



DER DSCHUNGEL LEBT!


B2B MARKETING AUTOMATION IM DIGITALEN DSCHUNGEL

PROF. DR. UWE HANNIG, DANIEL GROSSMANN UND THOMAS FOELL


EXECUTIVE SUMMARY SCHWEIZ

DER DSCHUNGEL LEBT!


Die Marketing-Automation-Studie 2017 von IFSMA, MAC und wob belegt, dass sich Marketing Automation auch in der Schweiz durchsetzen wird.




100% der Unternehmen mit Marketing Automation System (MAS) sind „zufrieden“ oder „sehr zufrieden“ damit.




100% der den MAS-Einsatz planenden Unternehmen möchten ihr Lead Management verbessern.




60% der B2B-Unternehmen werden bis Ende 2019 ein Marketing Automation System (MAS) einsetzen.



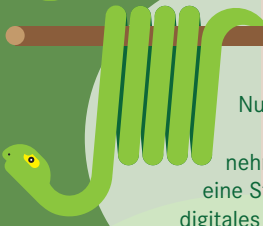
Nur **28%** der Unternehmen haben ihr MAS ausschliesslich mit internen Kräften implementiert.



38% der Unternehmen sehen bei über 50% ihrer Mitarbeiter erhebliche Probleme im Bereich Digitalisierung.




89% der Unternehmen begründen den MAS-Einsatz mit der Eignung für ihren Vermarktungszyklus.



57% haben Probleme mit der Kosten-Nutzen-Abschätzung vor dem MAS-Einstieg.

Nur **63%** der Unternehmen haben eine Strategie für digitales Marketing.



56% der Unternehmen haben Probleme mit der Bereitstellung relevanter Inhalte

BACKGROUND

Unter Marketing Automation versteht man die IT-gestützte Durchführung wiederkehrender Marketingaufgaben mit dem Ziel, die Effizienz von Marketingprozessen sowie die Effektivität von Marketingentscheidungen zu steigern.

Wie entwickelt sich die Digitalisierung von Marketing und Vertrieb in Deutschland und der Schweiz? In der zweiten, erweiterten Durchführung nach 2016 ist die Studie mit 400 Teilnehmern heute die grösste Erhebung zum Thema in Europa. Dieses Mal untersuchten die drei Autoren Prof. Dr. Uwe Hannig, Daniel Grossmann und Thomas Foell in Zusammenarbeit mit dem Marketing Automation Club (MAC) den digitalen Pulsstatus nicht nur in Deutschland. Der Marketing Automation Club hat die vom Institut für Sales und Marketing Automation in Kooperation mit der B2B-Agentur wob AG erstellte Studie „Automatisch mehr Geschäft? Digitale Transformation im B2B-Marketing in Deutschland“ in Schweizer Unternehmen durchgeführt. Die Online-Umfrage fand von Juni bis Oktober 2017 statt und hat dringend benötigte Einblicke in den Status quo und die Zukunft der Automatisierung von Marketing und Vertrieb in deutschen sowie Schweizer Unternehmen erbracht.

MAC stellt eine Vergleichsplattform für Marketing-Automation-Lösungen bereit und zielt darauf ab, das Verständnis der Lösungsunterschiede zu vereinfachen. Er soll auch als Leitfaden für die Weiterentwicklung von über 30 Lösungen dienen, mit denen der MAC zusammenarbeitet. Komplexe Aufgaben zwischen dem Technologieanbieter und dem Kunden werden somit aufeinander abgestimmt. Mit den aufgelisteten Produktmerkmalen werden potenzielle Kunden unterstützt. Zusätzlich hilft der Marketing Automation Club bei dem anstrengenden und wichtigen Prozess von der Auswahl und Implementierung des richtigen Tools über die Erstellung geeigneter Lead-Nurturing-Strategien bis hin zur Ausführung und Überwachung von Kampagnen.

Mit dem MAC erhält der Webseitenbesucher einen Überblick über alle wichtigen Funktionalitäten, die eine Marketing Automation Lösung zu bieten hat.

www.marketing-automation.club

Unser Dank für die Unterstützung bei der Auswertung der Daten sowie der Gestaltung des Berichtsbandes und für die fruchtbaren Diskussionen gilt in alphabetischer Reihenfolge Benita Fabrizio, Steffen Herbold, Holger Meckbach, Stefanie Schwing, Matthias Specht, Jessy Winter und Esra Yesiltepe.

Das **Institut für Sales und Marketing Automation** beobachtet den deutschen Markt für Sales und Marketing Automation, fördert den Erfahrungsaustausch und Wissenstransfer auf Fachveranstaltungen und kümmert sich um die Ausbildung von Spezialisten. Ziel der Aktivitäten des Instituts ist die Verbesserung von Effizienz und Effektivität in Marketing und Vertrieb mithilfe wissenschaftlicher und praxisrelevanter Methoden, Instrumente und Systeme.

www.ifsma.de

wob ist die inhabergeführte, internationale Agentur für die Definition und Führung von Marken in einer digitalisierten Welt. wob entwickelt Strategien, Ideen und Kampagnen für inspirierende Begegnungen zwischen Unternehmen und ihren Kunden. Das wob Konzept schafft nachhaltige Markenwerte, indem es Technologie und Gefühle verbindet und damit wirksam den Vertrieb unterstützt. wob ist eine der führenden internationalen Agenturen im Bereich Marketing und Sales Automation mit einem von Software-Anbietern unabhängigen Ansatz.

www.wob.ag

Bei Fragen zur Studie wenden Sie sich bitte an Prof. Dr. Uwe Hannig, hannig@ifsma.de.

EXECUTIVE SUMMARY

Zum ersten Mal untersuchte das Institut für Sales und Marketing Automation (IFSMA) gemeinsam mit dem Marketing Automation Club (MAC) und der B2B-Agentur wob den Stand der Marketing Automation in B2B-Unternehmen der Schweiz. **Unter Marketing Automation versteht IFSMA die IT-gestützte Durchführung wiederkehrender Marketingaufgaben mit dem Ziel, die Effizienz von Marketingprozessen sowie die Effektivität von Marketingentscheidungen zu steigern.**

Insgesamt nahmen 400 Unternehmen (103 aus der Schweiz und 297 aus Deutschland) an der Online-Befragung teil, die damit die grösste in Europa durchgeführte empirische Untersuchung zu Marketing Automation ist. Für Deutschland gibt es eine separate Studie. Sofern es interessante Abweichungen zwischen den Ergebnissen der beiden DACH-Länder gibt, wird auf diese im Text und zum Teil auch in den Abbildungen eingegangen.

Die strategische Bedeutung des digitalen Marketing wird in der überwiegenden Zahl der B2B-Unternehmen der Schweiz erkannt. So verfügen bereits 62,7 Prozent der Unternehmen gegenüber 50,6 Prozent in Deutschland über eine Digitalisierungsstrategie für Marketing und Vertrieb. Realisieren sich die Planungen der restlichen Unternehmen, wird 2020 nur noch jedes zehnte Unternehmen keine Digitalisierungsstrategie besitzen.

Die Untersuchungsteilnehmer aus der Schweiz setzen somit auf ein planvolles Vorgehen bei der Digitalisierung. Die Geschäftsführung ist viel stärker in die Digitalisierungsanstrengungen eingebunden als in deutschen Unternehmen. Zudem verfügt man in der Schweiz offensichtlich über besser ausgebildete Mitarbeiter. Entsprechend ist man in jedem siebten Unternehmen der Meinung, dass kein Mitarbeiter grössere Digitalisierungsdefizite aufweist. Angesichts dieser Ergebnisse kann man davon ausgehen, dass der heute beim Einsatz einiger IT-Systeme für Marketing und Vertrieb zu verzeichnende Abstand von ungefähr einem Jahr im Vergleich zu Deutschland bald verschwunden sein wird. Ganz im Gegenteil kann es den international ausgerichteten B2B-Unternehmen aus der Schweiz bald gelingen, sich in den DACH-Ländern an die Spitze zu setzen.

Die Einstellung gegenüber der Marketing Automation ist in den B2B-Unternehmen der Schweiz im Augenblick aber noch als zurückhaltend zu bezeichnen. Sie entspricht in etwa jener in Deutschland vor einem Jahr. Zwei von fünf Unternehmen denken im Augenblick nicht daran, in den nächsten drei Jahren derartige Systeme zu implementieren. In Deutschland hingegen dürften aber bereits Ende 2019 rund vier Fünftel der im Fokus der Untersuchung stehenden B2B-Unternehmen ein Marketing Automation System (MAS) nutzen. Der Rückstand gegenüber den angloamerikanischen Ländern, in denen der adäquate Wert heute bereits bei etwa 90 Prozent liegt, verringert sich damit in absehbarer Zeit deutlich.

Der wichtigste Grund hinsichtlich der Entscheidung für den Einsatz eines MAS ist für deren Nutzer mit grossem Abstand die Eignung der Marketing Automation für den eigenen Vermarktungszyklus. Danach folgt die zunehmende Expertise im Bereich Lead Management. In Deutschland ist es umgekehrt. Die Erkenntnis der Notwendigkeit der besseren Vernetzung von Abteilungen auf Rang 4 nach der technologischen Aktualisierung im Zuge der Digitalisierung ist in der Schweiz höher ausgeprägt als in Deutschland.

Die Rückmeldungen aus den MAS-Nutzerunternehmen werden ihren Teil zum Siegeszug der MAS beitragen und heute noch zögernde Entscheider überzeugen. Sie erhalten offensichtlich, was sie sich vom MAS-Einsatz erwartet hatten. Am wichtigsten waren ihnen die Verbesserung des Lead Managements und die Automatisierung von Marketingprozessen.

Kein einziges Unternehmen ist mit dem Grad der Zielerreichung unzufrieden. Rund 91 Prozent der Unternehmen sind hingegen „zufrieden“ oder sogar „sehr zufrieden“. Das ist ein noch besseres Ergebnis als in Deutschland mit rund 73 Prozent mindestens zufriedenen MAS-Kunden.

Grosse Zufriedenheit herrscht auch mit den einzelnen, in den Unternehmen eingesetzten Systemen. In der Schweiz gibt es nur zufriedene MAS-Nutzer. Vor diesem Hintergrund verwundert nicht, dass fast 90 Prozent der MAS-Nutzerunternehmen planen, in den nächsten zwölf Monaten in den Ausbau ihres Systems zu investieren.

So gut die Werkzeuge sind, so schlecht ist nach wie vor das Marketing der meisten MAS-Anbieter. Deshalb treffen viele Unternehmen die Entscheidung für den MAS-Einsatz unter Unsicherheit. Sie sehen sich ebenso wenig in der Lage, die auf sie zukommenden Kosten wie die zu erwartenden Nutzen abzuschätzen. Deutlich über der Hälfte der Unternehmen fehlen somit die notwendigen Informationen für eine qualifizierte Kosten-Nutzen-Abschätzung. Weiterhin wird das Angebot an Tools in vielen Anwenderunternehmen als unübersichtlich eingeschätzt und die Leistungsbeschreibungen werden als unverständlich bezeichnet. Wenig verwunderlich, dass die Kosten bzw. die Kostenfrage als Hauptgrund dafür genannt werden, kein MAS einzusetzen. Wenn die Anbieter von MAS Erfolg in der Schweiz haben möchten, müssen sie kurzfristig für mehr Transparenz sorgen.

Bei der Implementierung des MAS verlassen sich die Unternehmen vor allem auf ihre eigenen Mitarbeiter. 27,2 Prozent führen die Implementierung ganz ohne externe Partner und weitere 36,4 Prozent überwiegend mit internen Kräften durch. Keines der Unternehmen übergab die Implementierung komplett an einen externen Partner. Insgesamt hat man in der Schweiz aufgrund des hoch qualifizierten Personals mit der MAS-Implementierung weniger Schwierigkeiten als in Deutschland. Das einzige grössere Hemmnis, das in über der Hälfte der Nutzerunternehmen auftrat, war die Bereitstellung relevanter Inhalte.

Unternehmen, die den MAS-Einsatz im Augenblick planen, gehen davon aus, dass sie im Rahmen der Implementierung die Prozesse in Marketing und Vertrieb anpassen müssen. Die Anpassung der Prozesse im Marketing ist für die planenden Unternehmen in der Schweiz im Gegensatz zu Deutschland schwieriger als die Anpassung der Prozesse im Vertrieb. Weiterhin beschäftigt die MAS-Planer die Verknüpfung des MAS mit dem CRM-System. Die Suche nach der geeigneten Software gestaltet sich leider oft nicht problemlos.

Schweizer Unternehmen nutzen dagegen ihre MAS-Systeme bereits weit fortgeschrittener als die deutschen. Echte Marketing-Automation-Funktionalitäten wie Scoring und Targeting, aber auch die Anbindung an Social Media werden in der Schweiz meist schon mehr als doppelt so oft genutzt als in Deutschland.

Der MAS-Einsatz verbessert insbesondere die Beziehungen zwischen Marketing und Vertrieb. 70 Prozent der teilnehmenden Unternehmen bestätigen, dass die Zusammenarbeit zwischen den beiden Abteilungen effektiver geworden ist. Unterstützend wirkt in diesem Kontext auch, dass mittlerweile über 80 Prozent der Marketingmitarbeiter und über 60 Prozent der Servicespezialisten das in zwei Drittel der Unternehmen eingesetzte Customer Relationship Management (CRM-)System nutzen. Die Verknüpfung der beiden Systeme wird hier für weitere Fortschritte sorgen.

Voraussetzung für die effektive Nutzung der Systeme ist eine kontinuierliche Verbesserung der Datenqualität. Obwohl deren Bedeutung in der Schweiz von 85,4 Prozent und in Deutschland von 88,5 Prozent der Unternehmen als „hoch“ oder „sehr hoch“ eingestuft wird, geht man das Problem unvollständiger, veralteter, mehrfach vorhandener oder fehlerhafter Daten meist nur manuell an. Am häufigsten werden noch Werkzeuge zum automatischen Doublettenabgleich eingesetzt. Ansonsten unternimmt man in der Schweiz noch weniger als in Deutschland zur Verbesserung der Datenqualität. Eine gut ausgestattete Marketing Cloud, d. h. eine Plattform für Lösungen für das digitale Marketing, kann auch hier für Abhilfe sorgen.

Und das ist auch notwendig. Schliesslich sind nur rund 12 Prozent der Unternehmen davon überzeugt, über alle IT-Systeme zu verfügen, die sie für das Marketing benötigen. Zwei von fünf Unternehmen gaben hingegen an, dass es diesbezüglich grosse Lücken gibt. Damit schneidet die Schweiz allerdings deutlich besser ab als Deutschland. Hier stellen 57,6 Prozent der Unternehmen erhebliche Lücken fest.

Während sich das Thema Marketing Cloud in den USA laut Gartner schon 2016 auf dem Höhepunkt des Hype Cycle befand, beschäftigt man sich in der Schweiz und in Deutschland erst seit kurzer Zeit mit der Thematik. Rund 15 Prozent der Auskunftspersonen konnten sich unter dem Begriff nichts vorstellen. Fast jede dritte Antwortperson kannte nicht einen einzigen Marketing-Cloud-Anbieter.

Im Augenblick wird die Marketing Cloud in der Schweiz ebenso wie in Deutschland noch nicht wirklich wahrgenommen. Wie bei der Marketing Automation gibt es bei der Marketing Cloud einen grossen Nachholbedarf, insbesondere im Vergleich zu den USA.



SIE HABEN NOCH FRAGEN? WIR HELFEN GERNE. BITTE KONTAKTIEREN SIE UNS.

Prof. Dr. Uwe Hannig

Fon +49.172.6234180
hannig@ifsma.de

Daniel Grossmann

Marketing Automation Club CEO

Fon +41.62.21100-76
Mobile +41.79.4533437
daniel@marketing-automation.club

Thomas Foell

Account Director
Head of Social Media &
Marketing Automation

Fon +49.6204.970-282
thomas.foell@wob.ag

Herausgeber:

Institut für Sales und
Marketing Automation
Ernst-Boehe-Str. 15
67063 Ludwigshafen am Rhein
Fon +49.621.5 99 02-70
Fax +49.621.5 99 02-77
www.ifsma.de

Marketing Automation Club
Solithurnerstrasse 323
CH-4600 Olten (SO)
Switzerland
Fon +41.62.21100-79
www.marketing-automation.club

wob AG
Werner-Heisenberg-Str. 6a-10
68519 Viernheim
Fon +49.6204.970-0
Fax +49.6204.970-123
www.wob.ag

wob ist die inhabergeführte, internationale Kommunikationsagentur für die Definition und Führung von B2B-Marken in einer digitalisierten Welt. Wir entwickeln Strategien, Ideen und Kampagnen für inspirierende Begegnungen zwischen Unternehmen und ihren Kunden. Unsere Konzepte verbinden Technologie und Gefühle und unterstützen damit wirksam den Vertrieb. So schaffen wir nachhaltige Markenwerte.



THE WORLD'S B2B AGENCY

Das macht uns zu Deutschlands B2B-Experten.