu zu den Top 4 Technologien:** Customer Relationship Management (CRM) ist mit 89 Prozent die wichtigste Marketing-Technologie, gefolgt von E-Mail-Marketing (80 Prozent) und Suchmaschinenmarketing (82 Prozent). Die E-Mail-Technologie ist in zahlreichen Use Cases (in Abbildung 29 und Tabelle 3) ein essenzieller Kanal für die Ausführung von Marketing Automation. Marketing Automation folgt neu an vierter Stelle der populärsten Marketing-Technologien und ist für 75 Prozent relevant. Dies sind deutlich mehr als noch im 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 Marketingziele:** Neun von zehn Unternehmen haben zum Ziel, neue Leads zu generieren und ihre Sichtbarkeit, Reichweite und Awareness zu erhöhen. Für 81 Prozent der Teilnehmenden ist es das oberste Ziel, Verkäufe und Transaktionen zu erhöhen, gefolgt von der Kundenbindung (bei 84 Prozent), dem Lead Nurturing (Leads informieren bei 83 Prozent) und dem Lead Scoring (bei 82 Prozent). Auch haben drei Viertel zum Ziel, das Marketing und den Vertrieb zu beschleunigen und zu skalieren. Über die Hälfte will dank der Automatisierung die Kosten im Unternehmen reduzieren.
4. **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-Instrumente. Vielen Firmen fehlen relevante Kontaktdaten und sie tun sich bei der Prozessautomatisierung schwer.
5. **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 sowie Marketing und Vertrieb bei der Kundenakquise und -entwicklung immer stärker zusammenwachsen.
6. **Der Reifegrad in der Marketing Automation nimmt jährlich zu:** Gut ein Drittel der Unternehmen schätzt den eigenen Reifegrad der Marketing Automation tief ein (deutlich weniger als noch im letzten Jahr). Das sind häufig kleinere Firmen, die mit der Automatisierung von Marketing- und Vertriebsprozessen erst begonnen haben. Fast die Hälfte gab einen mittleren Reifegrad an und jede vierte Firma einen hohen: Das sind deutlich mehr als noch in den letzten Jahren.
7. **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.

6.2 EMPFEHLUNGEN ZU MARKETING AUTOMATION

Basierend auf den vorliegenden Studienergebnissen fließen Fachmeinungen und Erfahrungen aus der Automatisierungspraxis in dieses Unterkapitel ein. Die folgenden Handlungsempfehlungen sind anhand des Marketing-Automation-Frameworks von der Mayoris AG gegliedert (vgl. Abbildung 36 und Thüring 2020).

Abbildung 36: Strategie- und Handlungsfelder bei der Marketing Automation



6.2.1 Voraussetzungen und Zielsetzungen

Bevor man mit Marketing-Automation-Projekten startet, sollte man sich das Framework erarbeiten und Ziele setzen. Marketing Automation ist keine One-Shot-Kampagne, sondern eine lange «Journey» mit iterativen Erfolgen.

- **Marketing Automation ist nicht nur eine Technologie, es ist ein Framework und Mindset.** Die einzelnen Bestandteile werden in der Folge (Ziff. 2-6) kurz beleuchtet. Es empfiehlt sich, ein vertieftes Verständnis aufzubauen und konkrete Ziele für die Automatisierung zu definieren (vgl. Abbildung 10). Die Automatisierung macht sich Hebel, Skaleneffekte, Prozesse, Daten und Technologie zu Nutzen. Messbare Ziele wie bessere Klickraten oder höhere Awareness, gepflegte und qualifizierte Leads, mehr Conversion, mehr Kundenbindung, tiefere Kosten müssen definiert werden. Der primäre Nutzen ergibt sich mit einer wachsenden Menge an Kundenkontakten und Kommunikations-Touchpoints im Unternehmen aus der Skalierung der Kommunikation über einheitliche Prozesse. Hinzu kommen die Möglichkeiten der datenbasierten, verstärkten Personalisierung der Kundenansprache, folglich der Relevanzsteigerung bei den Empfängern. Teure Personalressourcen können vermehrt für die Planung kreativer «Flows» und weniger für die manuelle Umsetzung eingesetzt werden. Bei manchen repetitiven Aufgaben ist Kostenersparnis dank Automatisierung offensichtlich.
- **Die Anfänge der Marketing Automation haben sich aus der Schnittstelle zwischen Marketing und Verkauf ergeben:** Dort wo grössere Mengen an neuen Kontakten sich über Scoring Modelle von Marketing qualifizieren lassen, bevor die werthaltigen Leads an den Vertrieb zur Konvertierung weitergereicht werden. So wird das Lead Nurturing zunehmend automatisiert. Inzwischen hat Automatisierung zunehmend auch in zahlreichen Anwendungsfällen im Bestandskundenmarketing entlang dem Kundenlebenszyklus Fuss gefasst.
- **Automatisierung bedeutet generell, eine Strategie zu erarbeiten:** Diese sollte mit der Unternehmensstrategie, Marketingstrategie, Vertriebsstrategie, Analytics-, IT- und HR-Strategie abgestimmt sein (vgl. Abbildung 35). Teil dieser Strategie ist es, in der Customer Journey eine Übersicht aller wichtigen Kontaktpunkte mit Interessierten und der Kundschaft zu erstellen, die Definition der passenden Zielgruppen sowie eine klare Produktpositionierung und die dazu passenden Inhalte für den Dialog zu erarbeiten.
- **Aller Anfang ist schwer, aber über Quick Wins wird es deutlich einfacher:** Die Strategie der Automatisierung erfolgt auf der Basis von **konkreten Anwendungsfällen** (vgl. Abbildung 29 und Tabelle 3) und deren Priorisierung, nicht aus aktivistischer operativer Kampagnen-Hektik. Wer Erfolg haben will und die Geschäftsleitung vom Gelingen und zur Freigabe zusätzlicher Ressourcen überzeugen will, arbeitet sich an möglichst einfachen Use Cases ab, lernt an ihnen, tastet sich zu komplexeren Fällen vor und verfügt über einen Zeitraum von mehreren Jahren. Automatisierung scheitert an den fehlenden Zielen inkl. relevanter KPI, an der Komplexität der Anwendungsfälle, an den fehlenden Planungs-Skills und am Versäumnis, die notwendigen internen Disziplinen an Bord zu holen. Teilnehmende müssen zum Experimentieren und Testen bereits sein, erfolgreiche Fälle weiterführen und nutzlose wieder verwerfen. Dies ist ein iterativer Prozess mit vielen möglichen Richtungen und Abzweigungen.

- **Automatisierung heisst Veränderung:** Es ist wenig zielführend, liebgewonnene analoge Arbeitsschritte in digitale Prozesse zu überführen und diese automatisieren zu wollen. Wie so häufig in strategischen Projekten, müssen die Use Cases neu gedacht werden, alle betroffenen Spezialisten und Spezialistinnen aus Vertriebs, Marketing sowie Informatik und Datenexperten gehören an einen Tisch, um gemeinsam sinnvolle «Flows» zu erarbeiten. Die Strategieverantwortlichen sollten nicht in der Informatikabteilung angesiedelt sein, wo Budgetkontrolle über Technologie, Umsetzungs-Effizienz und einheitliche Technologien im Vordergrund stehen, sondern bei den «Business-Owners» von Marketing und Verkauf. Wer Automatisierung bei der Technologie aufzäumt, wird die Akzeptanz bei den Anwendern nicht finden und im schlimmsten Fall von Technologie-Verkäufer augenutzt. Es sind schon viele Lizenzen bezahlt, nicht genutzt, und letztlich frustriert gekündigt worden. Es gibt bei den traditionellen Anwendern aus Marketing und Verkauf gegenüber Automatisierungsprojekten häufig **Ängste, Vorbehalte und Widerstände**, die durch ein **Change Management** überwunden werden (müssen).

6.2.2. Workflows und Prozesse

Sind die Grundlagen geschaffen, Ziele und Strategie, mögliche Anwendungsfälle definiert, können folgende prozessuale Überlegungen angegangen werden.

- **Prozesse in Frage stellen und über Use Cases neu gestalten und digitalisieren:** Wie oben beschrieben, produziert die Digitalisierung von bestehenden Prozessen «digitalen Müll». Die Studienergebnisse zeigen, dass viele Firmen auffällig häufig **Probleme mit den Prozessen** haben (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 Experten und Expertinnen in ihren Fachbereichen möglichst alle Optionen und Varianten behalten möchten. **Vereinfachung und Fokussierung** fällt vielen schwer; gerade das braucht es bei der Automatisierung jedoch zwingend.
- **Weg von Kampagnen hin zur kontinuierlichen Umsetzung von Anwendungsfällen:** Traditionelle Marketers sind Kampagnen-Manager, Ziele haben einen begrenzten Umfang und eine begrenzte Halbwertszeit. Heute steht die **kontinuierliche Umsetzung** von Marketing- und Vertriebsflows im Vordergrund. **Touchpoints** werden mit Inhalten bestückt und dem Nutzer vorgehalten. Nur wenn die Website-Besuchenden kontinuierlich getriggert und mit relevanten Inhalten versorgt werden, letztere den gesuchten Mehrwert liefern, werden Leads am Ende zur zahlenden Kundschaft. Auch bei der Analyse von Daten und beim **Reporting** ist Regelmässigkeit gefragt. Nur wenn die Verantwortlichen im Unternehmen wissen, wie sich die relevanten Kennzahlen entwickeln, können im datenbasierten Marketing sinnvolle Entscheidungen getroffen werden.

6.2.3 Daten, CRM und Analytics

Daten und Analytics sind ein endloser Fundus für sinnvolle Kunden-Insights und Entscheidungsgrundlagen, aber auch für vorgelagerte Qualitätsprobleme, fehlende Daten-Vereinheitlichung und letztlich Anforderungen an eine verbesserte Datenpflege.

- **Überblick zu vorhandenen Datenquellen und Daten schaffen:** Relevante Daten bilden die Grundlage für die Automatisierung. Dazu gehören die **Kundendaten** (meistens aus dem CRM), **Transaktions-Daten** (Verkauf), **Website-Daten** (zum Beispiel Formulardaten im CMS), die **Daten des E-Mail-Marketings** (Klickdaten), und **Verhaltensdaten** der Besuchenden, die in Digital-Analytics-Tools getrackt werden (häufig Google Analytics oder Adobe Analytics). Für ein gemeinsames Verständnis sollte neben der IT-Architektur eine Datenarchitektur visualisiert werden, in der ersichtlich wird, welche Daten im Unternehmen wo gesammelt, und in welchen Informationssystemen, Datenbanken und/oder Excel-Dateien diese gespeichert werden. Vielfach stellen verschiedene **Datensilos** ein Problem dar und die Daten lassen sich durch eine **Data Management Platform** (DMP wie Google Data Studio, Microsoft Power BI oder Tableau) und/oder durch eine Datenintegration der Zero und First Party Data (wie Customer Data Platform; CDP) in eine Marketing-Automation-Lösung integrieren.
- **Mit den verfügbaren Nutzer- und Kundendaten arbeiten und eine Datenstrategie aufbauen:** Unternehmen, die Marketing Automation erst starten, brauchen für **einfache Anwendungsfälle** meist nur wenige Daten und deshalb kein grosses DWH- oder CDP-Projekt vorab. Ein evolutives Vorgehen ist zu empfehlen. Damit lassen

sich **Quick-Wins** erfolgreich umsetzen, welche die Motivation der Beteiligten begünstigen und die Glaubwürdigkeit fördern. Bei E-Commerce reichen schon Stammdaten, Transaktionsdaten und ev. E-Mail-Kampagnen-Daten. In weiteren Phasen der Automatisierung werden die Nutzer- und Kundendaten mit Verhaltens- und Interessensdaten verknüpft. Damit lassen sich **Zielgruppen** selektionieren mit dem Ziel, Inhalte zunehmend personalisiert auszuspielen. Solche Kundensegmente können über **Tags** und Merkmale dynamisch erstellt werden, dass man Empfänger bis zur Hyperpersonalisierung mit persönlichen Angeboten individuell ansprechen kann.

- **An LinkedIn führt kein Weg vorbei:** Die Plattform LinkedIn, und speziell der **LinkedIn Sales Navigator**, ist gerade im B2B-Bereich das wichtigste professionelle Netzwerk für die automatisierte Lead-Generierung. Denn LinkedIn ist nicht nur die Grundlage für aktuelle Kontakt-, Funktions- und Arbeitgeberdaten, sondern gibt auch Auskunft über die Qualifikationen, Interessen, Kenntnisse, Berufserfahrungen, Aus- und Weiterbildungen der Zielgruppen und der Kundschaft. 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 empfehlen.

6.2.4 Content und Digital Assets

Lassen sich digitale Inhalte und Assets zentral erfassen und kanalspezifisch ausspielen?

- **Content is King:** Unternehmen sollten mit relevanten Inhalten für Aufmerksamkeit, Interesse und Engagement sorgen, etwa auf der Website, in Blogs, in E-Mails und in sozialen Medien. Es gilt: Relevante Inhalte allein reichen nicht aus, um als Experte wahrgenommen zu werden. Erst wenn sich die Zielgruppen mit den angebotenen Inhalten auch **aktiv auseinandersetzen** und mit dem **Unternehmen interagieren**, erhält die Content-Marketing-Strategie den notwendigen Schub. Interaktionen zeigen sich durch Website und User Engagement in Form von Klicks auf Landing-Pages und konkrete Inhalte, Likes, Shares, Comments oder Direktnachrichten.
- **Dank einem Content Hub Erfassungskosten sparen und den Output skalieren:** In einer Content-Marketing-Strategie sollten Unternehmen mit vielen Inhalten eruiieren, ob und wie ein Content Hub eingesetzt wird. Hier werden alle Inhalte möglichst zentral oder über **Headless-CMS** erfasst und freigegeben, um sie anschliessend kanalspezifisch und oft mehrsprachig aufzubereiten und zu publizieren. Durch **Content Recycling** können die Inhalte wiederverwendet und in verschiedenen Kanälen wie Website, Blog, Newsletter und in sozialen Medien parallel gestreut werden.
- **Durch Zielgruppenselektionen potenzieren sich Content-Varianten:** Wenn Zielgruppen dank granularer Selektionskriterien kleiner werden, um die Relevanz zu erhöhen, vermehren sich die Ansprüche an unterschiedliche Inhalte. Produkte lassen sich dank Selektionskriterien automatisch und nach individuellen Kriterien anziehen. Falls Inhalte im Sinne des Copywriting bereitgestellt werden müssen, ist diese Komplexität ohne Automatisierung kaum mehr steuerbar.
- **Multimediale Inhalte und Social Commerce gewinnen an Bedeutung:** Verschiedene **Formate** des Content Marketings, wie 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** weiterhin an Relevanz (vgl. Social Commerce Report, Zumstein & Bärtschi 2021).

6.2.5 Technologien, Tools und APIs

Technologien folgen der Strategie und nicht umgekehrt. Anforderungen an die Use Cases definieren den Scope der Technologie:

- **Die passende Marketing Automation Software evaluieren:** Der Anteil von MailChimp ist im aktuellen Reportvergleich zum Vorjahr zurückgegangen, zugunsten von Hubspot (Abbildung 16 und 17). Mit einfachen Automatisierungs-Tools lassen sich Registrierungen und einfache Aktionen wie Willkommens- oder Geburtstags-E-Mails automatisieren. Sobald aber **Datenschnittstellen** benötigt und Geschäftsprozesse abgestimmt werden, ist spezialisierte und an Funktionen reiche, damit auch **kostenintensivere Software** zu empfehlen. Kundenspezifische Konfigurationen und kompliziertere Journeys inklusive der Datenintegration (zum Beispiel CDP) und

die Anbindung unterschiedlicher Output-Kanäle (E-Mail, Social Media, SEA) decken nur integrierte Marketing-Plattformen ab.

- **Eine moderne Automation Plattform** beinhaltet gleichzeitig ein CDP, ein Analytics-Dashboard inkl. **360° Sicht** auf jeden Kontakt, vorkonfigurierte **Use Cases**, einen **Automation-Designer**, einen **Content-Builder**, ein **E-Mail-Studio** und einen **Kampagnen-Manager** für Multi-Kanal-Steuerung. Es werden häufig weitere, zusätzliche Funktionen, qualitativ mehr oder weniger ausgereizt, angeboten. Stets stellt sich die Frage, **welche Funktionen** in absehbarer Zeit wirklich einen konkreten Nutzen bringen. Häufig sind konkrete Features bereits mit Legacy-Software im Einsatz und es stellt sich die Frage: Sollen diese beibehalten oder ersetzt werden?
- **Software-Nutzer qualifizieren:** «A fool with a tool is still a fool.» Daher müssen Verantwortliche und Nutzende von Marketing-Automation-Tools **geschult und unterstützt** werden. Der Einsatz von umfangreichen Tools ist nur zielführend, wenn **qualifizierte Mitarbeitende** relevante Marketing- und Vertriebsprozesse verstehen, Use Cases bauen und über die Software abbilden und umsetzen können. So erzielen sie gegen innen und aussen einen messbaren Business Impact.

6.2.6 Organisation, Kultur und Personal

Automatisierungsprojekte scheitern nicht an der Technologie, sondern an den fehlenden Skills einer starren Organisation und einer nicht angepassten Kultur.

- **Genügend Ressourcen bereitstellen:** Die Ergebnisse und Praxiserfahrungen zeigen, dass viele Unternehmen mit **fehlenden Ressourcen** für Content Marketing und Lead-Generierung kämpfen (Abbildung 12). Das Thema Marketing Automation wird häufig von **wenigen internen Experten** und Expertinnen vorangetrieben und über ein interdisziplinäres Team umgesetzt. In der Praxis kommt es vor, dass Marketing-Automation-Experten zu anderen Arbeitgebern wechseln. Diese **Fluktuation** kann dank sinnvoller Involvement und Ergänzung von externen Dienstleistern (Strategie und operative Umsetzung) abgedeckt werden.
- **Interdisziplinäre Zusammenarbeit stärken:** Moderne Marketing-Spezialisten und -Spezialistinnen wandeln sich zu **Marketing-Engineers**. Wer kein **Daten-, Prozess- und Technologie-Verständnis** mitbringt, sollte sich weiterbilden. Unternehmen kommen nicht umhin, auf interdisziplinäre Teamarbeit setzen: Nicht nur Datensilos sind zu überwinden, sondern auch etablierte Machtstrukturen einzelner 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.
- **Erfolgreiche, international tätige Unternehmen unterhalten Marketing-Automation-Teams**, welche systematisch durch den Kundenlebenszyklus gehen und laufend neue Use Cases definieren und Prozesse erstellen. Diese werden zentral umgesetzt, in der Software abgebildet und – dort wo **Zentralisierung** an ihre Grenzen stößt – von länderspezifischen, sprachlich versierten Teams angepasst und ausgerollt. Dieses Vorgehen zwingt zu einer starken **Agilität**, laufender **Vereinfachung** und wenig Rücksichtnahme auf lokale Geschmäcker und Befindlichkeiten.







6.3 LEITTFADEN – HOW TO GET STARTED WITH MARKETING AUTOMATION

Marketing Automation ist dann erfolgreich, wenn sie als **strategisches Hilfsmittel** zur Erreichung klar festgelegter Unternehmensziele verwendet wird. Die Kundschaft und ihre Bedürfnisse steht stets im Fokus. Dieser Report zeigt, welche Firmen Marketing Automation nur für kleine, isolierte Aufgaben verwenden und welche Unternehmen das volle Potenzial der Marketing Automation entlang der gesamten Customer Journey nutzen. Worauf Firmen bei der Marketing Automation achten sollten, zeigt zusammenfassend die Checkliste in Tabelle 5.

Sie brauchen weitere auf Sie zugeschnittene Tipps und Empfehlungen? Dann besuchen Sie die Website www.marketingautomation.report



Tabelle 5: Checkliste mit zusammengefassten Empfehlungen zu verschiedenen Bereichen der Marketing Automation

Bereich	Empfehlungen & Möglichkeiten
 <p>Strategie Zielsetzungen & Use Cases</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ziele von Marketing und Vertrieb klar definieren, Geschäftsleitung thematisch abholen, interdisziplinäres Know-how zur Verfügung stellen. 2. Automatisierungsstrategien unternehmensweit erarbeiten und abstimmen, inkl. personelle und finanzielle Ressourcen. 3. Möglichst konkrete und einfache Use Cases prüfen. Quick-Wins kommen vor komplexen Prozessen, um die Glaubwürdigkeit für Automatisierungsprojekte aufzubauen. 4. Häufige Use Cases sind automatisierte Registrierungs-, Onboarding- und E-Mail-Strecken und Erinnerungen; für Fortgeschrittene sind die Personalisierung von Inhalten und Angeboten auf der Basis von Zielgruppenselektionen. 5. Im B2B das Potenzial der Lead-Qualifizierung (inkl. Nurturing) stärker ausschöpfen; dann sich dem Bestandsmarketing zuwenden.
<p>Workflow & Prozesse</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 6. Prozesse neu denken, vereinfachen, standardisieren, bevor sie digitalisiert und skaliert werden können. 7. Die automatisierten Aufgaben/Schritte in Templates oder Workflows übernehmen. 8. Das Kampagnen-Denken kontinuierlich zugunsten einer permanenten und prozessgesteuerten Marktbearbeitung opfern, welche sich an Kunden-Touchpoints abarbeitet.
<p>Daten & Analytics</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 9. Kontakt- und Transaktionsdaten (CRM, Webseite, Shop, E-Mail) bilden idealerweise die Grundlage für Zielgruppenselektionen. 10. Dank Data Mapping und Datenintegration lässt sich die Automatisierung weiterentwickeln. 11. Im B2B ergänzen aktuelle LinkedIn-Daten die vorhandenen Kontakt- und Kundendaten. 12. Datenqualität aus den relevanten Datenquellen ist ein permanentes Thema im Unternehmen und Gegenstand einer Datenstrategie. 13. Konkrete KPIs stufengerecht und regelmässig berichten, für Learnings diskutieren und optimieren.
<p>Content & Assets</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 14. Genügend Ressourcen zur Erarbeitung relevanter Inhalte bereitzustellen. Hilft in Zukunft generative AI wie ChatGPT? 15. Inhalte idealerweise zentral erstellen sowie dezentral und templatebasiert ausspielen. 16. Die Kommunikation von personalisierten Inhalten und Angeboten an ausgewählten Kunden-Kontaktpunkten stellt hohe Anforderungen an Content-Varianten und präferierte Output-Kanäle.
<p>Technologie & Tools</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 17. Kleine Firmen starten bei der Automatisierung häufig mit einfacher Software wie Mail-Chimp. Diese ist funktional begrenzt und erlaubt nur bescheidene Datenanbindung. Entscheidend ist eine Evaluation der eigenen Anforderungen in einem Zeithorizont von 3-5 Jahren. 18. Für die umfassende Automatisierung nutzen KMUs zunehmend umfassende Automation Software, bestehend aus CDP, Datenanalyse und -dashboard, Prozess-Designer, Content-Builder und Kampagnen-Steuerung. 19. Konzerne setzen häufig auf mächtige und vermeintlich integrierte Enterprise-Plattformen wie Salesforce, Adobe (Campaign oder Marketo), Microsoft Dynamics oder SAP. Folge den Anforderungen, nicht dem Sales-Pitch.
<p>Organisation, Kultur und Personal</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 20. Marketing Automation ist nicht nur Technologie, sondern ein Framework und eine Strategie: Geschäftsleitung und Mitarbeitende sind gleichermaßen und interdisziplinär abzuholen sowie zu sensibilisieren. 21. Mit realistischen Quick-Wins die Business Owners überzeugen, nicht mit komplizierten Use Cases. Die Marketing-Automation-Reise geht über eine mehrjährige Roadmap. 22. Marketing Automation ist über Dienstleister und/oder durch eigene Skills und Know-how aufbauen: Häufig funktioniert «from buy to make»; Fluktuationen sind zu managen. 23. Security-Verantwortliche und Datenschutzbeauftragte sind möglichst von Anfang an zu involvieren, damit Automatisierungsprojekte nicht unerwartet ausgebremst werden.

6.4 AUSBLICK

Diese Studie gibt einen Einblick in die aktuelle Situation deutschsprachiger Unternehmen: Sie dokumentiert den Reifegrad zu Marketing Automation und zeigt Inputs aus Wissenschaft und Praxis auf.

Wer sich noch weiter zum Thema Marketing Automation im B2B vertiefen möchte, für die oder 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**, das anhand von Erfahrungswerten aus über 100 B2B-Digitalisierungsprojekten entwickelt wurde (Gasser & Mäder 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 marketingautomation.report einsehbar.

Die Autorinnen und Autoren wünschen den Leserinnen und 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 Autorin 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 2024**.

Literaturverzeichnis

- Adobe (2022), Lead Nurturing, Adobe Experience Cloud Team, 22.07.2022. Abgerufen von <https://business.adobe.com/blog/basics/lead-nurturing>
- Brinker, S. (2022). Marketing Technology Landscape 2022: search 9,932 solutions on martechmap.com. Abgerufen von <https://chiefmartec.com/2022/05/marketing-technology-landscape-2022-search-9932-solutions-on-martechmap-com/>
- Content Marketing Institute & MarketingProfs (2020). B2B Content Marketing 2020, Abgerufen von https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2019/10/2020_B2B_Research_Final.pdf
- Galaxus AG (2023). Über uns: Digitec Galaxus AG, Abgerufen von. <https://www.galaxus.ch/de/wiki/528>.
- Garbin, A. (2022). Marketing Automation Readiness Check - How to determine the maturity of B2B businesses to scale marketing and sales processes through Marketing Automation, Masterarbeit, Winterthur: ZHAW.
- 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.
- 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>.
- Hultquist, M. (2022). Lead Nurturing: Drive Sales by Following These 5 Steps, HQ digital Blog. Abgerufen von <https://www.hq-digital.com/blog/lead-nurturing-drive-sales-by-following-these-5-steps>
- 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.
- invesp (2017). The Importance Of Lead Nurturing – Statistics and Trends. Abgerufen von <https://www.invespcro.com/blog/lead-nurturing/>
- Jain, A. (2021). How B2B Marketers Can Generate High-Quality Leads, Gartner Digital Markets, Abgerufen von: <https://www.gartner.com/en/digital-markets/insights/generate-high-quality-leads>

- 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.
- Merdzanovic, A., Suvada A., Bulatovic, A., Wyss, S., Strässner, A. (2021). Content Marketing Studie 2021. Einsatz und Verbreitung des Content Marketing in der Schweiz. Winterthur: ZHAW School of Management and Law. DOI: [10.21256/zhaw-2417](https://doi.org/10.21256/zhaw-2417)
- 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-zukunftsaehig-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](https://doi.org/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](https://doi.org/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)
- Zumstein, D., Oswald, C., Gasser, M., Mäder, L., Thüning, U., Völk, K. (2022a). Marketing Automation Report 2022: Strategie, Umsetzung und Reifegrad der Automatisierung im Marketing und Vertrieb. ZHAW School of Management and Law, [DOI:10.21256/zhaw-3130](https://doi.org/10.21256/zhaw-3130)
- Zumstein, D., Oswald, C., Brauer, C. (2022b). Onlinehändlerbefragung 2023: Erfolgsfaktoren und Omnichannel-Services im Digital Commerce. Winterthur: ZHAW School of Management and Law, [DOI:10.21256/zhaw-2432](https://doi.org/10.21256/zhaw-2432)
- Zumstein, D., Keller, V. (2023). Social Commerce Report 2023: Trends, Nutzen und Herausforderungen des Livestream Commerce, Winterthur: ZHAW (im Druck).

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: In welcher Geschäftsbeziehung stehen Sie mit Ihren Kunden?	10
Abbildung 2: In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig?	12
Abbildung 3: Welcher Markt repräsentiert Ihre Zielgruppe?	12
Abbildung 4: Wie viele Vollzeitstellen (Vollzeitäquivalent) hat Ihr Unternehmen?.....	12
Abbildung 5: In welchem Bereich arbeiten Sie mehrheitlich?	12
Abbildung 6: Wie viele Vollzeitstellen beschäftigen Sie für das Thema Marketing in Ihrem Unternehmen?.....	13
Abbildung 7: Wie viele Vollzeitstellen beschäftigen Sie für das Thema Sales in Ihrem Unternehmen?.....	13
Abbildung 8: Wie relevant sind folgende Marketing-Technologien und -Disziplinen für Ihr Unternehmen?.....	15
Abbildung 9: Entwicklung der Relevanz von Marketing Automation in den letzten drei Jahren	16
Abbildung 10: Wie wichtig sind für Sie die folgenden Ziele?	16
Abbildung 11: Wie erfolgreich sind Sie in Bezug auf die Erreichung Ihrer genannten Ziele?.....	17
Abbildung 12: Welche Herausforderungen haben Sie aktuell zu bewältigen?.....	18
Abbildung 13: Entwicklung der fehlenden Ressourcen für A) Marketing, B) Leadgenerierung und C) Budgets	19
Abbildung 14: Was ist der Vorteil für Unternehmen, wenn sie Marketing Automation durchführen?	21
Abbildung 15: Wie lange beschäftigen Sie sich schon mit Marketing Automation?	21
Abbildung 16: Welche Marketing-Automation-Software setzt Ihr Unternehmen ein?	22
Abbildung 17: Nutzungshäufigkeit von MA-Software bei kleinen, mittleren und grossen Unternehmen.....	23
Abbildung 18: Wie hoch schätzen Sie den Reifegrad von Marketing Automation in Ihrem Unternehmen ein?	24
Abbildung 19: Gründe für einen tiefen Reifegrad im Marketing Automation	25
Abbildung 20: Gründe für einen mittleren Reifegrad im Marketing Automation	26
Abbildung 21: Gründe für einen hohen Reifegrad im Marketing Automation.....	27
Abbildung 22: Wie hoch schätzen Sie die Bereitschaft für den Ausbau von MA in Ihrem Unternehmen ein?	28
Abbildung 23: Die Dimensionen und Indikatoren des Marketing Automation Maturity Indexes (MAMI)	29
Abbildung 24: Strategische Ausrichtung und Planung des Unternehmens.....	30
Abbildung 25: Content-Marketing und Produktinformationen	31
Abbildung 26: Skalierbarkeit und Organisationsstruktur	31
Abbildung 27: Prozesse der Marketing Automation.....	32
Abbildung 28: Antworten zum datengetriebenes Marketing und Technologien	32
Abbildung 29: Häufige Use Cases für Marketing Automation.....	34
Abbildung 30: Vergleich MAMI-Werte im A) Bau und im Finanzwesen sowie B) in der IT / Software / SaaS.....	37
Abbildung 31: Beispiel für personalisierte Inhalte mit dem AEM bei der Allianz Schweiz.....	40
Abbildung 32: Beispiel für einen Prozess bei der Allianz Schweiz, umgesetzt als Adobe Campaign Workflow.....	41
Abbildung 33: Micro-Survey zum Thema E-Commerce Automation der MySign AG.....	44
Abbildung 34: Customer Automation & Value Chains entlang dem Customer Lifecycle.....	46
Abbildung 35: Automatisierte Prozesse bei Kundenanfragen bei Fressnapf Schweiz.....	49
Abbildung 36: Strategie- und Handlungsfelder bei der Marketing Automation.....	61
Tabelle 1: Weitere Branchen der Teilnehmer.....	11
Tabelle 2: Weitere Tools unter «Andere»	22
Tabelle 3: Überblick zu Anwendungen (Use Cases, Aktivitäten) der Marketing Automation	36
Tabelle 4: Punkte des Marketing Automation Maturity Index nach Branche.....	37
Tabelle 5: Checkliste mit Empfehlungen zu verschiedenen Bereichen der Marketing Automation	65

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

Autorenschaft

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 / E-Commerce assistierte 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 Software-Unternehmen. Aktuell ist er Geschäftsführer der Pedalix GmbH. Zudem ist er Mitgründer und Fachbeirat des CAS Digital Sales & Marketing im B2B an der ZHAW, Buchautor von *Automation von Marketing und Sales für B2B-Unternehmen*, Herausgeber des Open-Source-Frameworks *Marketing Navigator* und ist Innosuisse-Experte bei der Schweizerischen Agentur für Innovationsförderung. Marc Gasser hat in Schweden, Südkorea und Slowenien gearbeitet.



Mehr Informationen www.pedalix.com/de/marc-gasser

Kontakt: marc.gasser@pedalix.com

Urs Thüring

Urs Thüring (MLaw; MBA Bocconi) ist seit über 20 Jahren digital unterwegs, zuerst in der Medienbranche, dann hat er 11 Jahre die marktführende Wissensplattform für Juristinnen und Juristen in der Schweiz aufgebaut (Swisslex). Heute ist er CEO und Partner bei Mayoris und entwickelt dieses Beratungsunternehmen. Er berät Kunden und Kundinnen entlang dem gesamten Framework von Marketing Automation und relevanter Technologien dazu. Er referiert seit sechs Jahren bei iab-Switzerland und schreibt regelmässig Blogs.



Mehr Informationen unter www.mayoris.com

Kontakt: urs.thuering@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 Fähigkeiten weiterzuentwickeln.



Mehr Informationen unter www.webalyse.org

Kontakt: klaus.voelk@webalyse.org

Alexander Wicki

Alexander Wicki ist Senior Consultant und Head of Digital Marketing & Sales bei der atedo AG. Er studierte Betriebsökonomie an der Hochschule Luzern. Nach seinem Berufseinstieg im Produktmanagement in der Sportbranche wechselte er 2013 in die Beratung zur atedo AG. Dort begleitet er Unternehmen bei der Konzeption und dem Rollout von digitalen Sales- und Marketing-Massnahmen und der Einführung der CRM/Marketingautomationsplattform Hubspot.

Im Rahmen seiner Masterarbeit zum MAS Digital Marketing und Kommunikation Management 2017 verfasste er eine der ersten veröffentlichten Studien zur Nutzung von Marketing Automation in der Schweiz.

Mehr Informationen unter www.atedo.ch

Kontakt: alexander.wicki@atedo.ch



Frank Hannich

Frank Hannich ist Professor für Marketing an der ZHAW School of Management & Law, stellvertretender Leiter des Instituts für Marketing und Leiter der Fachstelle Customer Management & E-Commerce. Er leitet den CAS Marketing Automation & AI im Marketing und beschäftigt sich auch in Forschung und Lehre mit Marketing Automation. Sein Schwerpunkt liegt dabei auf der Kundenorientierung und dem trigger-based Marketing.

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

Kontakt: frank.hannich@zhaw.ch



Adis Merdzanovic

Dr. Adis Merdzanovic ist Dozent an der Fachstelle für Communication & Branding des Instituts für Marketing Management an der ZHAW.

Neben seiner Tätigkeit in der Lehre, an Dienstleistungsprojekten und in der Forschung ist er Co-Studiengangsleiter der Weiterbildungslehrgänge CAS Marketing und Corporate Communication und CAS Digital Marketing in Non-Profit-Organisationen.

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

Kontakt: adis.merdzanovic@zhaw.ch



Forschungspartner

Pedalix

Pedalix automatisiert die Leadgenerierung für B2B-Unternehmen. Produktmarketing für Software-Unternehmen ist komplex. Pedalix hilft, kaufbereite Leads zu identifizieren, durch die automatisierte Pflege von neuen und bestehenden Kontakten. So generieren die Kunden laufend qualifizierte Leads durch automatisiertes und personalisiertes Content-, Event-, Social- und E-Mail-Marketing. Das ist B2B-Marketing per Autopilot.

Pedalix ist Auftraggeber und Herausgeber des Marketing Automation Reports 2023 und langjähriger Forschungspartner des Instituts für Marketing Management der ZHAW.

Mehr Informationen unter: www.pedalix.com



Mayoris

Mayoris steht für CRM-Implementierung, datenbasierte Personalisierung der Kunden-Kommunikation, E-Mail-Marketing (inklusive interaktive Mails) und MarTech für Customer Engagement; alles Grundlagen, damit Marketing Automation überhaupt erfolgreich zur Anwendung kommen kann. Über die Analyse des Reifegrads der digitalen Kommunikation beim Kunden beraten wir ihn entlang dem Framework von Marketing Automation, d.h. der Strategie, wir definieren konkrete Use Cases, wir helfen bei der Auswahl der richtigen Marketing-Technologie (Salesforce, Artecig, Apteco, Salesmanago), wir implementieren diese, erstellen relevante Zielgruppenselektion, bauen automatisierte Cycles, befüllen und aktivieren diese; kurz 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. Das Ziel von webalyse ist, mit methodischen, analytischen und technischen Fähigkeiten die jeweilige Marketing-, Vertriebs- und Serviceleistungen der 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



atedo

atedo ist ein B2B-Beratungsunternehmen, das mit der einzigartigen Kombination aus strategischer Beratung und kreativer Umsetzungskraft hilft, Unternehmen und Erlebnisse gezielt voranzutreiben. Messbar, realistisch und skalierbar. Die Schwerpunkte von atedo liegen in Unternehmensentwicklung, Change-Management, Firmenkultur-Entwicklung, Digital Sales und Marketing.

Mehr Informationen unter: www.atedo.ch

The logo for atedo, featuring the word "atedo" in a bold, lowercase, sans-serif font. The letters are dark blue and have a slightly rounded, modern appearance.

Digital B2B Forum

Das Digital B2B Forum findet am **Mittwoch, 24. Oktober 2023** von **12 bis 19 Uhr** im **SIX ConventionPoint** statt, an der Pfingstweidstrasse 110, 8005 Zürich. Leserinnen und Leser des Marketing Automation Reports 2023 kriegen einen **Spezialpreis von CHF 150.-** statt CHF 200.

Mehr Informationen und Anmeldung unter: <https://digital-b2b-forum.ch>

Digital B2B Forum



Zum zweiten mal im SIX Convention Point in Zürich.

Es erwarten Sie wiederum viele Digital Best Practices und Beispiele aus dem B2B Alltag.

Nachdem das Digital B2B Forum 2022 ein voller Erfolg war, kehren wir am 24.10.2023 mit einem umfassenderen Programm und mehr Möglichkeiten für Sie zurück.

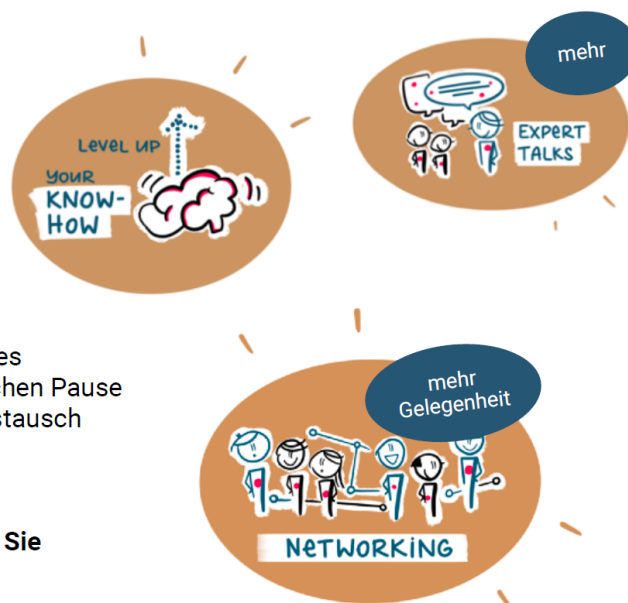
Sie dürfen sich freuen auf:

- ✓ 13 spannende Referate über digitale Use Cases, Geschäftsmodelle und Best Practices
- ✓ einen längeren Konferenztag mit einer zusätzlichen Pause
- ✓ mehr Zeit für Networking, den persönlichen Austausch und Verpflegung

Sichern Sie sich einen der 245 Plätze und kaufen Sie Ihr Ticket bereits heute:



Bis Ende Mai 2023 zum Early Bird Preis ab CHF 150.-



E-Commerce Lab @zhaw

Das E-Commerce Lab ist das führende Schweizer Kompetenzzentrum für den digitalen Verkauf und Onlinehandel. Wir betreiben interdisziplinäre, angewandte Forschung sowie Aus- und Weiterbildung im Bereich E-Commerce.

Forschungsschwerpunkte

Das E-Commerce Lab forscht zu aktuellen Themen im digitalen Marketing und Vertrieb mit Fokus auf folgende Schwerpunkte:

- E-Commerce / Digital Commerce
- Cross- und Omnichannel Sales in B2C, B2B und D2C
- Services z. B. virtuelle Beratung, Konfiguratoren, Live Chat, Chatbots, Payment
- Social Commerce und Live Shopping
- Cross-Border E-Commerce
- Technologien und Tools im E-Commerce
- Customer Acquisition und -Retention im E-Commerce
- Sustainability im E-Commerce (z. B. Re-Commerce, Sharing Commerce, Circular Economy)
- Herausforderungen und Erfolgsfaktoren im E-Commerce

Beratung & Projekte

Das E-Commerce Lab unterstützt auf allen Ebenen, um das E-Commerce auf das nächste Level zu bringen:

- **Auftragsforschung:** Sie erteilen uns einen Auftrag zur Bearbeitung Ihrer firmenspezifischen Fragestellung.
- **Bachelor- & Masterarbeiten:** Lassen Sie eine Fragestellung aus dem E-Commerce von unseren Studierenden als Abschlussarbeit bearbeiten.
- **Innovationsprojekte:** Wir begleiten Sie bei der Konzeption und Umsetzung von Produkt-, Prozess- oder Dienstleistungsinnovationen.
- **Studien:** Gemeinsam mit Unternehmen, Verbänden und Vereinen realisieren wir (qualitative und quantitative) Studien zu spezifischen oder generalistischen Fragestellungen des Onlinehandels und digitalen Marketings.
- **Next Level E-Commerce:** Gemeinsam bringen wir Ihr E-Commerce Business auf die nächste Stufe.
- **Audit & Consulting:** Wir analysieren mit Ihnen die Usability Ihres Onlineshops und die Märkte Ihrer Branche.
- **Second Opinion:** Wir liefern eine unabhängige Zweitmeinung zu Ihrer aktuellen Business-Fragestellung (z. B. Marketplace-Integration, Expansion, Positionierung).
- **Inhouse-Schulungen:** Wir vermitteln fundiertes Know-how für Ihre Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen im Rahmen von themenspezifischen Schulungen.

Kontakt

Gerne stehen wir für Fragen – auch zum detaillierten **E-Commerce Lab Framework** auf der nächsten Seite – zur Verfügung und freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme!



Dr. Darius Zumstein, Head of E-Commerce Lab
darius.zumstein@zhaw.ch, +41 (0) 58 934 66 08
www.zhaw.ch/e-commerce-lab



Carmen Oswald
oswl@zhaw.ch



Fabian Oehninger
oehi@zhaw.ch

E-Commerce Lab Framework



E-Commerce Lab Framework @zhaw

Den Onlineshop analysieren, entwickeln, optimieren und skalieren



1 Strategie & Geschäftsmodell

- 1.1 E-Commerce Strategie (inkl. Vision, Mission, Leitbild, Purpose)
- 1.2 E-Commerce Konzept
- 1.3 Geschäfts- & Erlösmodelle E-Commerce

2 Management, Organisation & Kultur

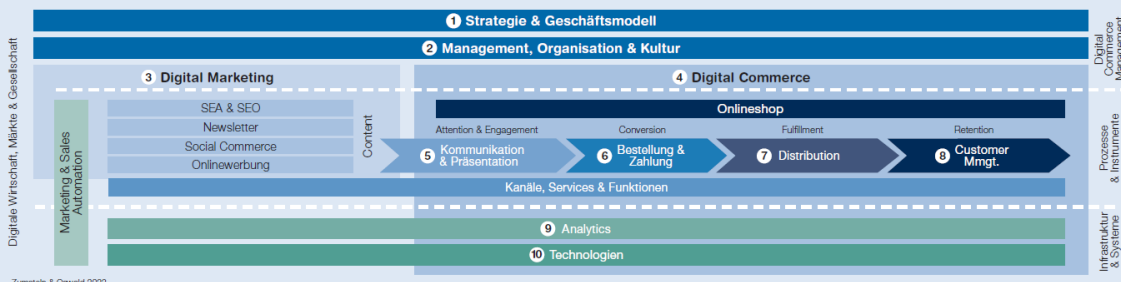
- 2.1 Management- und Führungsgrundsätze
- 2.2 Organisation des E-Commerce (inkl. Marketing, Vertrieb, Fulfillment, Lager, Logistik, Customer Service, etc.)
- 2.3 Finanzielle Ressourcen (Budgets)
- 2.4 Personelle Ressourcen (Mitarbeitende: Funktionen, Qualifikationen, Know-how, etc.)
- 2.5 Technische Ressourcen (z.B. Infrastruktur)
- 2.6 Zusammenarbeit mit Beratungen, Agenturen und Umsetzungspartnern
- 2.7 Kultur (Werte, Kodax, Verhaltensweisen)

3 Digital Marketing im E-Commerce

- 3.1 Suchmaschinenoptimierung (SEO)
 - Onsite-Optimierung (z.B. Keywords)
 - Offsite-Optimierung (z.B. Backlinks)
 - Google Shopping
 - Google MyBusiness
- 3.2 Suchmaschinenwerbung (SEA)
- 3.3 E-Mail & Newsletter Marketing
- 3.4 Social Media & Social Commerce
 - Facebook Marketplace
 - Facebook Account, Ads & Shops
 - Instagram Account, Ads & Shops
 - LinkedIn Account & Sales Navigator
 - YouTube Account & Ads
 - TikTok, Snapchat, Pinterest, etc.
- 3.5 Influencer Marketing
- 3.6 Onlinewerbung (z.B. Display Ads)
- 3.7 Affiliate- / Partnerprogramme
- 3.8 Mobile Marketing (z.B. Geolokalisierung)
- 3.9 Content Marketing im E-Commerce
- 3.10 Community Management

4 Digital Commerce & Onlineshop

- 4.1 Vertriebskanäle
 - Eigener Onlineshop & Partnerships
 - Native App mit Bestellfunktion
 - Digitale Marktplätze (z.B. Galaxus)
 - Im Omnichannel
 - Ladengeschäfte (z.B. neue Konzepte)
 - Persönlicher Verkauf Vorort
 - Verkaufsstand bei Messen
 - Bestellkarte im Printkatalog
 - Bestellungen über E-Mail
 - Bestellungen über EDI & ERP
 - Social & Livestream Commerce
 - Messenger Commerce (z.B. WhatsApp)
 - Voice Commerce (z.B. Sprachassistenten)
 - Virtual Commerce (z.B. Metaverse, AR, VR)
- 4.2 Onlineshop
 - Produkte & Marken
 - Category Management
 - Pricing
 - Sortimentsbreite
 - Sortimentstiefe
 - Verkaufs- und Geschäftsprozesse
 - Funktionen & Services (vgl. Punkt 5. bis 8.)



Zurstein & Oswald 2022

5 Kommunikation & Präsentation

- 5.1 Navigation
- 5.2 Suche
- 5.3 Produktfilter & Produktfinder
- 5.4 Produktliste & Merkliste
- 5.5 Quick Links & Produktzugänge
- 5.6 Produktdetailseite
- 5.7 Produktbilder (Zoom, 3D) & Produktvideos
- 5.8 Konfigurator
- 5.9 Empfehlung alternativer Produkte
- 5.10 Empfehlung zusätzlicher Produkte
- 5.11 Produktvergleiche
- 5.12 Produktbewertungen
- 5.13 Produktverfügbarkeit (im Onlineshop und/oder in den Ladengeschäften)
- 5.14 Personalisierung (z.B. Angebote, Preise)
- 5.15 Gütesiegel & Shop-Zertifizierungen
- 5.16 Virtuelle Rundgänge
- 5.17 Videoberatung (z.B. Webinar, Live-Demo)
- 5.18 Live-Chat & Live-Beratung
- 5.19 Chatbots
- 5.20 Augmented & Virtual Reality (AR/VR)

6 Bestellung & Zahlung

- 6.1 Kundenkonto & Gastbestellung
- 6.2 Warenkorb & Kasse (Checkout)
- 6.3 Zahlungsmethoden
 - Zahlung auf Rechnung
 - Kreditkarten, Debitkarten & PayPal
 - Mobile Payment (z.B. TWINT)
 - Buy now, pay later (z.B. Ratenzahlung)
- 6.4 Bonitätsprüfung
- 7 Fulfillment & Distribution
 - 7.1 Lager & Logistik Management
 - 7.2 Liefargeschwindigkeit & -zeitraum
 - 7.3 Lieferkosten (z.B. Gratisversand)
 - 7.4 Sendungsverfolgung / Lieferstatus
 - 7.5 Click & Collect / Click & Reserve
 - 7.6 Retouren Management (z.B. Gratisretouren)

9 Analytics & Automation

- 9.1 Campaign Analytics
- 9.2 Digital Analytics (z.B. Google Analytics)
- 9.3 Social Media Analytics (z.B. Web Monitoring)
- 9.4 Shop Analytics (z.B. ERP, Shopsystem)
- 9.5 Customer Analytics (z.B. CRM, BI, DWH)
- 9.6 Testing (z.B. A/B & Multivariates Testing)
- 9.7 Marketing & Sales Automation

8 Customer Management

- 8.1 Customer Services (z.B. Callcenter)
- 8.2 After Sales & Beschwerdemanagement
- 8.3 Loyalitätsprogramme & Kundenkarte

10 Technologien & Architekturen

- 10.1 Onlineshopsystem
- 10.2 Zahlungssysteme (PSP)
- 10.3 ERP (Enterprise Resource Planning)
- 10.4 CMS (Content Management System)
- 10.5 PIM (Product Information Management)
- 10.6 CRM (Customer Relationship Management)
- 10.7 Newsletter- / Kampagnentools
- 10.8 Lagerwirtschaftssystem
- 10.9 MAM (Multimedia Asset Management)
- 10.10 Native Apps (Apple & Android)
- 10.11 Weitere Umsysteme des Onlineshops



Download des hochauflösenden PDFs zum detaillierten E-Commerce Lab Framework



#eCommerceLab

Weiterbildung

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 am 25. August 2023. 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:

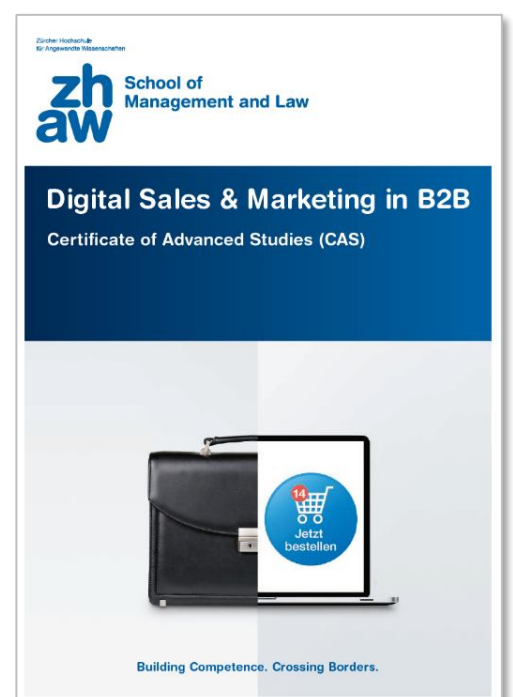
- Marktentwicklung und Trends im B2B
- Infrastrukturen im B2B
- Omnichannel-Vertrieb im B2B
- E-Commerce im B2B
- Konzeption von Onlineshops
- Organisation und Change Management

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 am 18. August 2023. 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 sowie den Blick in die Zukunft auf das, 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 am 15. September 2023. Mehr Infos 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:

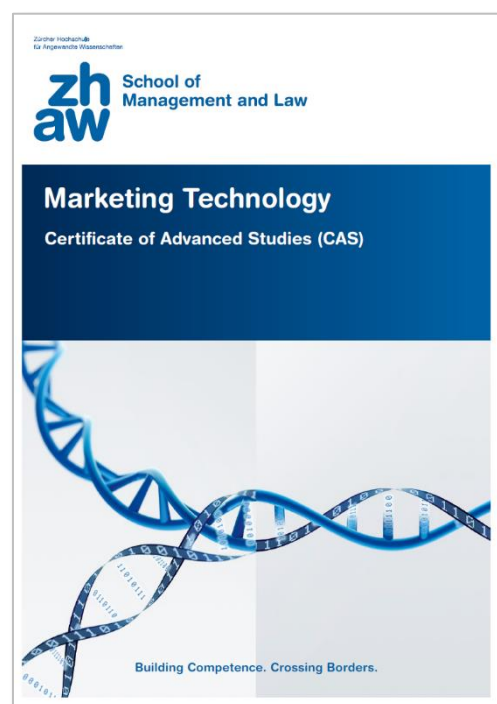
- Verknüpfung von Marketing und IT
- Schnittstellenkompetenz
- Marketing Analytics
- CRM und Digital CRM
- Unternehmens- und Kundenperspektive

Modul 2 – Impact & Infrastructure:

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

Kursstart am 10. Mai 2023. Mehr Informationen und Anmeldung unter:

www.zhaw.ch/imm/casmartech



School of Management and Law

E-Commerce Lab
Institut für Marketing Management
ZHAW School of Management and Law
Theaterstrasse 17
Postfach
8400 Winterthur
Schweiz

www.zhaw.ch/imm/e-commerce-lab



AACSB
ACCREDITED

swissuniversities