



Marketing Automation Report 2021

Lead Generierung und Lead Qualifizierung durch datengetriebenes Marketing im B2B

**Eine Studie von Aioma und des Instituts für
Marketing Management**

**Darius Zumstein
Carmen Oswald
Marc Gasser
Rita Lutz
Alex Schoepf**

IMPRESSUM

Herausgeber

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

Institut für Marketing Management
www.zhaw.ch/imm

Projektleitung, Kontakt

Dr. Darius Zumstein
darius.zumstein@zhaw.ch

Auftraggeber, Kontakt

Aioma AG
www.aioma.com

Marc Gasser
marc.gasser@aioma.com

Januar 2021

DOI: [10.21256/zhaw-21185](https://doi.org/10.21256/zhaw-21185)

Copyright © 2021,
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

Das Jahr 2020 verlief turbulent und brachte weitgehende Veränderungen. Während der Corona-Krise wurden digitale Wertschöpfungsketten zum «rettenden Anker» vieler Unternehmen. Messeauftritte, klassische Werbung und physische Begegnungen verloren an Bedeutung. Die Umsätze von Onlineshops stiegen rasant, digitale Plattformen sowie Kundenportale gewannen an Wichtigkeit und der Vertrieb sowie das Marketing wurden stärker digitalisiert. Zudem sahen sich viele Organisationen gezwungen, sich weiterhin umfassend und kompromisslos mit der Digitalisierung auseinanderzusetzen. Im Jahr 2020 zeigte sich, dass sich Menschen und Unternehmen rasch adaptieren können, wenn sie müssen. Generell verändern sich Technologien schnell, Organisationen eher langsam. In künftigen Zeiten einer vernetzten Welt wird Marketing Automation erfolgskritisch sein in der Interaktion zwischen Kunden und Unternehmen mit ihren zahlreichen digitalen Kontaktpunkten wie Websites, Onlineshops, sozialen Medien, Suchmaschinen und Newslettern.

Die vorliegende Studie untersucht, wie Schweizer Unternehmen zu Marketing Automation stehen, ob und wie sie diese einsetzen. Sie richtet sich an Marketing- und Vertriebsfachleute, die sich mit der Prozessautomatisierung und -digitalisierung beschäftigen. Zwei Drittel der 402 befragten Spezialisten, welche im Herbst 2020 an der Befragung teilnahmen, sind im Business-to-Business (B2B) tätig. Ein Drittel teilt sich zu je 15 Prozent im Business-to-Consumer-Business (B2C) und in einer hybriden Form (B2B2C) auf.

Gegenwärtig werden bei fast allen Unternehmen E-Mail, Social Media Marketing und Suchmaschinenmarketing eingesetzt. Bei der Mehrheit kommt ein Customer Relationship Management (CRM), Digital Analytics und ein Content Management System (CMS) zum Einsatz. Gut 40 Prozent der Befragten nutzen Marketing Automation, wovon bei einem Viertel eine Software bereits umfassend, bei einem Drittel zumindest eingeschränkt eingesetzt wird. Die Studie zeigt auf, dass erfolgreiche Unternehmen – solche, die die Ziele ihrer Online-Strategie besser erreichen – diese Marketing Technologien viel häufiger nutzen. So setzen erfolgreiche Unternehmen dreimal häufiger ein Marketing Automation Tool ein als in ihrer Zielerreichung erfolglose, und Unternehmen mit grossen Budget doppelt so häufig wie jene mit kleinem Budget.

Marketing Automation hat verschiedene Vorteile: Bei der Hälfte der Unternehmen dient sie der Zeitersparnis von repetitiven Aufgaben und zur personalisierten Kommunikation. Bei 45 Prozent erhöht sie die Effizienz, den Return on Investment (ROI) im Marketing. Bei 39 Prozent führt sie zu höherer Qualität der Leads und bei über einem Drittel auch zu mehr Leads beziehungsweise Conversions. Marketing Automation verbessert in jedem dritten Unternehmen die Reaktionsfähigkeit und die Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb. Wertvollste Funktion der Marketing Automation Software ist für die Hälfte aller Unternehmen die Integration in bestehende Systeme: in das CMS, CRM und ERP (Enterprise Resource Planning). Ebenso dient Marketing Automation der Qualifizierung von Leads sowie dem Lead Scoring und Lead Nurturing. Dabei sorgen Regeln (Workflows) für die Verteilung von Inhalten über E-Mails und Social-Media-Kanäle.

Als Herausforderung kristallisierte sich das Sammeln von qualitativ hochwertigen Kundendaten sowie Limitationen der aktuellen Systeme heraus. Auch fehlende Skills und Know-how stellen grosse Herausforderungen dar, ebenso ineffiziente Prozesse. Einer der Gründe, die Unternehmen noch daran hindern, Marketing Automation einzuführen, ist meistens mangelnde interne Expertise. Bei jedem vierten Unternehmen ist zudem die unzureichende Datenqualität, fehlende Priorität und Budgetierung ein grosses Hindernis, insbesondere bei kleineren Firmen. Um zu prüfen, ob der Einsatz von Marketing Automation auch den gewünschten Nutzen und Erfolg mit sich bringt, ist es essenziell, diesen anhand von Key Performance Indicators (KPIs) zu messen. Für die Hälfte der teilnehmenden Unternehmen ist dies die Messung der Conversion Rates entlang der Customer Journey, gefolgt von der Anzahl der Sales Qualified Leads (SQL) und die Anzahl generierter Leads oder Kontakte. Künftig wird Marketing Automation in fast jedem zweiten Unternehmen Teil der digitalen Unternehmensstrategie. Über ein Drittel bestätigen, dass Marketing Automation in Zukunft eine wichtigere Rolle einnehmen und ein Teil des digitalen Marketings wird. Jeder Zehnte glaubt sogar, dass Marketing Automation die persönliche Kommunikation – zumindest teilweise – ersetzen wird.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort von Aioma	5
1 Einführung	7
1.1 Studienbeschrieb	7
1.2 Stichprobe	7
1.3 Personelle und finanzielle Ressourcen	8
1.4 Zielerreichung	8
2 Digital Marketing	9
2.1 Digitale Fitness der Unternehmen	9
2.2 Nutzung von Marketing Technologien	9
2.3 Online-Marketing-Ziele	12
2.4 Herausforderungen bei Online-Marketing-zielen	15
3 Marketing Automation	17
3.1 Definition von Marketing Automation	17
3.2 Vorteile von Marketing Automation	17
3.3 Hindernisse bei der Einführung von Marketing Automation	19
3.4 Nutzung von Marketing Automation Software	20
3.5 Funktionen von Marketing Automation Software	21
3.6 Key Performance Indicators	24
3.7 Zukünftige Rolle von Marketing Automation	25
4 Fazit	26
4.1 Zusammenfassung	26
4.2 Empfehlungen und Checklisten zu Marketing Automation	27
5 Literaturverzeichnis	30
6 Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	32
7 Autoren	33
8 Forschungspartner	35
9 Weiterbildungsangebote	36

Vorwort von Aioma

HINTERGRUND

Diese Studie soll den Wissenstand bei B2B-Organisationen über die Möglichkeiten von Marketing Automation erhöhen. Weiter dient sie dazu, die neusten Entwicklungen im Online Marketing für B2B-Unternehmen zu analysieren. Diese Erkenntnisse fließen in das Softwareprodukt von Aioma ein, um die Automatisierung weiter voranzutreiben, damit sich Unternehmen um die wichtigen Aufgaben kümmern können – Geschäfte abzuschliessen. Das ist **B2B Marketing per Autopilot**.

Als Vordenker für Marketing Automation hilft Aioma B2B-Unternehmen durch vorhersehbaren Umsatz zu wachsen. Zudem befähigt Aioma B2B-Organisationen, durch besseres Marketing mehr zu verkaufen. Die Kunden generieren laufend qualifizierte Leads durch automatisiertes und personalisiertes Content- und E-Mail-Marketing.

BEI MARKETING AUTOMATION GEHT ES NICHT NUR UM UNTERNEHMERISCHE EFFIZIENZ

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

MARKETING AUTOMATION MUSS AUF KUNDENBEDÜRFNISSE EINGEHEN

Marketing Automation ist dann erfolgreich, wenn den Kunden ein **individuelles Käuferlebnis passend zu ihren Bedürfnissen** geboten wird. Dazu muss ein Unternehmen zum einen wissen, was die Bedürfnisse seiner Kunden in den verschiedenen Phasen der Customer Journey sind. Weiter müssen **relevante Inhalte** erstellt und verbreitet werden, die genau diese Bedürfnisse bedienen und dem Kunden zur richtigen Zeit auf dem passenden Kanal relevante Informationen bieten. Jeder Kunde hat eine individuelle Kundenreise und erwartet Informationen, die genau auf den einzelnen Kunden zugeschnitten sind. Es reicht deshalb nicht mehr, alle Kunden mit der gleichen Werbebotschaft zu beschallen. Die Inhalte sollen nicht werberisch aufbereitet werden, sondern mit einem klaren Kundenbedürfnis im Fokus stehen. Je genauer man weiss, in welcher Phase sich ein Kunde befindet und was seine Herausforderungen sind, desto besser gelingt auch die **passgenaue, individuelle Ansprache**.

HERAUSFORDERUNGEN OHNE MARKETING AUTOMATION

Je nach Phase der Customer Journey zeigen sich unterschiedliche Hürden für Marketers. Marketing Automation kann dabei helfen, diese Herausforderungen zu meistern und die eigenen Tätigkeiten und Prozesse im Marketing effizienter zu gestalten. So hilft Marketing Automation zum Beispiel dabei, **Lücken im Team und in der Datenqualität zu schliessen und das vorhandene Wissen sowie die bestehende Datengrundlage zu ergänzen**. Ähnlich sieht es in den späteren Phasen der Customer Journey aus. Auch hier hilft Marketing Automation dabei, Prozesse zu digitalisieren, zu vereinfachen und zu beschleunigen sowie klare Messwerte zu erlangen.

1. Strategisches Know-how ist die Grundlage

Bevor man mit Marketing Automation startet ist es wichtig, eine **Strategie** zu definieren. Teil dieser Strategie ist eine Übersicht der Customer Journey, respektive verschiedene Varianten der Customer Journey, für unterschiedliche Käufertypen. So hält man erste Annahmen über die Käuferschaft fest, die dann mit Hilfe von Marketing Automation getestet und optimiert werden können. Typische Fragen der Kunden im Kaufprozess, Problemstellungen und Anwendungsfälle aus Kundenperspektive geben hier wertvolle Inputs zur Erstellung der Strategie. Weiter sollten die **Ziele** im digitalen Marketing klar formuliert werden. Eine Analyse der aktuellen Situation, um herauszufinden wo der Schuh drückt, ist in jedem Fall notwendig. Liegen die grössten Hebel bei der Lead Generierung, bei der Lead Konvertierung, bei der Lead Qualifizierung oder gar bei der Messbarkeit?

2. Die Qualität der Daten entscheidet

Um Kunden zielgerichtet informieren zu können, sind **Daten** über ihre Interessen und Bedürfnisse notwendig. Stehen diese Daten nicht oder nicht in ausreichender Qualität zur Verfügung, scheitert die Marketing Automation oft. Deswegen sollen Daten aus verschiedenen Quellen wie Digital Analytics, CRM, DWH (Data Warehouse) oder BI (Business Intelligence) in einem zentralen Cockpit zu **aussagekräftigen Kundenprofilen** zusammengeführt werden. So lässt sich erkennen, wie weit fortgeschritten die Kunden im Kaufprozess sind und welche Schritte noch nötig sind für einen Kaufabschluss.

3. In Kontakt bleiben und Reichweite steigern

Ein fortlaufender Kundenkontakt, bei dem Unternehmen zur richtigen Zeit und am richtigen Ort nachhaken, ist für einen erfolgreichen Kaufprozess wichtig. Das ist allerdings oft mit einem hohen Aufwand verbunden. Neben dem direkten Eins-zu-eins-Kontakt möchte man als Unternehmen stets neue Nutzer auf die digitalen Plattformen bringen. Dazu ist es unumgänglich, sich die Suchmaschinenoptimierung und -werbung sowie die passenden Social-Media-Kanäle zu Nutze zu machen. So entsteht eine **umfassende personalisierte Kommunikation**, die eine langfristige Nutzer- und Kundenbindung fördert.

DER SCHLÜSSEL ZU ERFOLGREICHER MARKETING AUTOMATION

Marketing Automation ist dann erfolgreich, wenn sie als Hilfsmittel zur Erreichung **klar festgelegter Ziele** verwendet wird. Dabei müssen der Kunde und seine Bedürfnisse stets im Fokus stehen. In diesem Anwendungsmuster zeigt sich, welche Firmen Marketing Automation nur für kleine, isolierte Aufgaben verwenden und welche Unternehmen das volle Potential der Marketing Automation ausnutzen.

Richtig eingesetzt ermöglicht Marketing Automation:

- Die Übermittlung relevanter **Kundeninformationen**
- Die **Lokalisierung** des Kunden auf der Customer Journey
- Die Auslieferung der passenden Informationen zur richtigen Zeit
- Eine langfristige **Vertrauensbeziehung** zwischen Kunden und Unternehmen und
- **Effizienz- und Performancevorteile** als willkommener Nebeneffekt.

Wir wünschen Ihnen bei der Lektüre dieser Studienergebnisse neue Erkenntnisse, Inspiration für Ihre Tätigkeiten und viel Erfolg bei der Gestaltung und bei der Automatisierung der Interaktionen mit Ihren Kunden.

Marc Gasser

CEO Aioma AG

1 Einführung

Aioma hat zusammen mit dem Institut für Marketing Management (IMM) der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) eine Studie zur Marketing Automation durchgeführt. Ziel dabei war es, herauszufinden, wie die befragten Unternehmen zu Marketing Automation stehen, wie sie diese einsetzen und an welchen KPIs sie den Einsatz messen. Dabei wurde auch untersucht, was erfolgreiche Unternehmen in Bezug auf die Erreichung der Online-Marketing-Ziele anders machen. Die Mehrheit der 402 teilnehmenden Unternehmen sind im Business-to-Business (B2B) tätig. Die Studie richtete sich an Marketing- und Vertriebsfachleute, die sich mit der Prozessautomatisierung auseinandersetzen.

1.1 STUDIENBESCHRIEB

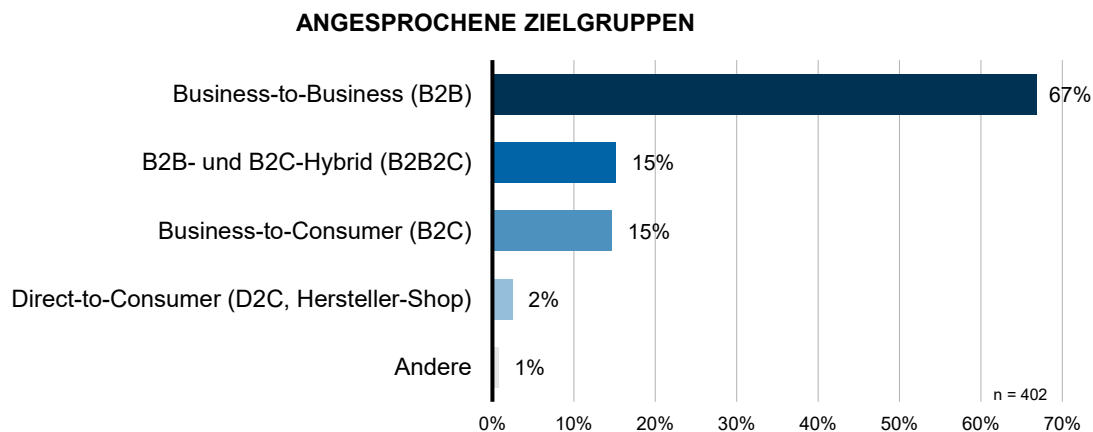
Das Zielpublikum dieser Marketing Automation Studie waren Marketing- und Vertriebsfachleute und Geschäftsleitungsmitglieder von Business-to-Business (B2B) Unternehmen ab 50 Mitarbeitenden. Die Studie wurde während zwei Monaten vom **4. August 2020 bis zum 2. Oktober 2020** in einer quantitativen Befragung durchgeführt. Die Daten wurden mit der Software SurveyMonkey erhoben. Von über 1'000 angeschriebenen Kontakten haben **402 Teilnehmende** weitgehend alle Fragen beantwortet. Die Stichprobengrösse (n) beträgt 402, sofern nichts anderes angegeben wird. Beworben wurde die Umfrage im Kundenkreis und Netzwerk von Aioma und über die Kanäle der Autoren, über Marketing-Automation-Experten, Beratern sowie über das grosse Netzwerk des IMM der ZHAW.

1.2 STICHPROBE

Zwei Drittel (67 Prozent in Abb. 1) der Befragten sind im **Business-to-Business (B2B)** Geschäft tätig und sprechen mit ihren Marketingaktivitäten gezielt B2B-Kunden an. Je 15 Prozent der befragten Unternehmen sprechen hybride Kundengruppen (B2B2C) und **Business-to-Consumer (B2C)** Kunden an. Lediglich 2 Prozent der Stichprobe sind im **Direct-to-Consumer (D2C)** Business, sprich Hersteller von Produkten und Dienstleister.

Vier weitere Angaben wurden im offenen Textfeld unter «Andere» genannt. Dies sind Agenturen, Berater, B2C-Einzelhändler, B2B-Grosshändler oder Hersteller, welche im B2B direkt beliefern.

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



1.3 PERSONELLE UND FINANZIELLE RESSOURCEN

Beim Thema personelle Ressourcen zeigt Abbildung 2, dass bei 41 Prozent der teilnehmenden Unternehmen eine bis zwei **Vollzeitstellen** im Bereich Online Sales und Marketing tätig sind. Ein Viertel hat zwei bis fünf Vollzeitstellen beschäftigt. Bei 13 Prozent der (Gross-)Unternehmen sind es bereits mehr als 10 Vollzeitstellen.

Abbildung 2: Wie viele Vollzeitstellen beschäftigen Sie für das Thema Online Sales und Marketing in Ihrem Unternehmen?

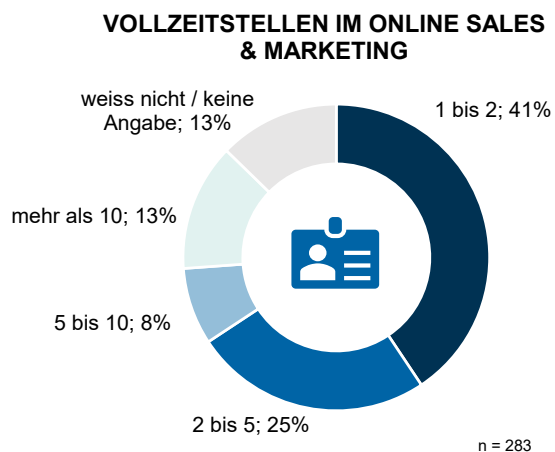
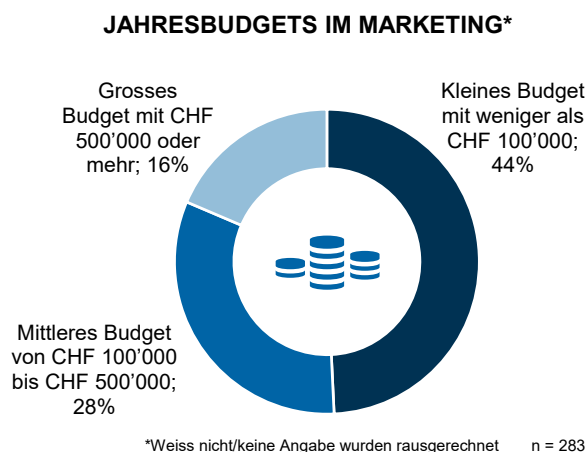


Abbildung 3: Was sind Ihre Jahresbudgets für Online Marketing?



Weiter wurde das jährliche Marketingbudget der teilnehmenden Unternehmen abgefragt (vgl. Abb. 3): Fast jedes zweite Unternehmen – meistens KMU – kalkuliert mit einem kleinen **Online Marketing Jahresbudget** von weniger als CHF 100'000. Fast ein Drittel hat ein mittleres Budget von CHF 100'000 bis CHF 500'000 und 16 Prozent – meistens finanzkräftige Grossunternehmen – steht ein Marketingbudget von mehr als CHF 500'000 zur Verfügung.

1.4 ZIELERREICHUNG

Zur Frage, wie erfolgreich die Online-Strategie des Unternehmens in Bezug auf die **Zielerreichung** ist, sagte jeder Zehnte aus, dass sie sehr erfolgreich sind (vgl. Abb. 4). Ein Drittel sieht sich ziemlich, also überdurchschnittlich erfolgreich. Genau 39 Prozent antworten, dass sie mittelmässig erfolgreich sind. Neun Prozent gaben an, dass sie unterdurchschnittlich erfolgreich sind in der Erreichung ihrer Ziele, und nur zwei Prozent gar nicht erfolgreich. Acht Prozent gaben eine andere Antwort (in Tab. 1): Einige haben noch keine Strategie festgelegt oder sie haben die Ziele (noch) nicht gemessen. Einzelne gaben zudem an, dass dies projektabhängig sei oder nur schwer messbar. Die Angaben zur Zielerreichung wurden in Kapitel 2 verwendet, um herauszufiltern, was erfolgreiche von weniger erfolgreichen Unternehmen bei Umsetzung von Marketing Automation unterscheidet.

Abbildung 4: Wie erfolgreich ist Ihre Online-Strategie in Bezug auf Ihre Zielerreichung?

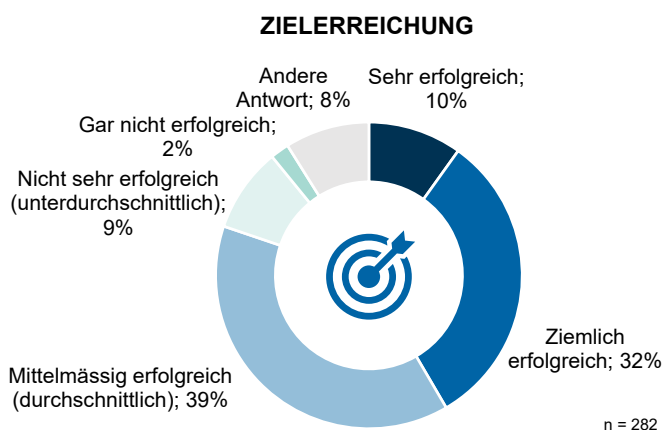


Tabelle 1: Weitere Online-Strategien

#	Andere Antworten	Anzahl
1	Keine Strategie oder noch zu früh für eine Aussage	8
2	Die Ziele wurden bisher nicht gemessen	6
3	Produkt- oder Projektabhängig	3
4	Nicht relevant/Keine Priorität	3
5	Aktuell schwer messbar	2

2 Digital Marketing

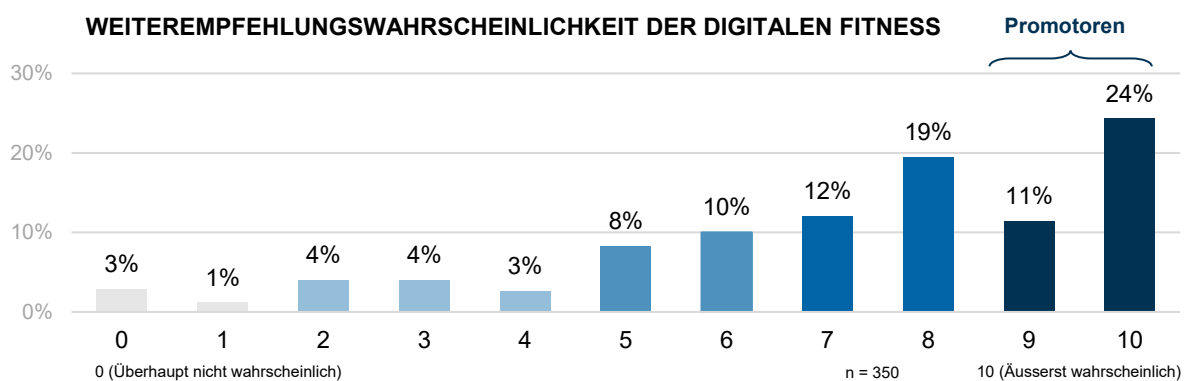
Im ersten Teil der Umfrage wurden allgemeine Fragen zum digitalen Marketing gestellt. Diese gliedern sich nachfolgend in vier Abschnitte: Zu Beginn wird die digitale Fitness der teilnehmenden Unternehmen eruiert und in einem zweiten Schritt abgefragt, welche Marketing Technologien in den Unternehmen aktiv eingesetzt werden. Die Zielsetzungen im Marketing und Vertrieb, respektive deren Herausforderungen, werden in Unterkapitel drei, respektive vier, besprochen.

2.1 DIGITALE FITNESS DER UNTERNEHMEN

Um die digitale Fitness, sprich den digitalen Reifegrad der Unternehmen zu messen, wurden die 402 Teilnehmer befragt, wie hoch die Wahrscheinlichkeit ist, dass sie ihr Unternehmen bezüglich der **digitalen Fitness** einer Freundin oder einem Freund **weiterempfehlen** würden. Jede vierte Person gab an, dass sie es «äusserst wahrscheinlich» weiterempfiehlt (mit einem Wert von 10 auf einer Skala zwischen 0 bis 10 in Abb. 5). Gut 42 Prozent würden dies mit einem Wert zwischen 7 und 9 wahrscheinlich auch tun. Lediglich 15 Prozent der Befragten gaben einen Wert zwischen 0 und 4 an und empfehlen das eigene Unternehmen in digitaler Hinsicht sicher nicht weiter.

Der Anteil **Promotoren** mit einem Wert von 9 oder 10, welche ihr Unternehmen in digitaler Hinsicht weiterempfehlen würden, macht 35 Prozent der Befragten aus. Der **Net Promoter Score (NPS)** bezüglich der digitalen Fitness beträgt demnach 2 Prozent (Promotoren – Detraktoren = 35 – 33 Prozent). Da der Wert positiv ist, gibt es in dieser Stichprobe gemäss Eigeneinschätzung somit mehr Promotoren als Kritiker des eigenen, digitalen Reifegrades.

Abbildung 5: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Ihr Unternehmen in Bezug auf digitale Fitness einer Kollegin/einem Kollegen weiterempfehlen werden?

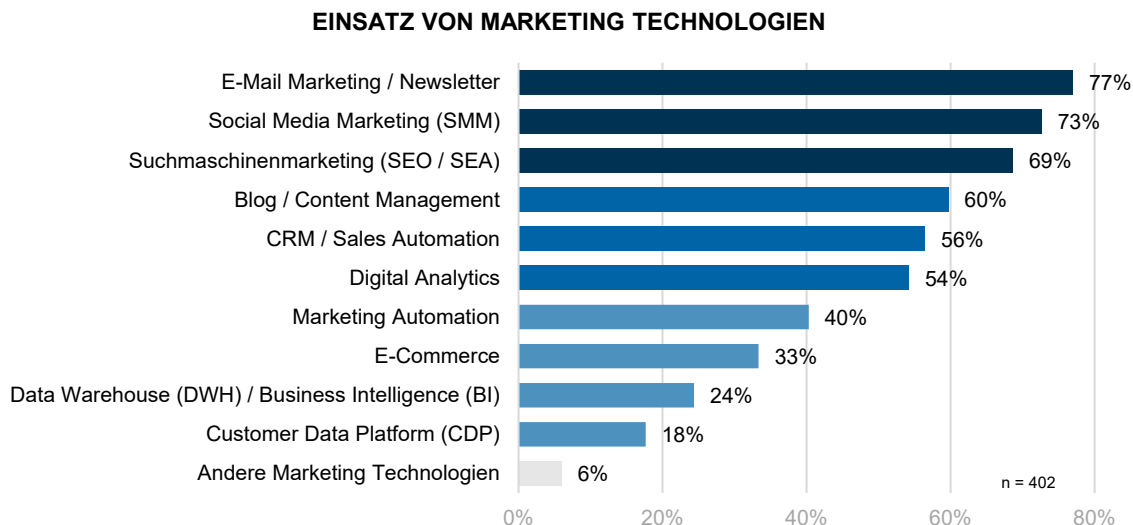


2.2 NUTZUNG VON MARKETING TECHNOLOGIEN

Eine wichtige Frage der Studie fokussierte auf den Einsatz und die Nutzung verschiedener Technologien und Instrumente des digitalen Marketings (siehe Abb. 6). Dabei zeigte sich, dass der Newsletter respektive das **E-Mail-Marketing** mit 77 Prozent der Nennungen am häufigsten aktiv eingesetzt wird. Damit bestätigt diese Studie, dass das E-Mail und Newsletter Marketing für fast alle Unternehmen ein relevantes Marketinginstrument ist (Kreutzer 2018, Zumstein & Steigerwald 2019). Für die Marketing Automation ist die etablierte E-Mail-Technologie ebenfalls die wichtigste, wie unten diskutiert wird und wie diverse Quellen zeigen (Wicki 2018, Hameed 2020, Schoepf 2020).

Drei Viertel der teilnehmenden Unternehmen setzen in ihrem Marketing Mix zudem **Social Media Marketing (SMM)** wie zum Beispiel Facebook, Instagram, LinkedIn, XING, YouTube und/oder Twitter aktiv ein. Gerade das genaue (Re-)Targeting der Zielgruppe(n) machen die sozialen Medien zu einem wichtigen Kanal der Marketing Automation.

Abbildung 6: Welche Marketing Technologien nutzt Ihr Unternehmen aktiv? (mehrere Antworten möglich)



In dieser Studie ebenfalls bestätigt wurde, dass das **Suchmaschinenmarketing** (SEM) mit den zwei Teildisziplinen Search Engine Optimization (SEO) und Search Engine Advertising (SEA) zu den wichtigsten Marketinginstrumenten gehört. Diese Instrumente werden von 69 Prozent der 402 befragten Unternehmen aktiv eingesetzt. Auch **Blogs** und das **Content Management** beziehungsweise Content Marketing werden von zwei Drittel der Schweizer Unternehmen aktiv betrieben. Qualitativ hochwertige und aktuelle Inhalte auf der Website, in sozialen Medien, Newsletter und im Blog bilden zusammen mit den Daten die Grundlage, Marketing Automation überhaupt betreiben zu können.

Der Einsatz von **Customer Relationship Management (CRM)** und/oder **Sales Automation** ist bei über der Hälfte in aktiver Nutzung. Ähnlich viele nutzen ein **Digital Analytics Tool**, zum Beispiel Google Analytics, Adobe Analytics oder Matomo, um Webdaten automatisiert zu erfassen, speichern und zu analysieren (Zumstein et al. 2021). Rund 40 Prozent haben bereits eine **Marketing Automation (MA)** Technologie im Einsatz, worauf das Kapitel 3 vertieft eingeht. Das ist ein höherer Anteil als in Erhebungen vergangener Jahre (Hannig 2017, PwC 2018, Wicki 2018).

Ein Drittel der Firmen betreibt einen eigenen Onlineshop und ist im **E-Commerce** tätig. Bei jedem Vierten wird ein **Data Warehouse (DWH)** oder **Business Intelligence (BI)** System aktiv genutzt. Mit 18 Prozent weniger häufig eingesetzt werden **Customer Data Platforms (CDP)**. Im Unterschied zum CRM ist eine CDP bzw. DMP (Data Management Platform) in der Lage, diverse Quellen von Nutzer- und Kundendaten und Interaktionen zu verbinden. So können sich Unternehmen eine umfassende Sicht verschaffen, ihre Interessenten resp. Kunden besser verstehen und in Echtzeit reagieren. Offensichtlich werden Datenbank-Technologien wie DWH, BI und CDP bei KMU mit geringem Budget weniger häufiger eingesetzt (vgl. Tab. 5). Unter weiteren Marketing Technologien wurden in einem offenen Textfeld unter anderem Account Based Marketing (ABM), IP-Targeting (Internet Protocol) sowie Content, Video und Inbound Marketing Plattformen genannt (vgl. Tab. 2). Einige Teilnehmende gaben auch Offline-Marketing-Instrumente an, wie zum Beispiel den Aussendienst, Events, Messen oder Trade Shows in Tabelle 3.

Tabelle 3: Andere Marketing Technologien

#	Weitere – Marketing Technologien	Anzahl
1	Account Based Marketing, IP-Targeting	2
2	Content Marketing und Video Marketing Plattformen, Inbound	2
3	Affiliate, Retargeting, Paid Ad Channels	2
4	Social Listening	1
5	Bots	1
6	Product Information Management (PIM) Product Data eXchange (PDX)	1
7	Virtual / Augmented Reality (VR / AR)	1
8	Audio Analytics	1

Tabelle 2: Offline Marketing Instrumente

#	Weitere – Offline Instrumente	Anzahl
1	Aussendienst	1
2	Events und Messen	1
3	Kein digitales Marketing für unser eigenes Unternehmen.	1
4	Offline Community Management (eigene und fremde Events, Workshops)	1
5	Trade Shows	1

Tabelle 4: Aktiv genutzte Marketing Technologien von erfolgreichen und erfolglosen Unternehmen

Aktiv genutzte Marketing Technologien	Erfolgreiche Firmen (n= 168)	Ø (n = 157)	Erfolglose Firmen (n = 44)
E-Mail Marketing / Newsletter	95%	93%	85%
Social Media Marketing (SMM)	93%	88%	76%
Suchmaschinenmarketing (SEO/SEA)	92%	83%	67%
Blog / Content Management	85%	72%	55%
CRM / Sales Automation	84%	68%	42%
Digital Analytics (z.B. Google Analytics)	82%	65%	27%
Marketing Automation (MA; Grundfunktionen)	72%	49%	18%
MA für Leadgenerierung, Leadqualifizierung und Kundenbindung	79%	62%	21%

Bei näherer Betrachtung der Unternehmen, die sich als «erfolgreich» oder «eher erfolgreich» einschätzen, fällt auf, dass **erfolgreiche Unternehmen mehr Marketing Technologien einsetzen und nutzen**, als Unternehmen, die sich in Tabelle 4 als weniger erfolgreich sehen. Mit 95 Prozent setzen fast alle Erfolgreichen das **E-Mail/Newsletter Marketing** ein, bei den Erfolglosen sind es 85 Prozent. Danach geht die Schere immer weiter auf: Während fast alle erfolgreichen Unternehmen aktiv **Social Media Marketing** (93 Prozent) und **Suchmaschinenmarketing** (92 Prozent) betreiben, tun dies die Erfolglosen mit 76 Prozent beziehungsweise 67 Prozent deutlich weniger.

Während 85 Prozent der erfolgreichen Organisationen auf der Website oder in einem Blog **Content Management** betreiben, sind es bei den Erfolglosen lediglich 55 Prozent. Während 84 Prozent der Erfolgreichen ein **CRM** oder **Sales Automation System** einsetzen, sind es bei den Erfolglosen mit 42 Prozent nur die Hälfte davon. Ein Grund dieser grossen Unterschiede liegt unter anderem in den fehlenden finanziellen Ressourcen (vgl. Tabelle 5).

Auffällig ist, dass erfolglose Unternehmen mit 27% (Tab. 4) im **Digital Analytics** drei Mal weniger häufig mit Webdaten arbeiten als erfolgreiche. Dies ist bemerkenswert, denn Digital Analytics ist die Voraussetzung, den Erfolg digitaler Marketinginstrumente zu messen und zu steuern. Damit wurde bestätigt, dass die Webanalyse signifikant zur Zielerreichung und zum Erfolg von Unternehmen beiträgt (Zumstein 2012). Zudem sind Digital-Analytics-Daten die Grundlage verschiedener Anwendungen der Analytics und künstlichen Intelligenz (Zumstein et al. 2021).

Am grössten ist zurzeit die Kluft im Bereich **Marketing Automation**: Während 72 Prozent der erfolgreicherer Unternehmen deren Grundfunktionen nutzen (z.B. Workflows, automatisierte E-Mail nach definierten Regeln), sind es bei den erfolglosen lediglich 18 Prozent. Erfolgreiche Unternehmen nutzen die Marketing Automation für die **Leadgenerierung, -qualifizierung und Kundenbindung** gut viermal häufiger als erfolglose Unternehmen. Somit kann geschlossen werden, dass der umfassende und professionelle Einsatz von Marketing Technologien in direktem Zusammenhang mit dem digitalen Erfolg eines Unternehmens steht. Erfolg in Marketing und Vertrieb hängt dabei von den eigenen Zielen ab, was in folgendem Kapitel 2.3 genauer diskutiert wird.

Der Einsatz und die Nutzung verschiedener Marketing Technologien ist stark abhängig von den Investitionen, vom Budget und weiteren Ressourcen einer Organisation. KMU mit beschränkten Mitteln können sich im Gegensatz zu Grossunternehmen die Breite an professionellen Enterprise-Lösungen oft nicht leisten. Daher wurde in Tabelle 5 untersucht, inwiefern die Nutzung von Marketing Technologien von der **Höhe des Marketing-Budgets** abhängt. Dabei zeigten sich folgende Auffälligkeiten: E-Mail und Social Media Marketing kommen fast bei allen Unternehmen zum Einsatz, unabhängig von der Höhe des Marketing-Budget. Doch schon beim Suchmaschinen-Marketing zeigen sich Unterschiede: Während fast alle (97 Prozent) der Unternehmen mit grossem Marketing-Budget über CHF 500'000 SEO und SEA betreiben, sind es bei KMU mit geringem Budget unter CHF 100'000 nur 77 Prozent. Bei kleineren Budgets liegen grössere Suchmaschinenanzeigen-Kampagnen mit Google Ads also häufig nicht mehr drin. Zwar betreibt die Mehrheit der Firmen mit kleinen Budgets Content Management (70 Prozent) und ein CRM (68 Prozent), doch bei Unternehmen mit grossen Budgets sind es deutlich mehr (mit 81 bzw. 86 Prozent).

Tabelle 5: Einsatz von Marketing Technologien nach Unternehmen mit kleinem, mittlerem und grossem Marketing-Budget

Einsatz von Marketing Technologien	Kleines Budget (CHF <100k; n = 98)	Mittleres Budget (CHF 100-500k; n = 64)	Grosses Budget (CHF >500k; n = 37)
E-Mail Marketing / Newsletter	92%	94%	97%
Social Media Marketing (SMM)	85%	94%	95%
Suchmaschinenmarketing (SEO / SEA)	77%	86%	97%
Blog / Content Management (CMS)	70%	80%	81%
CRM / Sales Automation	68%	72%	86%
Digital Analytics (z.B. Google Analytics)	57%	73%	89%
Marketing Automation (MA)	44%	50%	81%
E-Commerce	29%	42%	78%
Customer Data Platform (CDP)	14%	22%	43%
Data Warehouse (DWH) / Business Intelligence (BI)	13%	30%	76%

Legende zu den Marketing Technologien: ■ Setzen praktisch alle ein ■ Setzt die Mehrheit ein ■ Setzen einige ein ■ Setzen wenige ein

Obwohl im Web und **Digital Analytics** kostenlose Tools wie Google Analytics oder Matomo zur Verfügung stehen, nutzen es nur 57 Prozent der Unternehmen mit kleinem Budget. Bei mittleren Budgets sind es 73 Prozent und bei den grossen 89 Prozent (in Tab. 5). Was die Erfolgsmessung und -steuerung im digitalen Marketing anbelangt, da haben viele KMU Luft nach oben. Die Webanalyse, das Tracking der Marketing Technologien und Instrumente mittels Digital Analytics ist die Grundlage, um überhaupt mit Marketing Automation beginnen zu können.

Wie stark der Technologieeinsatz vom Budget abhängt, zeigt sich auch bei der **Marketing-Automation-Schere**: Während sich "nur" 44 Prozent der Firmen mit geringem Budget – und 50 Prozent mit einem mittleren Budget – ein Marketing-Automation-Tool leisten, sind es bei Firmen mit grossen Budgets 81 Prozent. Diese Daten zeigen: Obwohl Marketing Automation nicht teuer sein muss, haben gerade KMU Berührungängste. Viele KMU befinden in der **Investitionsfalle**: Sie wollen oder können sich Marketing Automation, weitere Technologien und die Erstellung der relevanten Inhalte nicht leisten und erreichen dadurch ihre Marketingziele auch weniger häufig. Wie Tabelle 10 in Kapitel 3.2 bestätigt, ist das **fehlende Budget** eine der grössten Herausforderung von KMU, um mit Marketing Automation zu starten. KMU wird empfohlen, mit schlanken, günstigen Automatisierungssystemen zu starten, um der nachgewiesenen Passivität zu entgehen und um wertvolle Erfahrungen zu sammeln (vgl. Abb. 12 in Kap. 3.3).

Beim **E-Commerce** klafft ebenfalls ein Graben: Während 78 Prozent der befragten Firmen mit grossen Budgets einen Onlineshop betreiben, sind es bei kleinen Unternehmen mit beschränkten Mitteln lediglich 29 Prozent. Bei kleinem Marketing-Budget kommen **Datenbanktechnologien** (wie etwa eine CDP, ein DWH oder BI) sechsmal weniger häufig zum Einsatz als bei grossen Unternehmen mit prallen Budgets.

2.3 ONLINE-MARKETING-ZIELE

Eine weitere Forschungsfrage der Studie lautete, welches die relevanten Ziele des digitalen Marketings im letzten Quartal des Jahres 2020 waren. Das wichtigste Online-Marketing-Ziel ist bei 60 Prozent der Teilnehmenden die **Lead-Generierung** (vgl. Abb. 7). Über das Internet neue Kunden zu gewinnen ist und bleibt somit die wichtigste Zielsetzung im digitalen Marketing und Vertrieb.

Bei der Hälfte der Befragten ist es zudem ein relevantes Ziel, **Interessenten und Kunden zu informieren**. Dies können News und Informationen zum Unternehmen, zu Produkten, Dienstleistungen oder Veranstaltungen sein.

Abbildung 7: Was sind Ihre wichtigsten Online-Marketing-Ziele für das vierte Quartal 2020? (mehrere Antworten möglich)



Bestehende **Kunden zu binden** ist in Abbildung 7 mit 47 Prozent das dritthäufigste genannte Ziel. Darauf zählt Marketing Automation ebenfalls ein, indem bewährte Kundenbindungsinstrumente wie Newsletter, Social Media oder Mobile Marketing gezielt und automatisiert eingesetzt werden.

Im E-Business und E-Commerce ist die Anzahl Transaktionen beziehungsweise **Verkäufe zu erhöhen** (für 46 Prozent) ein häufiges Unternehmensziel. Zudem haben im digitalen Marketing über ein Drittel zum Ziel, für den Vertrieb **Leads zu qualifizieren**, also Kontaktdaten von Interessierten zu erfassen und zu priorisieren. Bei 28 Prozent der Befragten messen die Leistungen entlang der **Customer Journey**.

Lediglich jeder Fünfte misst im vierten Quartal 2020 den **Return on Investment (ROI)**, respektive den Return on Marketing (ROM). Noch seltener ist es bei 17 Prozent der Befragten die Zielsetzung, die Verkaufszyklen im Marketing und Vertrieb zu verkürzen und zu verbessern.

Als weitere wichtige Online-Marketing-Ziele wurden unter «weitere» die Erhöhung von **Brand Awareness** und der **Markenbekanntheit** sowie die **Prozessoptimierung** einige Male genannt (vgl. Tab. 6). Die **Personalisierung**, etwa von Produkten oder Inhalten, wurde im offenen Textfeld ebenfalls mehrfach erwähnt. Weitere Teilnehmende erwähnten nochmals explizit die Ziele der Neukundenakquise und des Informierens. Einzelne wollen Erkenntnisse gewinnen und die Engagement Rate in den Social Media erhöhen.

Da im B2B aktuell pandemiebedingt einige Vertriebskanäle – etwa der persönliche Verkauf an **Messen, Konferenzen, Kongresse** oder der **Aussendienst** – eingeschränkt wurden, sind der Druck und die Notwendigkeit gestiegen, auf digitalem Wege zu verkaufen.

Tabelle 6: Weitere Online-Marketing-Ziele

#	Weitere	Anzahl
1	Brand Awareness und Markenbekanntheit erhöhen	5
2	Prozessoptimierung (z.B. CRM digitalisieren und mit Sales verknüpfen)	5
3	Personalisierung (z.B. Content, Produkte)	4
4	Leadership aufbauen	2
5	Neukundenakquise	2
6	Informieren und Insights generieren	2
7	Engagement-Rate erhöhen (z.B. Return Visitors optimieren, Interaktionen, Reichweite)	1
8	Kosten der Leadgenerierung senken	1
9	Onlineshop Aufbau	1

Tabelle 7: Online-Marketing-Ziele nach Unternehmen mit kleinem, mittlerem und grossem Marketing-Budget

Online-Marketing-Ziele	Kleines Budget (CHF <100k; n = 98)	Mittleres Budget (CHF 100-500k; n = 64)	Grosses Budget (CHF >500k; n = 37)
Neue Leads generieren	74%	75%	84%
Interessenten / Kunden informieren	59%	72%	41%
Kunden binden	47%	67%	59%
Verkäufe / Transaktionen erhöhen	58%	48%	76%
Leads für den Vertrieb qualifizieren	38%	55%	38%
Leistung entlang der Customer Journey messen	27%	42%	46%
Verkaufszyklen verkürzen und verbessern	16%	23%	32%
Return on Investment (ROI) berechnen	17%	34%	41%

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

In Tabelle 7 sind die Online-Marketing-Ziele der Unternehmen in Abhängigkeit des verfügbaren Budgets dargestellt. Dabei fällt auf, dass «neue Leads generieren» das wichtigste Online-Marketing-Ziel ist, praktisch unabhängig von der Grösse des Unternehmens und Marketingbudgets. Überraschenderweise haben KMUs mit mittleren Budget im Vergleich zu Firmen mit grossem Budget häufiger zum Ziel, Interessenten oder Kunden zu informieren. Das könnte damit zusammenhängen, dass Unternehmen mit grossen Budgets (76 Prozent) deutlich transaktions- respektive verkaufsorientierter sind als jene mit mittleren (48 Prozent).

Bei grossen Marketingbudgets wird die Leistung entlang der Customer Journey mit 46 Prozent deutlich häufiger gemessen als bei kleinen (27 Prozent). Dasselbe gilt für ROI. Aufgrund der Tabelle 7 kann man zusammenfassen, dass Unternehmen mit grossen Marketing-Budgets deutlich **verkaufs- und performanceorientiertere Ziele** haben als jene mit kleinen oder mittleren.

Diese Ergebnisse bestätigen die Ziele und Erfolgsfaktoren der Online-Marketing-Praxis von anderen Studien (CMI & MarketingProfs 2020). Worin sich erfolgreiche Unternehmen von erfolglosen Unternehmen bei Bereitstellung von Inhalten und Tätigkeiten entlang der Customer Journey unterscheiden, fasst Tabelle 8 zusammen.

Tabelle 8: Inhalte und Tätigkeiten entlang der Customer Journey

Inhalte und Tätigkeiten entlang der Customer Journey	Erfolgreiche Firmen	Ø	Erfolgreiche Firmen
Verwendung von Metriken zur Messung der Inhaltsleistung und des ROI	95%	80%	62%
Bereitstellung von Inhalten zur richtigen Zeit und zum richtigen Ort	93%	71%	37%
Priorisierung des Informationsbedarfs gegenüber von Werbebotschaften	88%	66%	50%
Nachweis des ROIs	84%	59%	25%
Aufbau von Loyalität der Kunden	84%	63%	39%
Pflegen von Listen von Abonnenten, Leads, Interessenten und Kunden	83%	68%	51%
Bieten von optimalen Erfahrungen entlang der Customer Journey	83%	52%	23%
Dokumentation der Strategie zur Vermarktung der Inhalte	69%	41%	16%

Quelle: In Anlehnung an CMI & MarketingProfs (2020; n = 1'020 CMOs)

Was in Tabelle 8 die erfolgreichen Unternehmen von den erfolglosen unterscheidet ist neben der Daten- und Metriknutzung die **Bereitstellung von Inhalten** zur richtigen Zeit und zum richtigen Ort: Die Erfolgreichen sind im Content Management und Marketing mit 93 Prozent deutlich aktiver unterwegs als die Erfolglosen mit 37 Prozent. Zudem dokumentieren die Erfolglosen die Strategie zur Vermarktung der Inhalte mit 16 Prozent vier Mal weniger häufig als die Erfolgreichen mit 69 Prozent.

Wenig erfolgreiche Unternehmen messen deutlich weniger den ROI und pflegen weniger Listen mit Interessenten und Leads. Zudem bieten die Erfolgreichen entlang der Customer Journey mit 83 Prozent fast vier Mal häufiger eine optimale **«Customer Experience»** an als die Erfolglosen mit 23 Prozent.

2.4 HERAUSFORDERUNGEN BEI ONLINE-MARKETING-ZIELEN

Erfragt man die grössten Herausforderungen bei der Definition und Erreichung von Online-Marketing-Zielen, so ist dies für 38 Prozent der Teilnehmenden das Sammeln von **qualitativ hochwertigen Kundendaten** (vgl. Abb. 8). Damit sind Kundendaten gemeint, die helfen einen Lead für den Sales zu qualifizieren (sog. Sales Qualified Lead) und relevante Angaben wie zum Beispiel Position, Firmengrösse, Umsatzpotential, Budget oder Ort. Bei grösseren Firmen mit entsprechendem Budget ist das Datenqualitätsproblem bei Kundendaten deutlich geringer als bei mittleren und kleinen (vgl. Tab. 9). An zweiter Stelle des Sorgenbarometers wurden mit 31 Prozent die **Limitationen der aktuellen Systeme** genannt. Gerade Grossunternehmen stossen mit ihren zahlreichen und komplexen Marketing- und Informationssystemen häufiger an technische und funktionale Grenzen.

Bei 30 Prozent der Befragten sind die **fehlenden internen Skills und das Know-how** ein Problem (vgl. Abb. 8). Dieses Defizit an fehlenden Fertigkeiten und Kenntnissen betrifft die Unternehmen in ähnlichem Masse, unabhängig vom Marketing-Budget (in Tab. 9). Bei einem Viertel der befragten Unternehmen bereiten **ineffiziente Prozesse** Probleme, wobei bei kleineren Unternehmen mit geringerem Marketing-Budget die Ineffizienz geringer ist als bei mittleren oder auch bei grossen Unternehmen.

Die kontinuierliche, **regelmässige Marktbearbeitung** stellt ebenfalls eine häufige Herausforderung dar, zumindest für jedes zweite kleine Unternehmen mit wenig Ressourcen. Bei grossen Firmen mit genügend Budget hingegen stellt die regelmässige Marktbearbeitung kein Problem dar. Je grösser eine Organisation ist, desto eher hat sie finanzielle und personelle Ressourcen, den Markt kontinuierlich zu bearbeiten.

Mit 41 Prozent Zustimmung sind Grossunternehmen bei der **Abstimmung zwischen Sales und Marketing** deutlich häufiger gefordert als mittlere (31 Prozent) und kleinere Unternehmen (21 Prozent in Tab. 9). Der Zugang zu existierenden **Kundendaten** im eigenen Unternehmen stellt nur für 18 Prozent eine Herausforderung dar.

Abbildung 8: Was sind die grössten Herausforderungen bei den aktuellen Online-Marketing-Zielen? (mehrere Antworten sind möglich)



Tabelle 9: Herausforderungen bei der Erreichung von Marketing-Zielen nach Unternehmen mit kleinem, mittlerem und grossem Marketing-Budget

Herausforderungen bei der Zielerreichung	Kleines Budget (CHF <100k; n = 98)	Mittleres Budget (CHF 100-500k; n = 64)	Grosses Budget (CHF >500k; n = 37)
Sammeln von qualitativ hochwertigen Kundendaten	53%	48%	35%
Limitationen von aktuellen Systemen	29%	31%	43%
Interne Skills und Know-how	34%	38%	41%
Ineffiziente Prozesse	20%	38%	27%
Regelmässige Marktbearbeitung	46%	31%	5%
Abstimmung zwischen Sales und Marketing	22%	31%	41%
Zugang zu existierenden Kundendaten	19%	25%	22%

Legende: ■ Grosse Herausforderung ■ Mittlere Herausforderung ■ Geringe Herausforderung ■ Keine Herausforderung

In einem offenen Textfeld «Andere Herausforderungen» wurden über ein Dutzend Mal die **knappen Ressourcen** im technischen, personellen sowie auch finanziellen Bereich genannt. Die **Datenanalyse und Integration** ist zumindest bei ein paar Teilnehmenden ein grosses Thema.

Die **Erstellung von Inhalten** (Content Creation) sowie die zielgerichtete Zielgruppenansprache wurden ebenfalls explizit erwähnt. Drei Teilnehmer berichten zudem von einer nicht ausreichend ausgebauten IT-Infrastruktur oder von der aktuellen Herausforderung, das beste technologische Setup zu finden. Zweimal wurde die **Corona-Krise** genannt, welche die Planung und Zielsetzungen im Marketing im Jahre 2020 durcheinanderwirbelte.

3 Marketing Automation

Der zweite Teil der Befragung erhob Daten rund um die Marketing Automation. Dabei wurde der Fokus auf die Hauptvorteile von Marketing Automation sowie die Hindernisse, die Nutzung und wertvolle Funktionen von Marketing-Automation-Software gelegt. Weiter wurden nützliche Key Performance Indicators (KPIs) und die zukünftige Rolle von Marketing Automation erhoben.

3.1 DEFINITION VON MARKETING AUTOMATION

Unter Marketing Automation versteht Hannig «die IT-gestützte Durchführung wiederkehrender Marketingaufgaben mit dem Ziel, die Effizienz von Marketingprozessen und die Effektivität von Marketingentscheidungen zu steigern» (2017, S. 5). Kurz: Marketing Automation ist eine softwaregestützte Methode, um Marketingprozesse zu automatisieren. Dabei werden Nutzerprofile basierend auf deren Klick- und Leseverhalten mit Informationen angereichert. Diese Datengrundlage wird für die individuelle Kommunikation durch automatisierte Kampagnen genutzt. Ziel der Marketing Automation ist dabei die Optimierung des Ressourceneinsatzes, da die Automatisierung von repetitiven Aufgaben Zeit und Geld spart (Sanderson 2017).

Normalerweise kombinieren Lösungen für Marketing Automation 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 Leadgenerierung ein **Lead-Nurturing-Prozess**, welcher mit qualifizierten Leads endet.

Aus Prozesssicht beginnt die eigentliche Marketing Automation mit dem Erhalt eines Leads beispielsweise in Form einer E-Mail-Adresse, nachdem ein **Web-Formular** ausgefüllt wurde. Ab diesem Moment wird ein Nutzerprofil gespeichert, das mit jeder weiteren Interaktion mit Webseiten, E-Mails, digitalen Werbeanzeigen und Social-Media-Posts mit individuellen Daten angereichert werden kann.

Die Marketing Automation Lösungen bieten meist eine **Scoring-Funktion** an, über die der Reifegrad eines Kontakts verifiziert werden kann. So können die Customer Journey auf den eigenen Webseiten getrackt und passende Interaktionen ausgewertet werden.

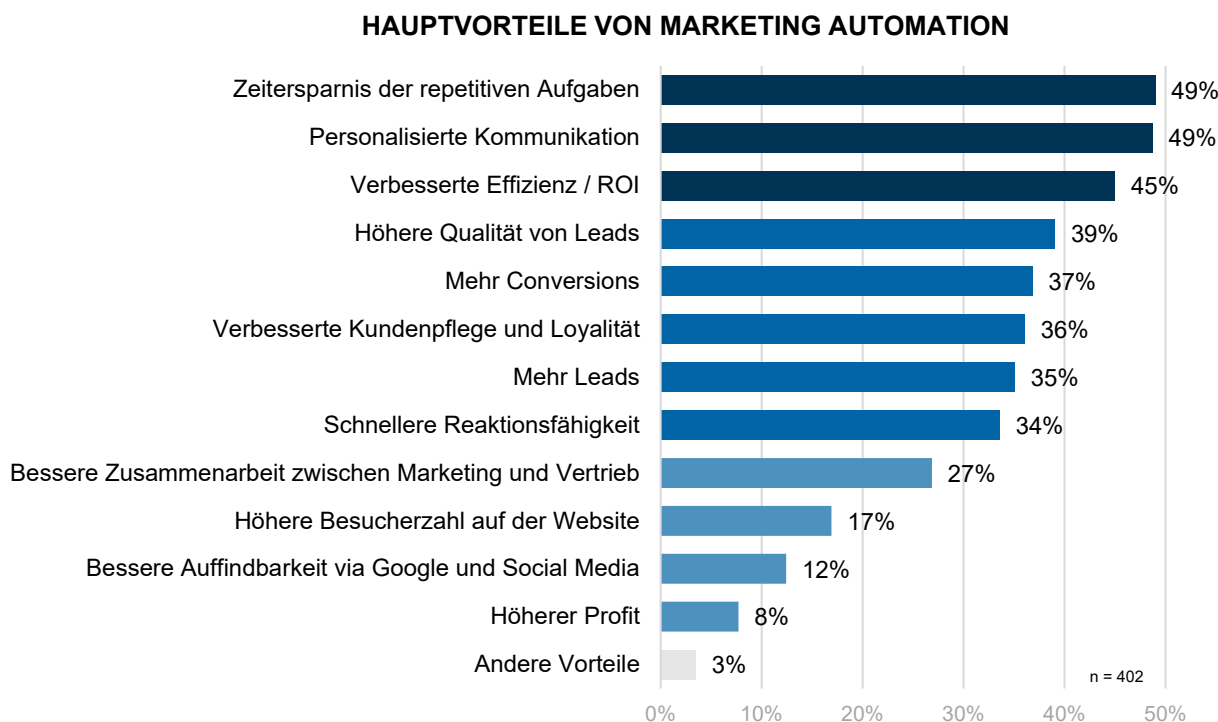
3.2 VORTEILE VON MARKETING AUTOMATION

Bei der Frage nach den Hauptvorteilen von Marketing Automation (MA) kristallisierten sich in Abbildung 9 bei über der Hälfte der Teilnehmenden folgende zwei heraus: Zum einen ist dies die **Zeitersparnis bei repetitiven Aufgaben**, etwa der automatisierte Versand von E-Mails oder Nachrichten, je nach genutzten Regelwerken und Daten. Zum anderen ist es die Möglichkeit zur **personalisierten Kommunikation**, sprich die individuelle Anpassung der Kampagnen, Botschaften, Inhalte oder Produktvorschläge an die Bedürfnisse respektive Interessen einer Person oder Zielgruppe. Die personalisierte Ansprache basiert auf Daten des Klick-, Informations- und Interaktionsverhaltens von Nutzern oder auf ihren Interessen und Eigenschaften, wie etwa Alter, Geschlecht, Ort oder Funktion. Diese Daten bestätigen die Definition und Ziele von Marketing Automation gemäss Hannig et al. (2017, S. 30).

Fast die Hälfte der Befragten sieht in der verbesserten Marketingeffizienz und im **höheren Return on Investment (ROI)** weitere Hauptgründe, Marketing Automation zu betreiben. Dies Erkenntnisse bestätigen andere Studien und die Fachliteratur (z.B. Hannig et al. 2017; CMI & MarketingProfs 2020).

Über 39 Prozent gaben an, dank Marketing Automation die **Qualität der Leads** zu erhöhen. Eine höhere Qualität, zum Beispiel in Form von Marketing Qualified Lead (MQL), Sales Accepted Lead (SAL) oder Sales Qualified Leads (SQL), schlägt sich in einer höheren Abschlusswahrscheinlichkeit eines Interessenten nieder.

Abbildung 9: Was sind nach Ihrer persönlichen Einschätzung die Hauptvorteile von Marketing Automation? (mehrere Antworten möglich)



Jeder dritte Nutzer sieht in einer höheren **Anzahl Conversions** und **Leads** den Mittelpunkt respektive Hauptvorteil von Marketing Automation. Damit bestätigt diese Studie zum einen, dass Marketing Automation bei der Generierung und Bearbeitung von neuen Kontakten und Interessenten zu einem besseren Lead Management führt (Hannig et al. 2017, PwC 2018, Schoepf 2020, Wicki 2018). Zum andern zeigt sich, dass Marketing Automation ein effektiver Ansatz ist, der auf die primäre Zielsetzung des digitalen Marketings, nämlich der Gewinnung von Leads, einzahlt.

Jeder Dritte, welcher Marketing Automation erfolgreich nutzt, berichtet von einer verbesserten **Kundenpflege und Loyalität**. Die Automatisierung der Information und Kommunikation dient somit am Anfang der Customer Journey nicht nur der Akquisition von Neukunden, sondern am Ende derer auch der Kundenbindung und Beziehungspflege.

Neben dem Effekt der Zeitersparnis führt die Automatisierung im Marketing bei 34 Prozent der Befragten auch zur **schnelleren Reaktionsfähigkeit**. Während die Mitarbeitenden nachts oder am Wochenende nicht auf Nutzer- oder Kundenanfragen reagieren, kann dies durch automatisierte Anwendungen per E-Mail, Kontaktformulare, Onlineshops, Chatbots oder Messenger-Diensten 24/7 zu jeder Zeit und ohne Verzögerung geschehen.

Bei gut jedem vierten Teilnehmenden führt Marketing Automation zu einer **besseren Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb**. Dies bestätigt die Resultate früherer Forschung (Hannig et al. 2017). Gerade in mittleren und grösseren Unternehmen mit eigenen Vertriebs- und Marketingabteilungen führten Wachstum, Professionalisierung, Arbeitsteilung und Spezialisierung dazu, dass sich Marketing und Vertrieb distanzieren oder entfremdeten. Durch die Digitalisierung und Automatisierung wachsen Marketing und Vertrieb in den letzten Jahren wieder verstärkt zusammen. Marketing und Vertrieb müssen im operativen Arbeitsalltag eng und agil zusammenarbeiten, da sich deren Aufgaben- und Tätigkeitsgebiete zunehmend verschmelzen. Dies manifestiert sich in den Technologien (z.B. Marketing Automation, Website, Onlineshop, Social Media, CRM, DWH und BI) und in den Daten selbst (z.B. Digital Analytics, Lead- und Kundendaten), die gemeinsam genutzt und nicht in Silos bewirtschaftet werden sollten.

Eine höhere **Besucherzahl auf der Website** (17 Prozent) und eine bessere **Auffindbarkeit** in Suchmaschinen wie Google und Social Media (12 Prozent) wird nur von einer Minderheit der Befragten als Vorteil angesehen und ist offenbar nicht Kern der Marketing Automation Disziplin. Nur wenige Marketing Automation Tools wie zum Beispiel Die Inbound-Marketing-Software Hubspot oder Aioma bieten bisher ein CMS und SEO an, wodurch ein besseres Ranking in Suchmaschinen zu einem willkommenen Nebeneffekt führt.

Lediglich acht Prozent der Befragten sehen in einem **höheren Profit** einen Hauptvorteil von Marketing Automation. Hier kann man interpretieren, dass die Marketing Automation aus operativer Hinsicht des digitalen Marketings zwar eine grosse technische und fachliche Hilfe darstellt, der strategische Einfluss auf das Geschäfts- und Erlösmodell eines Unternehmens jedoch häufig beschränkt bleibt. Anders formuliert: Mit Marketing Automation lassen sich zahlreiche Marketing- und Vertriebsprozesse effektiver und effizienter gestalten, jedoch hat dies auf die Value Proposition, sprich auf den Wert eines Produktes oder Dienstleistung für den Kunden, keinen direkten Einfluss.

Unter den weiteren Hauptvorteilen wurden in einem offenen Textfeld von vier Studienteilnehmer die **Skalierbarkeit** und Erhöhung der **Prozessgeschwindigkeit** erwähnt. Zudem führt Marketing Automation bei je zwei Nennungen zu einer verbesserten Customer Journey, und zu einer höheren Messbarkeit des Marketingerfolges.

3.3 HINDERNISSE BEI DER EINFÜHRUNG VON MARKETING AUTOMATION

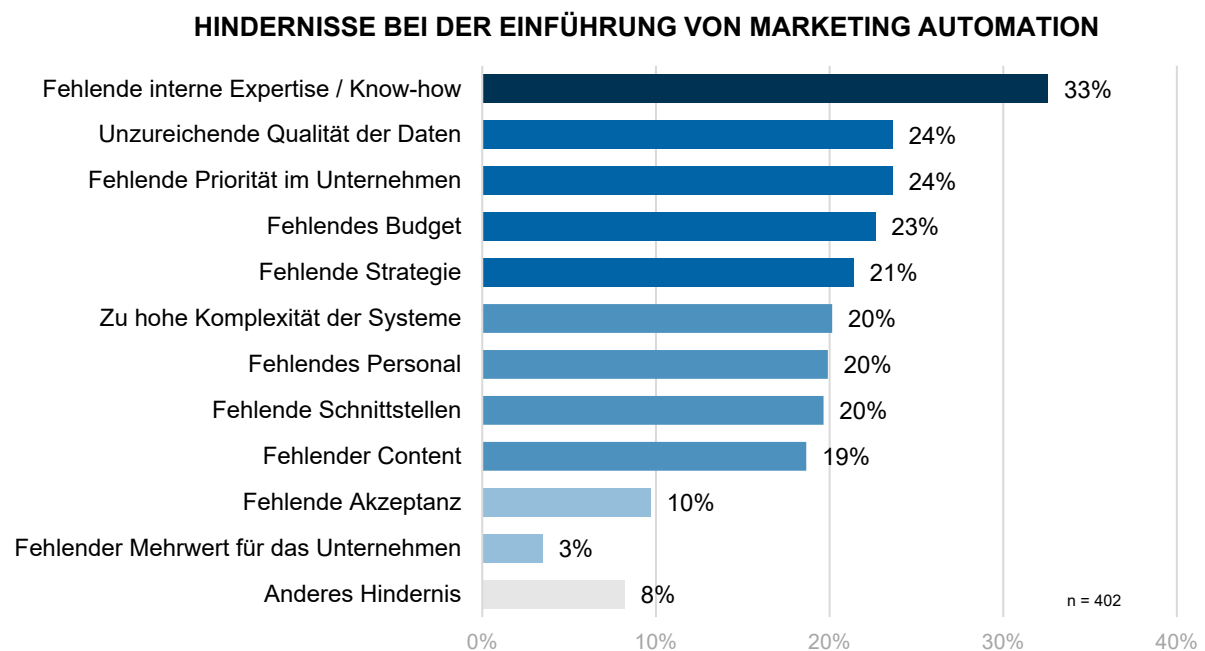
Zu der Frage, was die Teilnehmenden als grosse Hindernisse bei der Einführung von Marketing Automation sehen, antwortete ein Drittel, dass die **interne Expertise und das Know-how fehlt** (vgl. Abb. 10). Es mangelt offensichtlich oft an qualifizierten Mitarbeitern, auf dem Arbeitsmarkt und in den Unternehmen selbst, unabhängig von ihrer Grösse und den verfügbaren Budgets (vgl. die ähnlichen Anteile der Zustimmung in Tab. 10). Der Fachkräftemangel an geeigneten Mitarbeitenden, welcher in früheren Studien festgestellt wurde (Hannig et al. 2017, S. 28), hat sich in den vergangenen Jahren nicht entschärft.

Bei einem Viertel der befragten Unternehmen ist die unzureichende **Datenqualität** ein grosses Hindernis bei der Einführung von Marketing Automation. Damit bestätigt sich die Datenqualität als eine der grössten Herausforderungen des Digital Analytics (Zumstein et al. 2021). Gerade mittelgrosse Unternehmen erfüllen oft nicht die datentechnischen Voraussetzungen, um mit Automatisierungsprojekten im Marketing und Vertrieb beginnen zu können.

Bei jeder vierten Organisation hat die Einführung von Automatisierung zudem keine **Priorität**. Hier haben in der Geschäftsleitung, im Marketing oder Vertrieb andere Projekte oder Tätigkeiten Vorrang. Wie oben schon erwähnt, fehlt bei jedem Vierten das notwendige **Budget** für die Marketing Automation, jetzt in unsicheren Krisenzeiten erst recht. Dies ist vor allem bei KMU häufiger der Fall, bei grossen Organisationen eher selten (vgl. Tab. 10).

Wer Marketing Automation einführen und betreiben will, braucht eine klare **Strategie**. Jedoch fehlt genau diese bei 21 Prozent der Firmen, bei mittleren und kleinen Budgets sogar bei 29 beziehungsweise 24 Prozent (in Tab. 10).

Abbildung 10: Welches sehen Sie als grosse Hindernisse bei der Einführung von Marketing Automation in Ihrem Unternehmen? (mehrere Antworten möglich)



Herausforderungen bei MA-Einführung	Kleines Budget (CHF <100k; n = 98)	Mittleres Budget (CHF 100-500k; n = 64)	Grosses Budget (CHF >500k; n = 37)
Fehlende interne Expertise / Know-how	40%	49%	46%
Unzureichende Qualität der Daten	28%	40%	35%
Fehlende Priorität im Unternehmen	30%	37%	24%
Fehlendes Budget	41%	28%	14%
Fehlende Strategie	24%	29%	19%
Zu hohe Komplexität der Systeme	20%	31%	32%
Fehlende Schnittstellen	19%	31%	30%
Fehlender Content	32%	22%	16%
Fehlende Akzeptanz	9%	22%	11%
Fehlender Mehrwert für das Unternehmen	7%	3%	11%

Legende: ■ Grosse Herausforderung ■ Mittlere Herausforderung ■ Geringe Herausforderung ■ Seltene Herausforderung

Bei jedem Fünften bereiten hohe **Systemkomplexität und technische Schnittstellen** Probleme, bei mittleren und grossen Unternehmen sind es relativ noch mehr. Dies bestätigt frühere empirische Befunde (Hannig et al. 2017). Wer Marketing Automation erfolgreich betreiben will, braucht entsprechende **Inhalte**, welche über verschiedene Online-Kanäle wie E-Mail, Website, Blog oder Social Media bereitgestellt werden (vgl. Tab. 8). Bei jedem fünften Unternehmen fehlt jedoch der passende Content, bei kleinem Budget sogar bei jedem Dritten. Dies bestätigen die Resultate von CMI & MarketingProfs (2020) und Hannig et al. (2017, S. 28), bei welchen 33 Prozent grosse Herausforderungen in der Bereitstellung relevanter Inhalte sehen. Bei jedem Zehnten fehlt die **Akzeptanz** im Unternehmen für Marketing Automation. Den Mehrwert von Marketing Automation für das Unternehmen sehen praktisch alle, hier liegt nicht das Problem.

3.4 NUTZUNG VON MARKETING AUTOMATION SOFTWARE

Eine weitere Analyse ging der Frage nach, wie die Unternehmen Software für die Leadgenerierung, Leadqualifizierung und Kundenbindung nutzen. Dabei zeigte sich, dass bereits ein Drittel eine Software für Marketing Automation nutzt, jedoch **eingeschränkt** auf einen gewissen Funktionsumfang (Abb. 11). KMU nutzen häufig intuitive, schlanke und kostengünstige Marketing Automation Systeme (wie z.B. drip, autopilot oder Active Campaign in Abb. 12).

Abbildung 11: Wie weit nutzt Ihr Unternehmen Marketing-Automation-Software für die Leadgenerierung, Leadqualifizierung und Kundenbindung?

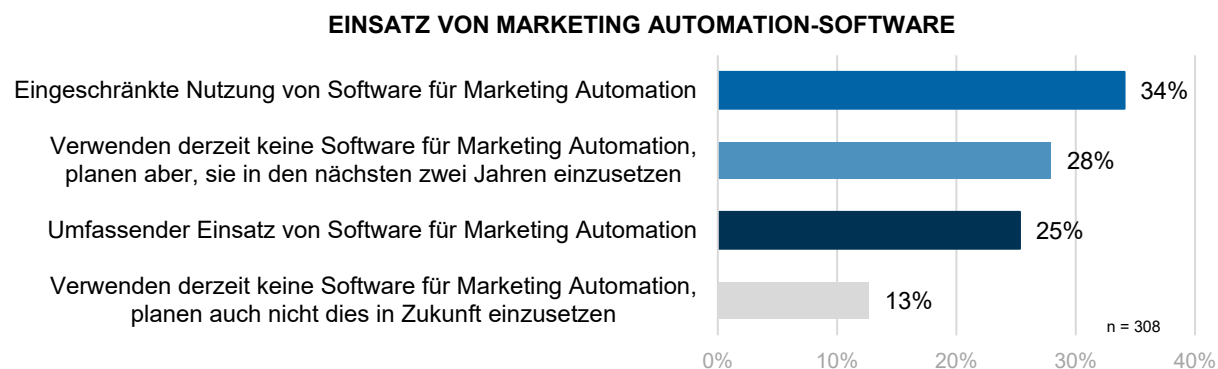
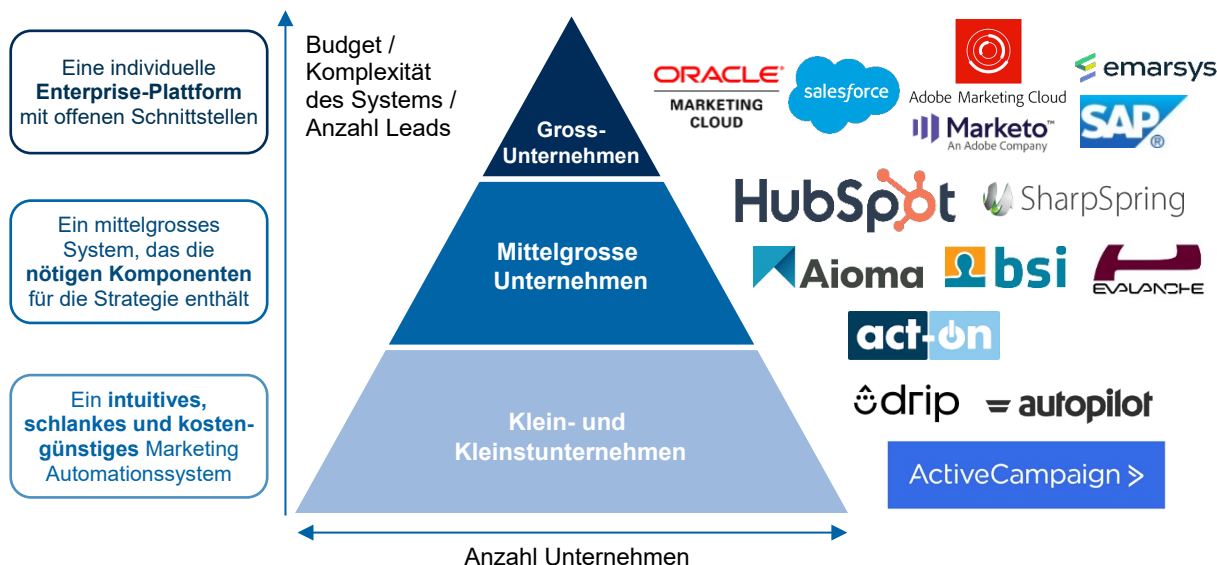


Abbildung 12: Marketing-Automations-Software für kleine, mittlere und grosse Unternehmen



Quelle: In Anlehnung an Schoepf (2020, S. 47)

Jedes vierte Unternehmen gibt in Abbildung 11 an, Marketing Automation bereits **umfassend im Einsatz** zu haben. Das sind mehr, als in früheren Studien ermittelt wurden (z.B. Hannig et al. 2017, Wicki 2018). Gerade mittelgrosse Firmen nutzen oft ein Automatisierungssystem, das die notwendige Komponente für die Strategie enthält. Klarer Marktführer der Marketing Automation Systeme ist **Hubspot**, es gibt jedoch zahlreiche weitere MA-Tools, wie zum Beispiel act-on, evalanche, SharpSpring oder BSI (in Abb. 12). Grossunternehmen mit entsprechenden Budgets nutzen oft eine **Enterprise-Plattform**. Dazu gehören die Cloud-Lösungen von emarsys, Oracle, SAP, SAS, Salesforce oder die Adobe Marketing Cloud, welche Marketo akquirierte. Die Auflistung der Marketing Automation Systeme in Abbildung 12 ist beispielhaft. Einen umfassenden Überblick zu allen Marketing Technologien gibt die aktuelle **Marketing Technology Landscape 2020** (Brinker 2020).

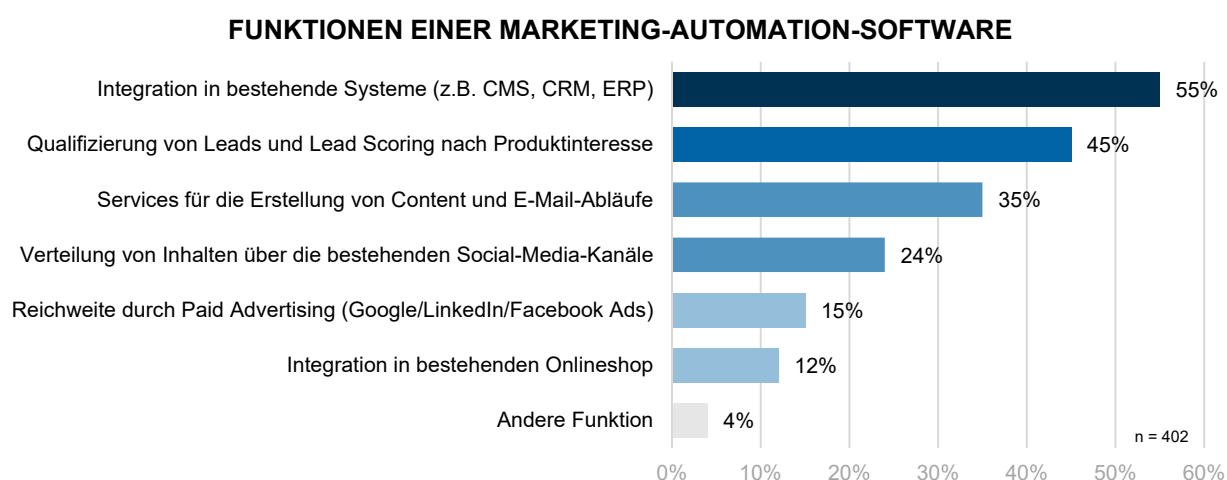
Gut ein Viertel der befragten Unternehmen verwendet aktuell noch keine Software, planen jedoch in den nächsten zwei Jahren **eine solche einzuführen**. Damit zeigt sich, dass sich in der Schweiz aktuell viele Unternehmen mit dem Thema auseinandersetzen und dieses aktiv vorantreiben. Gerade bei KMU hat Marketing Automation grosses Potential. Lediglich ein kleinerer Teil von 13 Prozent verwendet derzeit **keine Software** für Marketing Automation und plant auch nicht, diese in Zukunft einzusetzen.

3.5 FUNKTIONEN VON MARKETING AUTOMATION SOFTWARE

Neben dem Einsatz und der Nutzung von Marketing Automation wurde erhoben, welche Funktionen gemäss den Teilnehmenden die wertvollsten sind bei einer Marketing Automation Software. Die Funktionalitäten und die unten diskutierten Anwendungsmöglichkeiten (z.B. 30 Use Cases in Tab. 11) sind entscheidend bei deren Auswahl, Nutzung und Weiterentwicklung. Über die Hälfte gaben an, dass die Fähigkeit zur **Integration in bestehende Systeme** wie in CMS, CRM, ERP die wichtigste Funktion ist (vgl. Abb. 13). Eine saubere Anbindung an relevante Systeme ist in jedem Fall entscheidend. Gerade im E-Commerce ist eine Vollintegration notwendig: Gemäss der Onlinehändlerbefragung 2020 sind bei jedem zweiten Unternehmen ein CMS und Product Information System (PIS), CRM und bei 38 Prozent ein ERP voll in einen Onlineshop integriert (Zumstein & Oswald 2020, S. 36).

Die **Qualifizierung von Leads und Lead Scoring** ist die Kernfunktion einer Marketing Automation Software, wie 45 Prozent dieser Studie und 46 Prozent in jener von Hannig (2017) bestätigten. Die Leadqualifizierung geschieht anhand verschiedener Kriterien wie zum Beispiel Demografie, Verhalten, Reaktionen, Interessen oder basierend auf dem Dialog mit dem Interessenten. In diesem – häufig komplexen – Prozess und bei der Auswertung von verhaltensbasierten Daten verschiedener Marketingkanäle liegt der Hauptnutzen der Marketing Automation, welcher aktiv auf das Marketing- und Vertriebsziel «Lead Generierung» einzahlt.

Abbildung 13: Was sind nach Ihrer Meinung die wertvollsten Funktionen einer Marketing-Automatation? (mehrere Antworten möglich)



Für über ein Drittel der Unternehmen ist die Funktion für die **Erstellung von Content und E-Mail-Abläufen** eine sehr wichtige. Diese Funktion erlaubt, über einen definierten Prozess (Workflow), personalisierte Inhalte zu einem regelbasierten Zeitpunkt dem Nutzer automatisiert per E-Mail zur Verfügung zu stellen. Dieses Ergebnis bestätigt frühere Studienergebnisse, in welchen der E-Mail Versand von bis zu 95 Prozent regelmässig genutzt wird.

Bei einem Viertel ist die Verteilung der Inhalte über bestehende **Social-Media-Kanäle** eine Funktion, auf die bei einer Marketing Automation Software nicht zu verzichten ist. Hier werden Botschaften datenbasiert und zielgruppengerecht automatisiert über die eigenen Social-Media-Profile wie LinkedIn, Facebook und Instagram geteilt.

An fünfter Stelle der wertvollen Funktionen steht die Erhöhung der Reichweite durch **Paid Advertising** wie Google Ads, YouTube Ads, LinkedIn Ads, Instagram Ads oder Facebook Ads. Die Ansprache potentieller Kunden über Social Media und Suchmaschinen gewann seit Beginn der Corona-Krise sowohl im B2C als auch im B2B nochmals stark an Bedeutung. Gemäss einer Studie des Schweizer Werbe-Auftraggeberverbandes sind die Werbeausgaben im Bereich Social Media, Search, Online Video und Online Display gestiegen, alle anderen Werbeausgaben (Print, Sponsoring, Out of Home, TV, Radio, Kino und Direktmarketing) wurden mehrheitlich gekürzt (SWA/ASA 2020).

Weitere 12 Prozent gaben an, dass es wichtig ist, dass die Software eine Funktion zur Integration in den bestehenden **Onlineshop** hat. Die Möglichkeit, Produkt-Interessierten oder Warenkorb-Abbrechenden eines Webshops automatisch eine Erinnerungsnachricht zu verschicken ist für den E-Commerce von grossem Potential, welche von einer wachsenden Anzahl Webshop-Betreibern genutzt wird (Zumstein & Steigerwald 2019, S. 13).

Unter «Andere Funktionen» konnte in einem offenen Textfeld weitere relevante Funktionalitäten ergänzt werden. Von einem halben Dutzend genannt wurden die Automatisierung **manueller Abläufe und Verkaufsprozesse** sowie die damit verbundene Effizienzsteigerung. Häufig genannt wurde die Verknüpfung von Kundeninformationen über verschiedene Kanäle und die **Personalisierung**. Darunter fällt die dynamische Ausspielung von Content, die Trigger-basierte Kommunikation und kundenindividuelle Prozesse.

Mit den Funktionen einer Marketing Automation Lösung sind verschiedene **Anwendungen (Use Cases)** möglich, die sich je nach Branche, Produkt und Dienstleistungen eines Unternehmens sowie je nach Zielen im Marketing und Vertrieb unterscheiden. In Tabelle 11 sind 30 mögliche Ideen konkreter Marketing-Automatation-Anwendungen aufgelistet. Diese Liste ist weder vollständig noch abschliessend und soll zur Inspiration von eigenen Projekten und Use Cases im Unternehmen dienen. Zu den **Kernanwendungen** gehören sicherlich die Standardmails auf Kontaktforderungen (#1 in Tab. 11), die Automatisierung des Verkaufsprozesses (#2), die Bereitstellung von Inhalten bei einer Registrierung (Lead Magnete wie Whitepapers oder Studien in #5), die Entwicklung eines Lead Scoring Systems (#6) und die Durchführung von Lead Nurturing (#7). Weiterer Anwendungsfälle der Marketing Automation reichen von einem automatisierten Rückrufservice (#3) und der Erinnerung zur Formularvervollständigung (#4) über Willkommens-E-Mails (#4) und personalisierten Angeboten beziehungsweise Rabattcodes (#12 bis #14) bis hin zu Anregungen zu Folgekäufen (#17), Weiterempfehlungen (#18) und Produktbewertungen (#19).

Tabelle 11: Mögliche Anwendungen (Use Cases) im Bereich Marketing Automation

#	Anwendungen	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	Automatisierung des Verkaufsprozesses	Modellierung des bestehenden Verkaufsprozesses in MA-Software um zu analysieren, in welcher Phase der Customer Journey sich ein (potentieller) Lead aktuell befindet.
3	Automatisierter Rückrufservice	Bei entgangenen Anrufen wird eine automatisierte E-Mail verschickt, die den Anrufer über die Rückrufversuche informiert oder den nächsten Rückrufversuch ankündigt.
4	Erinnerung zur Formular-Vervollständigung	Nicht immer kann ein Interessent ein Formular vollständig ausfüllen. Ist die E-Mail-Adresse bereits eingetragen, wird dieser an das Thema und Ausfüllen autom. erinnert.
5	Kostenlose Inhalte (Lead Magnete) bei Registrierung	Kostenlose Dokumente, E-Books, Whitepapers, Studien, Hilfestellungen, Erklärvideos, Konfigurationen oder andere Inhalte werden nach der E-Mail-Registrierung versandt.
6	Entwicklung eines Lead Scoring Systems	Ein Lead Scoring System macht es leichter, kaufbereite Leads zu identifizieren. Leads werden mit entsprechender Priorität durch den Lead-Nurturing-Prozess (in #7) betreut.
7	Durchführung von Lead Nurturing	Interessenten kriegen automatisiert und regelmässig Informationen und Kontaktmöglichkeiten. Das Sales-Team kann seine Energie auf kaufbereite Kunden konzentrieren.
8	Versand interner Benachrichtigungen	Sobald sich ein Interessent per Telefon oder E-Mail meldet, erhält das Sales-Team dessen Kontaktinformationen mit individuellen Anmerkungen, um sofort nachzufassen.
9	Zuordnung von Abwesenheits-E-Mails	In einer Abwesenheitsmitteilung findet sich üblicherweise eine E-Mail-Adresse des stellvertretenden Mitarbeiters, welche ins Lead-Nurturing aufgenommen werden kann.
10	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.
11	Personalisierter Versand von Newslettern	Mit MA fließen Profilinformationen in den Newsletter ein und diese werden zu dynamischen, individualisierten Info-Mailings basierend auf den Interessen des Empfängers.
12	Versand von Geburtstagsgrüssen	Ist der Geburtstagstag nach automatisiertem nachfassen bekannt, wird ein an diesem Tag eine E-Mail mit Glückwünschen und ev. ein Gutschein/Rabattcode in #13 versandt.
13	Versand von Rabattcodes oder Gutscheinen	Für spezielle Anlässe (z.B. Jubiläum), Kampagnen (z.B. Kundenakquise/-bindung) und Promotionen (z.B. Sales, Black Friday) werden Rabattcodes/Gutscheine verschickt.
14	Versand von saisonalen Angeboten	Mit saisonalen Grüssen und Spezialrabatte z.B. an Weihnachten, Neujahr, Ostern oder Feiertagen lassen sich neue Kunden gewinnen und Bestandskunden reaktivieren.
15	Reaktivierung abgebrochener Warenkörbe	Ist ein Onlineshop-Nutzer eingeloggt und verlässt er den gefüllten Warenkorb, erinnert eine automatisierte E-Mail nach einer gewissen Zeitspanne daran.
16	Retargeting von Interessenten und Leads	Hat sich ein Onlineshop-Besucher ein Produkt angesehen, kann er im Remarketing z.B. über Suchmaschinen, Social Media oder Medien erneut angesprochen werden.
17	Anregungen zu Folgekäufen	Automatisierte Erinnerungs-E-Mails an Bestandskunden eignen sich besonders für nachzukaufende Verbrauchsprodukte oder für wiederkehrende Ereignisse.
18	Anregungen zu Weiterempfehlungen	Kunden können (z.B. 2 Wochen nach Kauf/Lieferung) dazu angeregt oder mit Rabattcodes belohnt werden, die Produkte/Dienstleistungen an Freunde weiterzuempfehlen.
19	Anregungen zu Produktbewertungen	Kunden werden automatisch dazu eingeladen oder mit einem Rabattcode belohnt, in einem Onlineshop Produkte zu bewerten oder Rezensionen zu schreiben.
20	Messung der Kundenzufriedenheit	Werden automatisierte Webformulare zur Kundenzufriedenheitsumfrage eingesetzt, erhalten Unternehmen direkt wertvolle Verbesserungsvorschläge und Anregungen.
21	Verwaltung von Visitenkarten	Wer Visitenkarten der Kontakte und Kunden in das CRM- oder MA-System einpflegt, verliert keine wertvollen Daten und nutzt die Chance, das Netzwerk zu erweitern.
22	Bereinigung von Kontaktlisten	Empfänger, die keine E-Mails mehr öffnen, können automatisch reaktiviert werden und die Option bekommen, die E-Mails weiterhin zu erhalten oder abzubestellen.
23	Wiederherstellung vergessener Passwörter	Bei vergessenen oder verlorenen Passwörter spart ein MA-System Zeit, wenn ein Kunde sein Passwort per automatisiertem Webformular selbst zurücksetzen kann.
24	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.
25	Promotion von Events und Veranstaltungen	Per E-Mails können Kontakte automatisiert auf Facebook-, XING- oder LinkedIn-Events (wie z.B. Webinare) aufmerksam gemacht oder gezielt daran erinnert werden.
26	Verwaltung von Event-Registrierungen	Anmeldeformulare unterstützen bei der Anmeldung und Durchführung von Events, durch automatische Bestätigungs-, Erinnerungs- und Dankensmails im Nachgang.
27	Automatisierung des Zahlungsmanagements	Ausstehende Rechnungen können per automatisiertem Prozess verwaltet werden. Für alle Zahlungen kann eine automatische Erinnerung verschickt werden.
28	Verwaltung von Terminen	In Marketing-Automation-Systemen können Termine automatisiert verwaltet, bestätigt und Terminerinnerungen unmittelbar vor dem Termin verschickt werden.
29	Organisation von Bewerbungen	Prozesse rund um die Bewerbung werden einfacher, wenn Stellenausschreibungen auf der Webseite mit einem automatisierten Formular und E-Mails verknüpft werden.
30	Automatisierung von Routineaufgaben	Für neue/wechselnde Mitarbeiter kann über Workflows in Marketing-Automation-Tools ein professionelles Onboarding organisiert und die Einarbeitung erleichtert werden.

3.6 KEY PERFORMANCE INDICATORS

Die 402 Unternehmen wurden nach den relevanten Key Performance Indicators (KPIs) abgefragt, mit welchen die Effektivität von Marketing Automation gemessen wird. An erster Stelle der nützlichen KPIs steht die Messung der **Conversion Rates** (Konversionsrate) entlang der Customer Journey (mit 48 Prozent in Abb. 14). Jeder zweite sieht die Conversion Rate und ihre Variationen (Sub Conversion Rates) als wichtigste Kennzahl der Marketing Automation. Das ist weniger als in früheren Studien, in welchen die Conversion Rate bis zu 83 Prozent genannt wurden (Hannig et al. 2017, S. 30). Die Conversion Rate definiert sich je nach Kontext und den strategischen Zielen des digitalen Marketings und Verkaufs, welche in Kapitel 2.3 diskutiert wurde.

Wie in Abbildung 15 fett markiert, können beispielshalber folgende KPIs als Conversion (Rate) definiert werden:

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

Von 43 Prozent der Befragten wurde die Anzahl für den **Vertrieb qualifizierten Kontakte** (Sales Qualified Leads, SQL) genannt, exakt gleich häufig wie bei Hannig et al. (2017). Danach folgt die Anzahl **generierten Leads** (41 Prozent in Abb. 14). Ein Lead oder Marketing Qualified Lead (MQL) zeigt ein messbares Interesse an einem Produkt oder an einer Dienstleistung, in den beiden Anfangsphasen der Customer Journey in Abbildung 15. Ein SQL befindet sich bereits in der Abschlussphase und ist ein «kaufreifer» Interessent, der eine hohe Kaufabsicht hat und aus Vertriebsicht zu einem Kauf- oder Vertragsabschluss geeignet ist.

Bei fast jedem dritten Unternehmen zählen auch die **Öffnungs- und Klickraten** zu den wichtigen KPIs. Klicks und Klickraten geben gerade in der ersten Anziehungsphase Aufschluss über die Interessen und Bedürfnisse potentieller Kunden. Dies zeigt sich etwa durch Klicks auf Werbung in Suchmaschinen (SEA), Onlinemedien, in sozialen Medien oder auf Call-to-Action Buttons. Die Analyse von Öffnungsraten ist beim Versand von E-Mails oder Newsletter, SMS (WhatsApp), Nachrichten in sozialen Netzwerken und von Push-Nachrichten in Apps relevant.

Erst an fünfter Stelle stehen mit 29 Prozent die generierten Einnahmen und der **Umsatz**. Obwohl dieser betriebswirtschaftlich höchst relevant ist, stellt er lediglich einen Messpunkt in Lead Nurturing Workflows dar (in Abb. 15). Eine vielfach diskutierte und hier bestätigte wichtige Kenngrösse des Marketings ist jene der **Kundenzufriedenheit**, zum Beispiel gemessen anhand des Net Promoter Scores (NPS). Dieser wird bei 27 Prozent der Teilnehmenden als nützlich angesehen. Weniger häufig gemessen wird die Länge des Verkaufszyklus (Sales Cycle). Weitere, von je zwei Teilnehmern genannte nützliche KPIs sind die Anzahl der generierten **MQLs**, **Cost-per-Lead** (CPL), **Cost-per-Sale** (CPS) respektive **Cost-per-Acquisition** (CPA). Der oben erwähnte **ROI** wird in einigen Unternehmen hinzugezogen, wenn es um die Messung der Effizienz von Marketing Automation geht.

Abbildung 14: Was sind nach Ihrer Meinung nützliche Key Performance Indicators, um die Effektivität von Marketing Automation zu messen? (mehrere Antworten möglich)

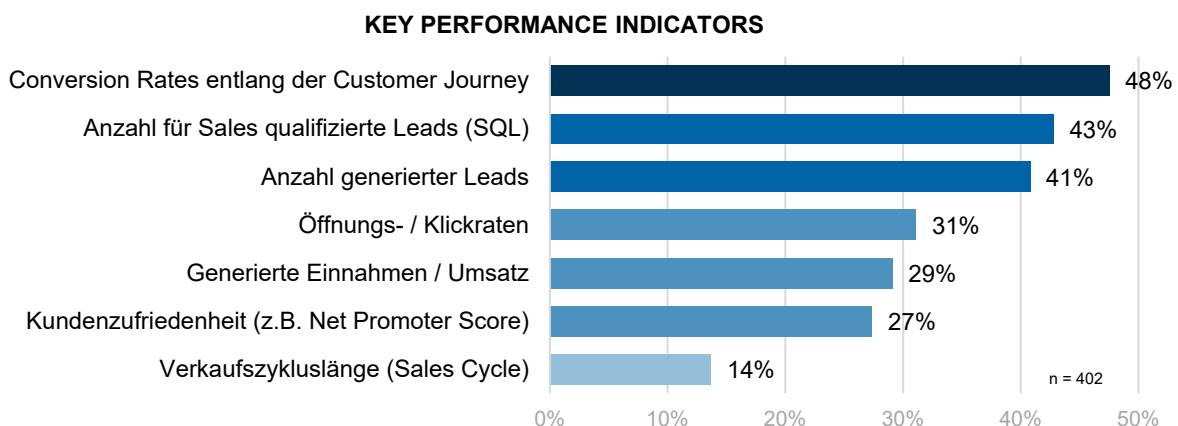
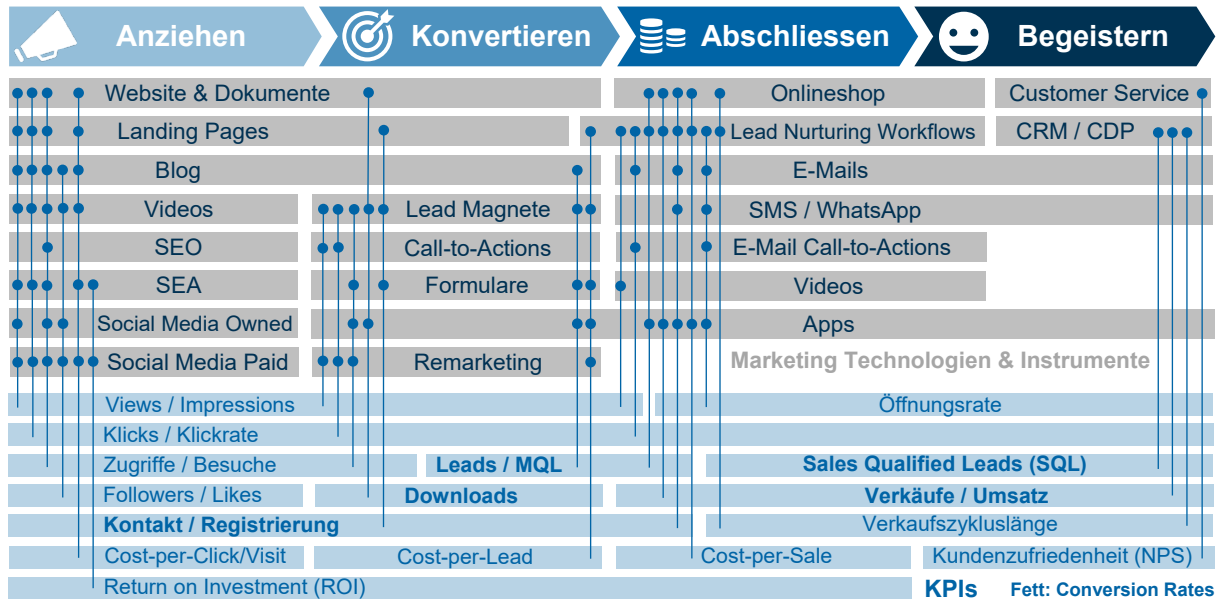


Abbildung 15: Key Performance Indicators der Marketing Automation entlang der Customer Journey



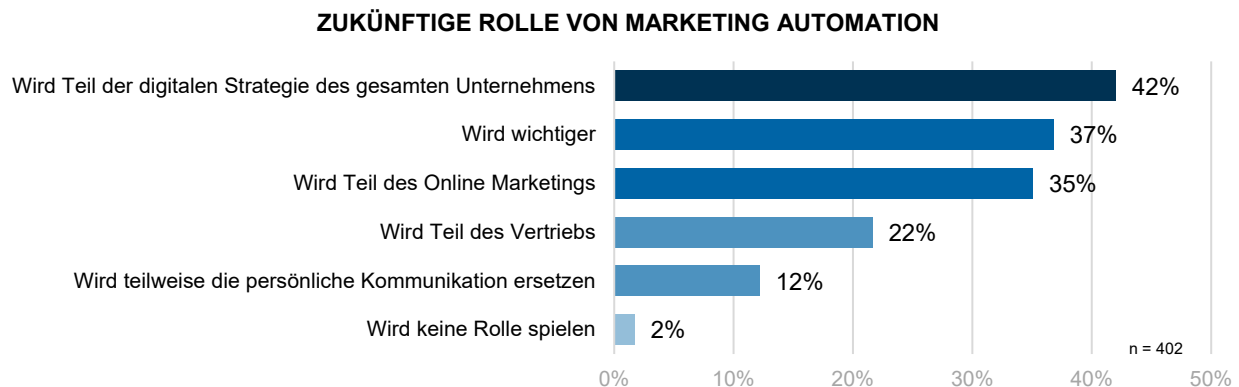
3.7 ZUKÜNFTIGE ROLLE VON MARKETING AUTOMATION

Ein letztes Ziel der Studie war zu erheben, welche Rolle Marketing Automation in Zukunft bei den teilnehmenden Unternehmen spielen wird. Bei 42 Prozent ist klar, dass Marketing Automation zu einem Teil der **digitalen Strategie des gesamten Unternehmens** wird (vgl. Abb. 16). Eine gesamtheitliche Betrachtung von Marketing Automation ist wichtig, da dieses System ein essentieller Bestandteil einer modernen IT-Architektur ist oder zukünftig noch wird. Weitere 37 Prozent gaben an, dass Marketing Automation **generell wichtiger** wird, und für 35 Prozent ein wesentlicher Teil des **Online Marketings**.

Bei fast jedem vierten Befragten wird Marketing Automation auch **Teil des Vertriebs**. Bei dieser Aussage bestätigt sich, dass Marketing und Vertrieb im Omnichannel-Management immer stärker zusammenwachsen, gerade im Bereich Content Marketing und Lead Management. Bei 12 Prozent wird Marketing Automation zumindest teilweise die **persönliche Kommunikation** ersetzen. Lediglich 2 Prozent glauben, dass Marketing Automation in ihrem Unternehmen keine Rolle spielen wird.

Zahlreiche neue Lösungen bietet die Konfiguration und die entsprechenden Inhalte im Abonnement, als **Software-as-a-Service (SaaS)** an. Das heisst, sie wird individuell nach den heutigen Best-Practices auf das Unternehmen abgestimmt. Bei den vielen Kontakt- und Datenpunkten lässt sich Marketing allerdings kaum per Regeln steuern. Wer den Konsumenten zur richtigen Zeit, im richtigen Kanal mit der relevanten Botschaft erreichen will, hat eine zusätzliche Option: Datengetriebenes Marketing mit Hilfe von Machine und Deep Learning.

Abbildung 16: Welche Rolle wird Marketing Automation in der Zukunft in Ihrem Unternehmen spielen? (mehrere Antworten möglich)



4 Fazit

4.1 ZUSAMMENFASSUNG

Nutzung von Marketing Technologien: Rund 40 Prozent der teilgenommenen Unternehmen nutzen bereits Marketing Automation. Fast jedes Unternehmen hat Social-Media Marketing und Suchmaschinenmarketing (SEO/SEA) im Einsatz. Jedes zweite Unternehmen betreibt aktiv einen Blog und Content Management. Auch Sales Automation, Customer Relationship Management (CRM) sowie Digital Analytics sind bei der Hälfte der Unternehmen im Einsatz. Weniger häufig genutzt werden Data Warehouse (DWH) und Business Intelligence (BI) oder auch Customer Data Plattformen (CDP), gerade in KMU.

Online-Marketing-Ziele: Bei 60 Prozent der Teilnehmenden ist das oberste Ziel im Digital Marketing neue Leads zu generieren, gefolgt vom Ziel, Interessenten und Kunden zu informieren. Auch Kundenbindung und die Erhöhung von Verkäufen und Transaktionen ist bei jedem zweiten ein Online-Marketing-Ziel. Bei fast jedem Dritten werden die Leistungen entlang der Customer Journey gemessen.

Hauptvorteile von Marketing Automation: Die beiden Hauptvorteile, die durch Marketing Automation ermöglicht werden, sind die Zeitersparnis von repetitiven Aufgaben und die personalisierte Kommunikation. Ein grosser Vorteil wird auch in der verbesserten Effizienz und der Erhöhung des Returns on Investments (ROI) gesehen. Mit Hilfe von Marketing Automation können nachgewiesenermassen zusätzliche und eine höhere Qualität von Leads generiert sowie die Conversion Rates entlang der Customer Journey erhöht werden. Marketing Automation unterstützt bei der Kundenpflege und bei der Erhöhung der Kundenloyalität. Bei jedem vierten Unternehmen hilft Marketing Automation, dass Marketing und Vertrieb besser zusammenarbeiten. Dies ist eine wichtige Fähigkeit von Unternehmen, die sich weiterentwickeln muss, weil aufgrund der Digitalisierung Marketing und Vertrieb zukünftig immer stärker zusammenwachsen.

Herausforderungen bei den Online-Marketing-Zielen: Als Herausforderung wird von den B2B-Marketingfachleuten das Sammeln von qualitativ hochwertigen Kundendaten angesehen. Auch die Limitationen von den aktuell verwendeten Systemen ist herausfordernd. Häufig fehlen interne Skills und Know-how und einige von ihnen werden durch ineffiziente und manuelle Prozesse eingeschränkt. Zugang zu existierenden Kundendaten im Unternehmen sehen 18 Prozent als Herausforderung, und die Abstimmung zwischen Sales und Marketing 22 Prozent. Einige äusserten, dass grundsätzlich fehlende Ressourcen – sowohl technischer, finanzieller und personeller Natur – eine der grössten Herausforderungen darstellt.

Grosse Hindernisse bei der Einführung: Für ein Drittel ist die fehlende interne Expertise und das mangelnde Know-how bei Implementierung von Marketing Automation eine grosse Hürde. Für jeden Vierten sind zudem die unzureichende Datenqualität oder die fehlende Priorität im Unternehmen herausfordernd. Gerade bei KMU fehlt es bei der Einführung von Marketing Automation an Geld und einer durchdachten sowie ausformulierten Strategie. Die hohe Komplexität der Marketing Automation-Systeme, fehlendes Personal oder Schnittstellenprobleme machen Firmen ebenfalls zu schaffen. Auch kann fehlende Akzeptanz und Support im Unternehmen für die Einführung von Marketing Automation ein Hinderungsgrund sein.

Nutzung von Marketing Automation-Software: Bereits jedes vierte Unternehmen setzt Marketing Automation umfassend ein. Ein weiteres Drittel der teilgenommenen Firmen nutzt gewisse Grundfunktionen einer Marketing Automation-Software. Ein Viertel verwendet derzeit noch keine Marketing Automation Software, plant jedoch eine solche in den nächsten zwei Jahren einzusetzen. Nur jeder achte Befragte nutzt zurzeit keine Software für Marketing Automation und plant auch zukünftig nicht, diese einzusetzen.

Wertvolle Funktionen von Marketing Automation-Software: Als wertvollste Funktion bei einer Marketing Automation-Software wird die Integration in bestehende Systeme, wie z.B. CMS, CRM oder ERP angesehen. Auch die Qualifizierung von Leads und Lead Scoring erachten die B2B-Marketingfachleute als elementare Funktion. Auch sollte darin die Workflow-Funktion enthalten sein, um Content zu erstellen und über diverse Online-Kanäle wie E-Mail, Social Media (z.B. Facebook, Instagram, LinkedIn und Twitter) und Suchmaschinen wie Google zu streuen. Die konkreten Anwendungen und Use Cases sind je nach Organisation unterschiedlich.

KPIs zur Effektivitätsmessung von Marketing Automation: Am häufigsten wird Marketing Automation anhand der Conversion Rates entlang der Customer Journey gemessen. Weitere wichtige Kennzahlen sind die Anzahl Sales Qualified Leads (SQL) oder allgemeiner Leads. In E-Mails und Push-Nachrichten werden typischerweise Öffnungs- und Klickraten gemessen. Natürlich interessieren sich die meisten Unternehmen für die direkt und indirekt generierten Einnahmen und Umsatzzahlen. Kundenzufriedenheitsmessung, wie zum Beispiel mit dem Net Promoter Score (NPS), ist bei einem Viertel ein nützlicher KPI. Als weitere KPIs wurden vereinzelt die Anzahl Marketing Qualified Leads (MQL), Cost-per-Sales (CPS) sowie die Cost-per-Acquisition (CPA) angegeben.

Zukünftige Rolle von Marketing Automation: 42 Prozent der B2B-Marketingfachleute gaben an, dass Marketing Automation in ihrem Unternehmen in Zukunft einen Teil der Strategie des gesamten Unternehmens wird und zunehmend an Wichtigkeit gewinnt. Fast jeder Vierte macht Marketing Automation zu einem Teil des Vertriebs. Jedes achte Unternehmen antizipiert, dass sie teilweise die persönliche Kommunikation ersetzen wird. Lediglich zwei Prozent gehen davon aus, dass Marketing Automation im Unternehmen keine Rolle spielen wird.

4.2 EMPFEHLUNGEN UND CHECKLISTE ZU MARKETING AUTOMATION

Im Marketing und Vertrieb lassen sich viele Kontaktpunkte und die daraus resultierenden Daten nicht ohne weiteres per Regeln steuern. Wer die Nutzer und (potentiellen) Kunden zur richtigen Zeit, im richtigen Kanal mit der relevanten Botschaft erreichen will, muss auf die erforderlichen Daten und auf **datengetriebenes Marketing** zurückgreifen, bestenfalls mit Hilfe von Machine Learning. Dank datengetriebenem Marketing lassen sich der Umsatz um bis zu 20 Prozent steigern und bis zu 30 Prozent Kosteneinsparungen erzielen (Tieben 2020).

Bezüglich der Daten und ihrer Nutzung in der Marketing Automation seien folgende Empfehlungen festgehalten:

1. **Nutzung eines Content Hubs:** In einem Content Hub werden die Inhalte wie in einer Bibliothek abgelegt. Diese Inhalte werden entlang der Customer Journey und nach Themen und Produkten kategorisiert und auf den Kanälen publiziert, damit das Unternehmen gefunden wird. Relevante Inhalte steigern das Vertrauen und bestätigt die Expertise. Nutzer können so aktiv durch die Customer Journey geführt werden. Nutzer sind zur richtigen Zeit mit relevanten Inhalten abzuholen. Die publizierten Inhalte eines Content Hub dienen als zentrale Anlaufstelle für Nutzer, die sich für ein Thema interessieren. Der Nutzer hat die Wahl, ob er einen Blog-Artikel zu dem Thema liest, ein Video schaut oder ein Whitepaper herunterlädt. Diese Inhalte fördern die Sichtbarkeit des Unternehmens und die Suchmaschinenoptimierung (SEO).
2. **Kundendaten zentralisieren:** In einer Customer Data Platform (CDP) sollen Kundendaten zusammengeführt werden (siehe Empfehlung 13 in Tabelle 12). Neben Digital-Analytics-, Nutzer-, Kundeninteraktionen und Kundenstammdaten sind Verkaufs-, Produktdaten wesentlich für das Marketing. Dies führt zur besseren Qualität der Kundendaten. Jede Interaktion wird analysiert und kontinuierlich zu einem Gesamtbild zusammengeführt. In einem 360° Kundenprofil sieht man auf einen Blick, welche Produkte und Themen den potentiellen Kunden interessieren und wie es um ähnliche Kontakte des gleichen Unternehmens steht. Das Verhalten der Nutzer und die Conversion Rates ist entlang der Customer Journey zu analysieren. Damit sich der Vertrieb gezielt mit Leads beschäftigt, die für Unternehmen wirklich sinnvoll sind, braucht es ein Lead Nurturing und Lead Scoring. Datensilos sind aufzulösen: So lassen sich Prozesse verschlanken und Arbeitsaufwände verringern.

3. **Verteilung von Inhalten für mehr Reichweite:** Die Marketingkommunikation sollte kontinuierlich kommunizieren, auch, aber nicht nur auf der eigenen Website. Suchmaschinenwerbung (SEA), E-Mail- und Social Media Marketing (SMM) sorgen bei potentiellen Kunden ein für Top-of-Mind-Bewusstsein. Artikel sind automatisiert auf LinkedIn, Xing, Facebook, Twitter und andere relevanten Social-Media-Kanäle zu veröffentlichen.
4. **Flexible Teamstrukturen schaffen:** Für erfolgreiches datengetriebenes Marketing braucht es in jedem Unternehmen qualifizierte Fachspezialisten und leistungsstarke Technologie-Partner.
5. **Von neuen Technologien profitieren:** Die Weiterentwicklungen in Cloud-Lösungen und die auf Machine Learning basierende Automation erlaubt eine holistische Kampagnenerstellung und -steuerung.
6. **Marketing- und Vertriebsziele sorgfältig definieren:** Kurzfristig ist es sinnvoll, sich an historischen und durchschnittlichen Performance-Werten zu orientieren. Langfristig sollte die Strategie im Fokus stehen.

Worauf Firmen bei der Marketing Automation achten sollten, zeigt zusammenfassend die Checkliste in Tabelle 12.

Tabelle 12: Checkliste mit Empfehlungen zu verschiedenen Bereichen der Marketing Automation








Bereich	Empfehlungen
Digitale Fitness 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Der eigene digitale Reifegrad ist intern und extern fortlaufend zu evaluieren. 2. Mitarbeiter sind für digitale Themen zu sensibilisieren und zu motivieren. 3. Die Online-Präsenz ist stetig mit geschäftsrelevanten Inhalten auszubauen.
Marketing Technologien 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Es sind mit Marketing Automation zuerst jene Technologien und Tools einzuführen, die relativ wenig kosten, aber einen hohen Business Impact haben. 5. Gerade KMU sollten mehr Marketing Technologien aktiver nutzen. 6. Marketing Automation ist mit anderen Technologien/Systeme zu integrieren. 7. Mit MA werden verschiedene Marketing- und Vertriebskanäle bespielt.
Online-Marketing-Ziele 	<ol style="list-style-type: none"> 8. An allen Kontaktpunkten entlang der gesamten Customer Journey sind relevante Inhalte bereitzustellen, um Interessenten zu Leads zu konvertieren. 9. Der Markt ist regelmässig und systematisch zu bearbeiten. 10. Der Informationsbedarf ist gegenüber Werbebotschaften zu priorisieren. 11. Listen von Leads, Prospects und Kunden sind systematisch zu pflegen. 12. KMU sollten performanceorientierte Ziele und KPIs formulieren.
Daten und KPIs 	<ol style="list-style-type: none"> 13. Digital Analytics, CDP und CRM ist die Datengrundlage für das MA. 14. Es sind durchgängig möglichst qualitativ hochwertige Kundendaten zu sammeln. 15. Formulare sind elementar, um zentrale Nutzerdaten zu erfassen. 16. Ein sauberes Data Mapping und stete Daten-Optimierung hilft bei der MA. 17. Conversion Rates sind entlang der Customer Journey zu analysieren/optimieren. 18. Die Anzahl Leads, MQLs, SQLs und Opportunitäten werden stets gemessen.
Herausforderungen 	<ol style="list-style-type: none"> 19. Für Marketing Automation ist genügend Budget bereitzustellen. 20. Es sind interne Skills und Know-how aufbauen, zum Beispiel durch Weiterbildung. 21. Zwischen Verkauf und Marketing sollte ständiger Austausch stattfinden.
Nutzung 	<ol style="list-style-type: none"> 22. Im MA sind möglichst viele konkrete Use Cases (Anwendungen) zu prüfen. 23. Die Inhalte sind personalisiert und segmentspezifisch auszuspielen. 24. Mehrstufige Lead Nurturing Kampagnen führen im B2B zum Akquiseziel. 25. MA ist im ganzen Kundenlebenszyklus (inkl. Reaktivierung) anzuwenden.
Funktionen 	<ol style="list-style-type: none"> 26. Marketing Automation sollte ein aktives Lead Scoring beinhalten. 27. Marketing Automation Software soll dabei helfen, Leads zu qualifizieren 28. Bestehende Marketing (Automation) Systeme sind stetig weiterzuentwickeln.
Strategie 	<ol style="list-style-type: none"> 29. MA sollte ein fester Bestandteil jeder Unternehmensstrategie sein. 30. MA wird in der Marketing- und Vertriebsstrategie vereint. 31. Vermarktungsstrategien sind klar zu dokumentieren und zu kommunizieren.

Tabelle 13: Checkliste bei der Einführung von Marketing Automation

Automatisieren	Nicht Automatisieren
1. Lead Segmentation und Scoring nach Produktinteressen, Verkaufsphase und Themen	1. Strategie und Planung: Marketing Automation ist eine Software und keine Strategie
2. Kommunikation entlang der Customer Journey: E-Mails, Webseiten und Anzeigen an die Intention des Benutzers anpassen	2. Kreativität, Inhalte schreiben und weiterentwickeln und stets neue, aktuelle und informative Inhalte bereitstellen
3. Online-Anzeigen, Retargeting (SEA) und Social Media Posts (SMM)	3. Stark variable Prozesse zuerst standardisieren, wenn möglich
4. Künstliche Intelligenz, Maschinelles Lernen wie z.B. Keyword Analyse (SEO)	4. Individuelle Marketing-Kampagnen, die auf die bestehende Marketing-Automation-Lösung abgestimmt sind

Tabelle 13 schliesst mit acht Inhaltsbereichen, welche (nicht) automatisiert werden sollten.

Die Autoren wünschen den Lesern viel **Erfolg bei der Umsetzung** ihrer Massnahmen im Unternehmen und bei der Weiterentwicklung der Marketing Automations-Strategie. Über Feedback, Ergänzungen und Kritik zu den vorliegenden Forschungsergebnissen würden sie sich die [Autoren](#) sehr freuen. Gerne stehen sie auch für Fragen zur Verfügung und sind jederzeit offen für Input und Partnerschaften für den **Marketing Automation Report 2022**.

5 Literaturverzeichnis

- Brinker, S. (2020). Marketing Technology Landscape Supergraphic: Martech 5000 — really 8,000, but who's counting? Abgerufen von <https://chiefmartec.com/2020/04/marketing-technology-landscape-2020-martech-5000/>
- Content Marketing Institute & MarketingProfs (2020). B2B Content Marketing 2020, Abgerufen von https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2019/10/2020_B2B_Research_Final.pdf
- Hameed, C. (2020). Weiterentwicklung der Marketing Automation im B2B Umfeld – Lead-, Conversion- und Umsatzsteigerung am Fallbeispiel ELPRO. Bachelorarbeit, Winterthur: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- Hannig, U. (Hrsg.)(2017). Marketing und Sales Automation: Grundlagen – Tools – Umsetzung, Alles, was Sie wissen müssen. Wiesbaden: Gabler Springer.
- Hannig, U., Heinzlbecker, K., Foell, T. (2017). Marketing und Sales Automation in Deutschland. In: Hannig, U. (Hrsg.): Marketing und Sales Automation. S. 19-38, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hannig, U., Heinzlbecker, K., Foell, T. (Hrsg.)(2018). B2B Marketing Automation im digitalen Dschungel. Ludwigs-hafen: Institut für Marketing und Sales Automation.
- Heinemann, G. (2020). B2B eCommerce. Grundlagen, Geschäftsmodelle und Best Practices im Business-to-Business Online-Handel. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Heinrich, S. (2017). Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Herrmann, T. (2017). Internationalisierung mit Inbound Marketing und Marketing Automation stärken. In: Hannig, U. (Hrsg.): Marketing und Sales Automation. S. 285-294. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hollans, H. (2019). Dialogmarketing und Kundenbindung mit Connected Cars. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hubspot (2020). Was ist Inbound-Marketing. Abgerufen von <https://www.hubspot.de/in-bound-marketing>.
- Hummel, F. (2017). Wie Sie die Versprechen der Marketing Automation einlösen. In: Hannig, U. (Hrsg.): Marketing und Sales Automation. S. 149-160. Wiesbaden: Springer Gabler.
- 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. (2018). Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte – Instrumente – Checklisten, 3. 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.
- Kreutzer, R., Rumler, A., Wille-Baumkauff, B. (2015). B2B-Online-Marketing und Social Media. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kübler, A.-K. (2019). Marketing Automation: Der Wille ist da, aber das Wissen fehlt. Werbewoche, 08.08.2018. Abgerufen von <https://www.werbewoche.ch/marketing/2018-08-08/marketing-automation-der-wille-ist-da-aber-das-wissen-fehlt>
- 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/>.
- Salmi, M. (2020). Aligning Marketing and Sales – The case of Marketing Automation in Finnish B2B companies (Masterarbeit). Tampere: Tampere University.
- 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.
- Stelz, H. (2017). Valide Daten als Voraussetzung einer erfolgreichen Customer Journey. In: Hannig, U. (Hrsg.): Marketing und Sales Automation. S. 39-48. Wiesbaden: Springer Gabler.
- SWA/ASA Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (2020). SWA-Umfrage zum Ausblick im Werbemarkt 2020. Zürich SWA/ASA: Abgerufen von http://www.swa-asa.ch/de/publikationen/SWA_Umfrage_Ausblick_Werbemarkt2020_compressed.pdf.
- Tieben, R. (2020). Datengetrieben statt regelbasiert: Mit automatisierten Kampagnen zukunftsfähig werden. OMR. Abgerufen von <https://omr.com/de/datengetrieben-statt-regelbasiert-mit-automatisierten-kampagnen-zukunftsfahig-werden/>.
- Wicki, A. (2018). Inbound Marketing Automation für KMU – Wie Unternehmen die Leadgenerierung 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., Steigerwald, A. (2019). Onlinehändlerbefragung 2019 – Chancen und Herausforderungen im Vertrieb und Marketing von Schweizer Onlineshops. Eine Studie des Instituts für Marketing Management. Winterthur: ZHAW. Abgerufen von https://digitalcollection.zhaw.ch/bitstream/11475/18746/5/Onlinehaendlerbefragung_2019.pdf.
- 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., Zelic, A., Klaas, M. (2021): 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.

6 Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Welche Kunden möchten Sie mit Ihren Marketingaktivitäten erreichen?	7
Abbildung 2: Wie viele Vollzeitstellen beschäftigen Sie für Online Sales und Marketing in Ihrem Unternehmen? ..	8
Abbildung 3: Was sind Ihre Jahresbudgets für Online Marketing?	8
Abbildung 4: Wie erfolgreich ist Ihre Online-Strategie in Bezug auf Ihre Zielerreichung?.....	8
Abbildung 5: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die digitale Fitness einem Kollegen weiterempfehlen werden? ..	9
Abbildung 6: Welche Marketing Technologien nutzt Ihr Unternehmen aktiv?.....	10
Abbildung 7: Was sind Ihre wichtigsten Online-Marketing-Ziele für das vierte Quartal 2020?.....	13
Abbildung 8: Was sind die grössten Herausforderungen bei den aktuellen Online-Marketing-Zielen?.....	15
Abbildung 9: Was sind nach Ihrer persönlichen Einschätzung die Hauptvorteile von Marketing Automation?	18
Abbildung 10: Welches sehen Sie als grosse Hindernisse bei der Einführung von Marketing Automation?	19
Abbildung 11: Wie weit nutzt Ihr Unternehmen Marketing-Automation-Software für die Leadgenerierung?	20
Abbildung 12: Marketing-Automation-Software für kleine, mittlere und grosse Unternehmen	21
Abbildung 13: Was sind nach Ihrer Meinung die wertvollsten Funktionen einer Marketing-Automation?	22
Abbildung 14: Was sind nützliche KPIs, um die Effektivität von Marketing Automation zu messen?	24
Abbildung 15: Key Performance Indicators der Marketing Automation entlang der Customer Journey.....	25
Abbildung 16: Welche Rolle wird Marketing Automation in der Zukunft in Ihrem Unternehmen spielen?.....	25
Tabelle 1: Weitere Online-Strategien.....	8
Tabelle 2: Offline Marketing Instrumente	10
Tabelle 3: Andere Marketing Technologien	10
Tabelle 4: Aktiv genutzte Marketing Technologien von erfolgreichen und erfolglosen Unternehmen.....	11
Tabelle 5: Einsatz von Marketing Technologien nach kleinem, mittlerem und grossem Marketing-Budget.....	12
Tabelle 6: Weitere Online-Marketing-Ziele	13
Tabelle 7: Online-Marketing-Ziele nach Unternehmen mit kleinem, mittlerem und grossem Marketing-Budget....	14
Tabelle 8: Inhalte und Tätigkeiten entlang der Customer Journey.....	14
Tabelle 9: Herausforderungen bei Marketing-Zielen nach kleinem, mittlerem und grossem Budget.....	16
Tabelle 10: Herausforderungen bei der Einführung von Marketing Automation nach Marketing-Budget	19
Tabelle 11: Mögliche Anwendungen (Use Cases) im Bereich Marketing Automation	23
Tabelle 12: Checkliste mit Empfehlungen zu verschiedenen Bereichen der Marketing Automation.....	28
Tabelle 13: Checkliste bei der Einführung von Marketing Automation.....	29

7 Autoren

Dr. 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 und Digital Marketing in zahlreichen Masterprogrammen.

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

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

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



Marc Gasser

Als Gründer und CEO von Aioma ist Marc Gasser auf der Mission, B2B-Organisationen zu befähigen, mehr Marketing-Impact zu erreichen. Marc Gasser, M.Sc., hat in Schweden und in Zürich Wirtschaftsinformatik studiert. Er hat 20 Jahre Erfahrung in Marketing Automation und E-Commerce. Als Fachbeirat und Dozent des CAS Digital Sales & Marketing in B2B setzt er sich am IMM der ZHAW aktiv für die Weiterbildung ein.

Wenn er nicht im Büro anzutreffen ist, finden man ihn auf «hike & fly»-Touren in den Alpen.

Mehr Informationen unter www.aioma.com und www.marcgasser.com

Kontakt: marc.gasser@aioma.com



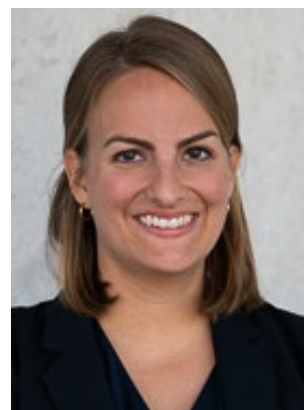
Carmen Oswald

Carmen Oswald ist seit Ende 2019 Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Marketing Management IMM der ZHAW. Sie arbeitet bei der Fachstelle Strategisches Kundenbeziehungsmanagement und unterstützt in 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 – Major Marketing abgeschlossen.

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

Kontakt: carmen.oswald@zhaw.ch



Rita Lutz

B.A. in Communication and Media Studies, MAS Digital Business. Rita kombiniert in ihrer Position als Content Experience Managerin drei spannende Kompetenzfelder: Kommunikation, Digital Marketing und Grafikdesign. Ihre praktische Erfahrung sammelte Rita in E-Commerce-Positionen bei Migros und BLACKSOCKS. In der heutigen digitalen Welt ist sie eine gefragte Spezialistin für Content Marketing, SEO und Customer Experience bei Aioma.

Kontakt: rita.lutz@aioma.com



Alex Schoepf

Alex Schoepf (Ing. ETH/BWI) ist Gründer und CEO der 4results AG und Schweizer Pionier im Bereich Marketing Automation. Seit vielen Jahren ist Marketing Automation seine Leidenschaft und er ist ein gefragter Referent zu diesem Thema.

Er hat mehr als 60 Marketing Automation-Systeme evaluiert und mit mehr wie 12 selbst gearbeitet. Er kennt mehr als 60 umsetzbaren Automatisierungen. Mit seiner langjährigen Erfahrung im Produkt-Management und in der B2B-Marketingleitung auf Kundenseite versteht er die Praxis-Herausforderungen. Er ist Autor und doziert Marketing Automation unter anderem im CAS Digital Sales & Marketing am IMM der ZHAW.

Mehr Informationen unter: <https://www.marketingautomation.tech/ueber>

Kontakt: alex@marketingautomation.tech



8 Forschungspartner

Aioma AG

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

Aioma ist Auftraggeber dieses Marketing Automation Reports 2021 und langjähriger Forschungspartner des Instituts für Marketing Management.

Kostenlose Ressourcen zu Marketing Automation unter: hub.aioma.com



4results AG

Ihre Herausforderung. Unsere Leidenschaft. Vom Lead zum Kunden bis zum Fan. Wir steigern Ihre Resultate durch personalisierte, automatisierte und kanalübergreifende Kundenerlebnisse.

Marketing Automation ist zu 100% unsere Leidenschaft. Wir haben bereits über 100 Unternehmen beraten. Teilweise konnten wir bis zu 30% mehr Umsatz generieren. Gerne erzielen wir diese Resultate auch für Sie!

Mehr Informationen unter: www.marketingautomation.tech



9 Weiterbildungsangebote

CAS Digital Commerce

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

Modul 1 – Digital Commerce:

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

Modul 2 – Onlineshops:

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

Kursstart im März 2021. Mehr Informationen und Anmeldung unter:

www.zhaw.ch/imm/casdc



CAS Digital Sales & Marketing in B2B

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

Modul 1 – Omnichannel-Vertrieb im B2B:

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

Modul 2 – Marketing im B2B:

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

Kursstart im August 2021. Mehr Informationen und Anmeldung unter:

www.zhaw.ch/imm/casb2b



CAS Marketing Technology

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

Modul 1 – Modul 1: Management & Communication:

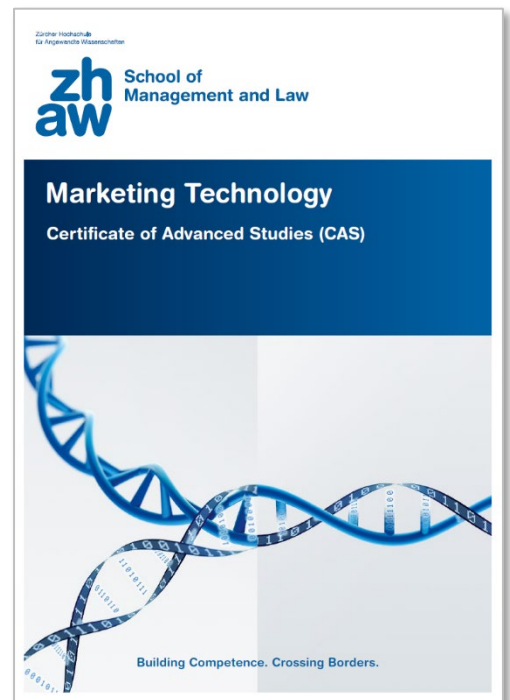
- Verknüpfung von Marketing und IT
- Schnittstellenkompetenz
- Marketing Analytics
- CRM und Digital CRM
- Unternehmens- und Kundenperspektive

Modul 2 – Impact & Infrastructure:

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

Kursstart im Januar 2021. Mehr Informationen und Anmeldung unter:

www.zhaw.ch/imm/casmartech



School of Management and Law

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

www.zhaw.ch/sml



AACSB
ACCREDITED

swissuniversities