

Automatisch besser

Stand der Marketing Automation in der Schweiz

Prof. Dr. Uwe Hannig

Die Bereitschaft in den Unternehmen, Prozesse in Marketing und Vertrieb zu automatisieren, nimmt stetig zu. Dennoch mangelt es an Informationen zum Angebot und den zu erwartenden Benefits einer entsprechenden Investition. Zur Schaffung von mehr Transparenz führte das Institut für Sales und Marketing Automation (IFSMA) mit Unterstützung des Marketing-Automation.Club (MAC) aus Olten die erste Studie zu B2B Marketing Automation in der Schweiz durch. Insgesamt nahmen 103 aus der Schweiz und weitere 297 Unternehmen aus Deutschland an der Online-Befragung teil, die damit die größte jeweils in Europa durchgeführte empirische Untersuchung zu Marketing Automation ist.

Automation ist das Ergebnis einer Automatisierung und nach DIN V 19233 als das Ausrüsten einer Einrichtung in der Weise zu verstehen, dass sie ganz oder teilweise ohne Mitwirkung des Menschen bestimmungsgemäß arbeitet. Es werden also sich wiederholende Funktionsaufgaben von technischen Systemen durchgeführt. Als Goeldner 1962 erstmals über Automation im Marketing schrieb, standen denn auch die automatisierte Warendistribution und Teleshopping im Mittelpunkt seiner Betrachtung (Goeldner 1962).

Mittlerweile können IT-Systeme unter Berücksichtigung von Vorgaben, z. B. der Erreichung eines bestimmten Auslastungsgrads oder der Art des genutzten Device, dynamisch Preise bilden. Ebenso können die während der laufenden Produktion anfallenden Nutzungsdaten einer Maschine in Echtzeit ausgewertet und in das Lastenheft für die Entwicklung einer Variante beispielsweise für Entwicklungsländer oder eine bestimmte Branche übertragen werden. Natürlich kann ein Expertensystem auch jederzeit Priorisierungen von Standorten für die Eröffnung eines neuen Outlets oder die Ausdünnung des Netzes an Bankfilialen vornehmen. Somit sind alle Aktionsinstrumente des Marketing von der Automation betroffen (vgl. Hannig 2017, S. 4f.).

Vor diesem Hintergrund definiert das Institut für Sales und Marketing Automation (Hannig 2016, S. 27): Marketing Automation ist die IT-gestützte Durchführung wiederkehrender Marketingaufgaben mit dem Ziel, die Effizienz von Marketingprozessen und die Effektivität von Marketingentscheidungen zu steigern. Damit wird berücksichtigt, dass es neben der Effizienzsteigerung auch eine qualitative Dimension der Automation gibt. Ziel der Marketing Automation ist somit nicht nur die Verbesserung der Input/Output-Relation, sondern auch der Wirksamkeit der durchgeführten Maßnahmen.

1. Empirische Basis der Studie

Mit rund 44 Prozent sind Industrieunternehmen gefolgt von Dienstleistungsanbietern und Handelsunternehmen mit 34 Prozent am stärksten unter den 103 teilnehmenden Unternehmen aus der Schweiz vertreten. Rund 35 Prozent der Unternehmen wiesen mehr als 50 Mio. Euro Umsatz im Vorjahr aus und gehören damit nach der Klassifizierung der EU zu den Großunternehmen. Mit einem Anteil von rund 80 Prozent ist der größte Teil der in die Auswertung einbezogenen Unternehmen ausschließlich oder überwiegend im B2B-Sektor tätig. Nur ca. 4 Prozent zählen nur Endverbraucher zu ihren Kunden.

Etwa ein Fünftel der Auskunftspersonen sind Mitglieder der Geschäftsleitung. Fast 50 Prozent sind im Marketing und etwas über 20 Prozent im Vertrieb tätig. Der hohe Anteil an Mitgliedern der Geschäftsführung und Fachentscheidern unter den Auskunftspersonen verleiht den Antworten zusätzliches Gewicht, da die Auskunftgebenden über die notwendigen Informationen für die Bewertung der aktuellen Situation verfügen. Weiterhin sind ihnen die Planungen für die Zukunft bekannt. Die Auskunftspersonen aus der Schweiz sind im Durchschnitt hierarchisch höher angesiedelt als jene der deutschen Studie, deren Ergebnisse als Vergleich dienen.

Vor dem Hintergrund einer Gesamtheit von 103 Unternehmen ist zu berücksichtigen, dass bei Detailanalysen mit mehreren Ausprägungen der Variablen teilweise nur geringe Fallzahlen erreicht werden (vgl. zu den Fallzahlen Hannig, U./Grossmann, D./Foell, T. 2017, S. 30 - 38). Darüber hinaus ist bei Online-Befragungen zum Einsatz innovativer Technologien in der Regel von einer Positivverzerrung der Ergebnisse auszugehen, weil insbesondere jene Unternehmen teilnehmen, die sich bereits mit dem entsprechenden Thema beschäftigen. Des Weiteren sind größere

Unternehmen, die über die finanziellen Mittel und die personellen Ressourcen verfügen, um neue Technologien frühzeitig einzuführen, überproportional vertreten, woraus eine weitere Positiveverzerrung resultiert. Die nachfolgend dargestellten Ergebnisse können aus diesen Gründen nicht repräsentativ für alle Unternehmen in der Schweiz sein. Sie sind aber durchaus aussagekräftig für den B2B-Sektor.

2. Digitalisierung in Marketing und Vertrieb

Ein Indikator für den Stand der Digitalisierung in Marketing und Vertrieb ist die Entwicklung des Online-Vertriebs. In rund der Hälfte der antwortenden Unternehmen hat man sich noch nicht für diesen B2B-Vertriebskanal entschieden. Ein Grund hierfür dürfte der relativ hohe Anteil der Industrieunternehmen sein, die bei diesem Thema aktuell noch zurückhaltend agieren.

Bis 2020 wird sich das Bild aber stark verändern. Rund 9 von 10 B2B-Unternehmen planen bis dahin, ihre Produkte bzw. Dienstleistungen auch oder nur noch online zu vertreiben (vgl. Abb. 1). In den meisten Unternehmen strebt man an, den Online-Anteil am Umsatz signifikant zu erhöhen. Der Rückstand zur Entwicklung in Deutschland liegt aktuell bei ungefähr einem Jahr, sollte aber problemlos aufzuholen sein.

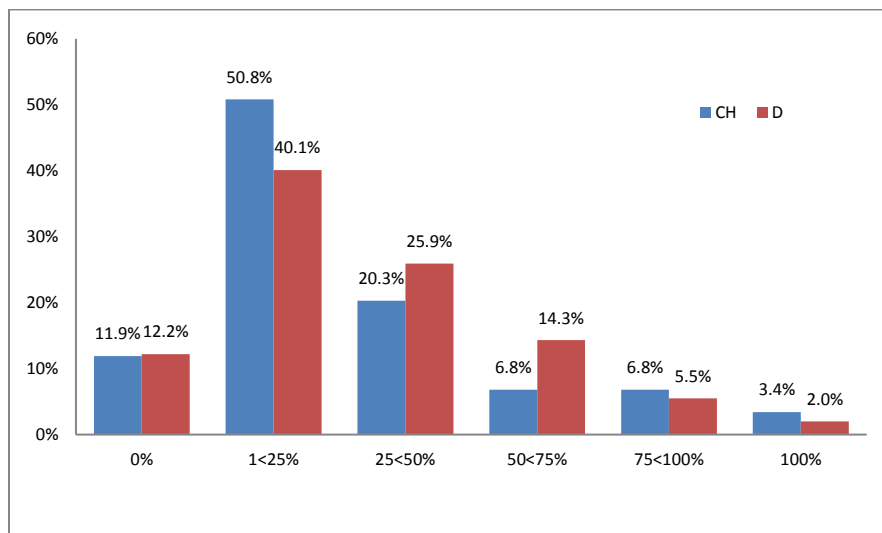


Abb. 1: Erwartete Entwicklung des Online-Vertriebs im B2B-Sektor bis 2020
Quelle: Hannig et al. (2017), S. 12

Hoffnungsvoll stimmt auch, dass sich der Anteil der B2B-Unternehmen ohne Online-Vertrieb in den nächsten 3 Jahren auf 11,9 Prozent mehr als vierteln wird. Eine entsprechende Entwicklung ist auch bei den Industrieunternehmen zu erwarten.

Rund die Hälfte der antwortgebenden Unternehmen verfügt bereits über eine Digitalisierungsstrategie für Marketing und Vertrieb. Wenn die restlichen Unternehmen ihre Planungen umsetzen, wird in naher Zukunft nur noch jedes zehnte Unternehmen keiner Digitalisierungsstrategie folgen. Die strategische Bedeutung des digitalen Marketing wurde offensichtlich in der überwiegenden Zahl der schweizerischen Unternehmen erkannt.

Die Bereitschaft, sich mit der Digitalisierungsthematik zielgerichtet auseinander zu setzen, bedingt das Vorhandensein einer hierfür ausreichend qualifizierten Belegschaft. Doch in 37,7 Prozent der Unternehmen geht man davon aus, dass mehr als die Hälfte ihrer Mitarbeiter erhebliche Wissensdefizite im Bereich Digitalisierung aufweisen (vgl. Abb. 2). Immerhin in jedem siebten Unternehmen ist man davon überzeugt, dass alle Mitarbeiter diesbezüglich ausreichend qualifiziert sind. Den höchsten Anteil qualifizierter Mitarbeiter haben die Unternehmen, die bereits eine Digitalisierungsstrategie umsetzen.

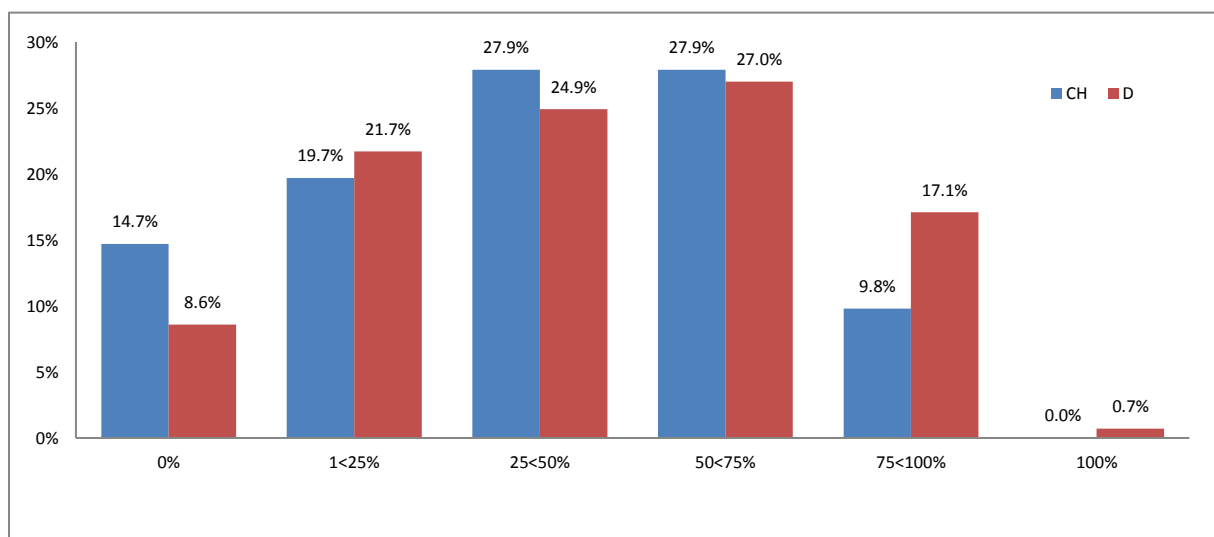


Abb. 2: Anteil der Mitarbeiter mit erheblichen Wissensdefiziten im Bereich der Digitalisierung
Quelle: Hannig et al. (2017), S. 13

In der Schweiz verfügt man aber offensichtlich über besser ausgebildete Mitarbeiter als in Deutschland. 44,1 Prozent der Unternehmen des Nachbarlands schätzen, dass mehr als die Hälfte ihrer Belegschaft Digitalisierungsdefizite aufweist. Die Schweizer Unternehmen sollten also in den nächsten Jahren in der Lage sein, sich einen Wettbewerbsvorsprung in Bezug auf die Digitalisierung von Marketing und Vertrieb gegenüber den deutschen herauszuarbeiten.

Voran geht es in der Schweiz auch beim Einsatz von Customer Relationship

Management (CRM)-Systemen. Heute verfügen schon zwei Drittel der Unternehmen über ein CRM-System, weitere 11,7 Prozent beabsichtigen den Einsatz in 24 Monaten. Dann werden diese Systeme in nahezu jedem B2B-Unternehmen eingesetzt.

Rund 45 Prozent der CRM-Nutzerunternehmen arbeiten heute bereits mehr als fünf Jahre mit ihrem CRM-System und verfügen über entsprechend große Erfahrungen. Nahezu jedes vierte Unternehmen, das heute ein CRM-System einsetzt, plant dessen Austausch in den nächsten 24 Monaten. Es ist davon auszugehen, dass insbesondere der Anteil der selbstentwickelten Systeme zurückgeht, da sie den aktuellen Anforderungen nicht mehr entsprechen.

Am häufigsten finden sich in der Schweiz Systeme von Microsoft. Danach folgen jene von Salesforce und SAP, während in Deutschland SAP vor Salesforce rangiert. Weltweit ist Salesforce die Nummer 1. Salesforce und die anderen großen Anbieter dürften in den nächsten Jahren weiter an Marktanteilen gewinnen.

Je mehr Mitarbeiter aus unterschiedlichen Abteilungen die gleiche Datenbasis verwenden, desto besser funktioniert die abteilungsübergreifende Zusammenarbeit. In der Schweiz werden CRM-Systeme etwas seltener von Mitarbeitern aus Marketing und Vertrieb genutzt als in Deutschland, dafür aber etwas häufiger vom Service.

Die flächendeckende Verwendung von CRM-Systemen ist atypisch für die IT-Nutzung in Marketing und Vertrieb. Gerade einmal 11,8 Prozent der Unternehmen sind davon überzeugt, über alle IT-Systeme zu verfügen, die sie für das Marketing benötigen (vgl. Abb. 3). Rund 40 Prozent geben an, dass es große Lücken gibt. Damit schneidet die Schweiz allerdings noch deutlich besser ab als Deutschland. Hier stellen 57,6 Prozent der Unternehmen erhebliche Lücken fest.

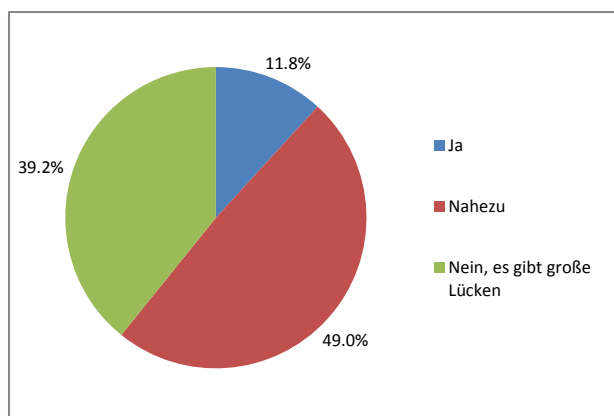


Abb. 3: Vorhandensein aller für das Marketing notwendigen IT-Systeme

Quelle: Hannig et al. (2017), S. 23

Selbst wenn die Systeme vorhanden sind, ist nicht ohne weiteres zu erwarten, dass sie nützliche Ergebnisse liefern. Denn in kaum einem Unternehmen gibt es eine wirklich valide Datenbasis für Marketing und Vertrieb. In über der Hälfte der Unternehmen sind die Daten unvollständig, mehrfach vorhanden oder veraltet (vgl. Abb. 4).

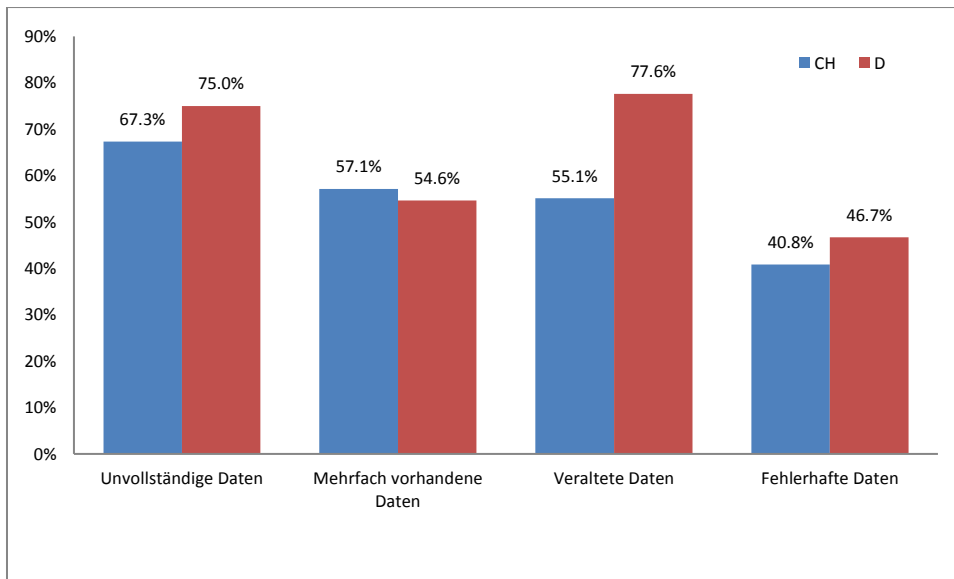


Abb. 3: Gründe für die schlechte Datenqualität

Quelle: Hannig et al. (2017), S. 24

In der Schweiz fallen die Werte meist etwas niedriger aus und auch die Reihenfolge ist eine andere als in Deutschland. Hier wird nicht die Vollständigkeit der Daten am häufigsten genannt, sondern deren Veralterung.

Die mangelnde Validität der Daten ist den Unternehmen durchaus bewusst. Die Bedeutung der Datenqualität wird deshalb in der Schweiz von 85,4 Prozent und in Deutschland von 88,5 Prozent der Unternehmen mit „hoch“ oder „sehr hoch eingestuft“ (vgl. Abb. 4).

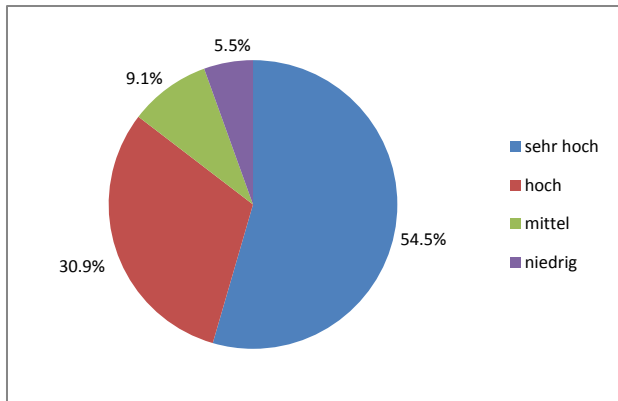


Abb. 4: Bedeutung der Datenqualität
 Quelle: Hannig et al. (2017), S. 24

Konsequent angegangen wird die Problematik aber eher selten und dann oft nur mit aufwändigem manuellen Einsatz. Am häufigsten werden noch Werkzeuge zum automatischen Dublettenabgleich eingesetzt. Ansonsten unternimmt man in der Schweiz noch weniger als in Deutschland zur Verbesserung der Datenqualität.

Eine gut ausgestattete Marketing Cloud, unter der man eine Plattform für digitales Marketing versteht (Hannig 2017, S. 16), kann hier für Abhilfe sorgen. Die großen Anbieter von Marketing Tools, wie z. B. Adobe, Oracle und Salesforce, bieten ihre Marketing Automation Tools mittlerweile zusammen mit anderen Werkzeugen für das Marketing unter dem Label ihrer eigenen Marketing Cloud an. Ziel dieser Strategie ist es, als Full Range Provider Wettbewerbsvorteile gegenüber den Anbietern von Speziallösungen, z. B. für das E-Mail-Marketing, dadurch zu erlangen, dass sie möglichst viele Entwickler dafür begeistern, mit ihren Werkzeugen Lösungen, z. B. für eine Branche, zu entwickeln, die dann wieder über ihre Plattform vermarktet werden.

Während sich das Thema Marketing Cloud in den USA laut Gartner schon 2016 auf dem Höhepunkt des Hype Cycle für Digital Marketing und Werbung befand (Gartner 2016) kannten rund 15 Prozent der Befragten in der Schweiz noch nicht einmal den Begriff. Gerade einmal 13 Prozent der Unternehmen planen die Nutzung einer Marketing Cloud. Rund 11 Prozent gaben an, dass sie bereits Angebote, z. B. für die Marketing Automation, aus einer Marketing Cloud nutzen.

Die für die Unternehmen wichtigsten Aktivitätsbereiche heutiger Marketing Clouds überschneiden sich teilweise mit jenen der Marketing Automation. So nennen die Unternehmen das Lead Management und das E-Mail-Marketing am häufigsten als wichtiges oder sehr wichtiges Aktivitätsfeld einer Marketing Cloud. Danach folgen das Content Management, die Zielgruppenermittlung und das Kampagnen-

Management.

Fast 30 Prozent der Antwortpersonen kannten überhaupt keinen Marketing Cloud-Anbieter. Die restlichen Auskunftspersonen nannten mit Salesforce, Adobe, SAP, IBM und Oracle die großen Anbieter für IT-Lösungen in Marketing und Vertrieb am häufigsten.

Im Augenblick wird die Marketing Cloud in der DACH-Region noch nicht wirklich wahrgenommen. Wie bei der Marketing Automation gibt es einen großen Nachholbedarf, insbesondere im Vergleich zu den USA. Allerdings haben die IFSMA-Studien zur Marketing Automation gezeigt, dass das Bewusstsein für die Notwendigkeit des Einsatzes von IT-Werkzeugen im Marketing zunimmt.

Box mit den zentralen Ergebnissen zu Digitalisierung in Marketing und Vertrieb

67 % klagen über unvollständige Daten für ihr Marketing

63 % der Unternehmen haben eine Strategie zur Digitalisierung von Marketing und Vertrieb

39 % der Unternehmen verzeichnen große Lücken bei IT-Systemen für das Marketing

38 % der Unternehmen sehen bei über der Hälfte ihrer Mitarbeiter erhebliche Wissensdefizite im Bereich Digitalisierung

11 % konnten mit dem Begriff Marketing Cloud nichts anfangen

3. Einsatz von Marketing Automation

Im Gegensatz zur Marketing Cloud konnten sich nur 11 Prozent der Auskunftspersonen unter dem Begriff Marketing Automation nichts vorstellen. Den höchsten Bekanntheitsgrad aller Anbieter eines Marketing Automation System (MAS) besitzt Salesforce. Danach folgen die anderen großen MAS-Unternehmen Microsoft, Oracle, Adobe und IBM. Doch die Tatsache, dass Salesforce nur 57,5 Prozent Bekanntheitsgrad erreicht, ist das erste Indiz dafür, dass der MAS-Markt für die meisten Nutzer anscheinend intransparent ist.

Selbst jene Unternehmen, die gerade den Einsatz eines MAS planen (MAS-Planer) und sich deshalb intensiv mit der Informationssuche beschäftigen, sind entsprechend verunsichert. Das liegt vor allem an der Schwierigkeit, Kosten und Nutzen (57,1 Prozent) sowie die zu erwartenden Implementierungsprobleme (50,0 Prozent)

abzuschätzen, und an dem unübersichtlichen Angebot, das ebenfalls die Hälfte der MAS-Planer verwirrt. Die Leistungsbeschreibungen sind für mehr als jeden vierten Kaufinteressenten unverständlich. Das Marketing der Marketing Automation Tool-Anbieter weist somit erhebliche Verbesserungspotenziale auf.

Der Anteil der teilnehmenden B2B-Unternehmen, die bereits ein Marketing Automation System einsetzen, liegt bei etwas über 25 Prozent (vgl. Abb. 4). Weitere 34 Prozent planen den Einsatz in den nächsten 24 Monaten. Zwei von fünf Unternehmen sehen aktuell aber keine Notwendigkeit, sich ernsthaft mit einem MAS-Einsatz zu beschäftigen. Dieses Bild entspricht jenem in Deutschland aus dem Jahr 2016 (vgl. Hannig/Heinzelbecker/Foell 2017, S. 24). Mittlerweile liegt der Anteil der MAS-Verweigerer dort bei nur noch 22,2 Prozent.

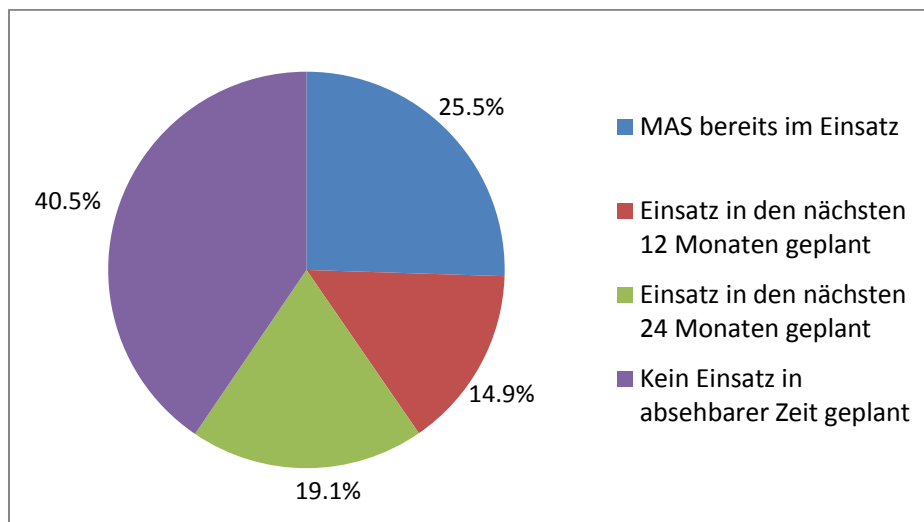


Abb. 4: Einsatz eines Marketingautomationssystems
Quelle: Hannig et al. (2017), S. 17

Am häufigsten genutzt werden in der Schweiz die Systeme von Salesforce. Danach folgen Marketo, Microsoft und Oracle gleichauf.

Der Abstand zu den angloamerikanischen Ländern im Hinblick auf den MAS-Einsatz ist erheblich. Nach einer Studie von B2B Marketing sollte in Großbritannien bereits heute eine Penetrationsrate von rund 90 Prozent erreicht sein (B2B Marketing/Circle Research 2015). Die große Nachfrage nach MAS-Systemen in Großbritannien führt dazu, dass etliche der US-amerikanischen Tool-Anbieter die Schweiz nur von der Insel aus bearbeiten und keine Veranlassung sehen, auf die Spezifika der DACH-Länder einzugehen. Das behindert die Verbreitung der MAS-Systeme vor allem im Mittelstand, der sich Ansprechpartner vor Ort wünscht.

Der wichtigste Grund für den Einsatz eines MAS war für die aktuellen MAS-Nutzer mit großem Abstand vor der zunehmenden Expertise im Bereich Lead Management (55,6 Prozent) die Eignung der Marketing Automation für den eigenen Vermarktungszyklus (88,9 Prozent). In Deutschland ist die Reihenfolge umgekehrt. Auch die Erkenntnis der Notwendigkeit der besseren Vernetzung von Abteilungen ist in der Schweiz höher ausgeprägt als in Deutschland.

Bei den Unternehmen, die weder ein MAS einsetzen noch dessen Einsatz planen, erfolgt die Ablehnung hauptsächlich aus Kostengründen. An zweiter Stelle folgen die Zweifel am Nutzen des MAS-Einsatzes. In Deutschland ist hingegen der Mangel an Inhouse-Kompetenzen der zweitwichtigste Grund.

Mit dem Einsatz eines MAS haben die Unternehmen natürlich auch Erwartungen verknüpft. An vorderster Stelle stehen bei der Entscheidung für ein MAS die Verbesserung des Lead Management und die Automatisierung von Marketingprozessen. Zeit und Kosten sparen ist für die Unternehmen aus der Schweiz deutlich wichtiger als für jene aus Deutschland. Diese legen hingegen mehr Wert auf die Verbesserung der Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb. Die Nutzer erhalten offensichtlich, was sie sich vom MAS-Einsatz erwartet hatten. Kein einziges Unternehmen ist mit dem Grad der Zielerreichung unzufrieden. Entsprechend sind 36,4 Prozent mit dem eingesetzten System sehr zufrieden, der Rest ist zumindest zufrieden. Für Software-Werkzeuge ist das ein sehr gutes Ergebnis.

Bei der Implementierung des MAS verlassen sich die Unternehmen in der Schweiz 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 setzte nur auf externe Partner. In Deutschland ist beim Vergleich mit den Vorjahreszahlen im Gegensatz dazu die Tendenz zu erkennen, häufiger externe Kräfte einzubeziehen. Generell hat man in der Schweiz mit der MAS-Implementierung weniger Schwierigkeiten als in Deutschland, da man anscheinend über besser qualifiziertes Personal verfügt. Das einzige Hemmnis, das in über der Hälfte der Nutzerunternehmen auftrat, war die Bereitstellung relevanter Inhalte.

Die Unternehmen, die den MAS-Einsatz im Augenblick erst planen, gehen davon aus, dass sie im Rahmen der Implementierung die Prozesse in Marketing und Vertrieb anpassen müssen. Weiterhin stellt für sie die Verknüpfung des MAS mit dem

CRM-System eine häufig genannte Herausforderung bei der Implementierung dar. Auch die Suche nach der geeigneten Software gestaltet sich nicht problemlos. Die Anpassung der Prozesse im Marketing erscheint den planenden Unternehmen in der Schweiz im Gegensatz zu Deutschland schwieriger als die Anpassung der Prozesse im Vertrieb.

Gerade einmal 40 Prozent der auskunftsgibenden Unternehmen setzen ihr MAS-System seit mehr als zwei Jahren ein. Die überschaubare Nutzungsdauer führt dazu, dass sich die MAS-Nutzerunternehmen beider Länder bisher auf den Einsatz der Basisfunktionalitäten konzentrieren. Mit Abstand am häufigsten wird das MAS für den E-Mail-Versand eingesetzt und die Automatisierung des Lead-Management-Prozesses genutzt (vgl. Abb. 5). Danach folgen die Anbindung an die eigene Website und mit dem Scoring bereits eine komplexere Funktionalität. Die häufigere Verwendung der Funktionen Scoring und Targeting sind darauf zurückzuführen, dass die Systeme in der Schweiz schon länger im Einsatz sind als in Deutschland. Auch der Prozentsatz der verwendeten Funktionalitäten ist in der Schweiz durchgehend höher.

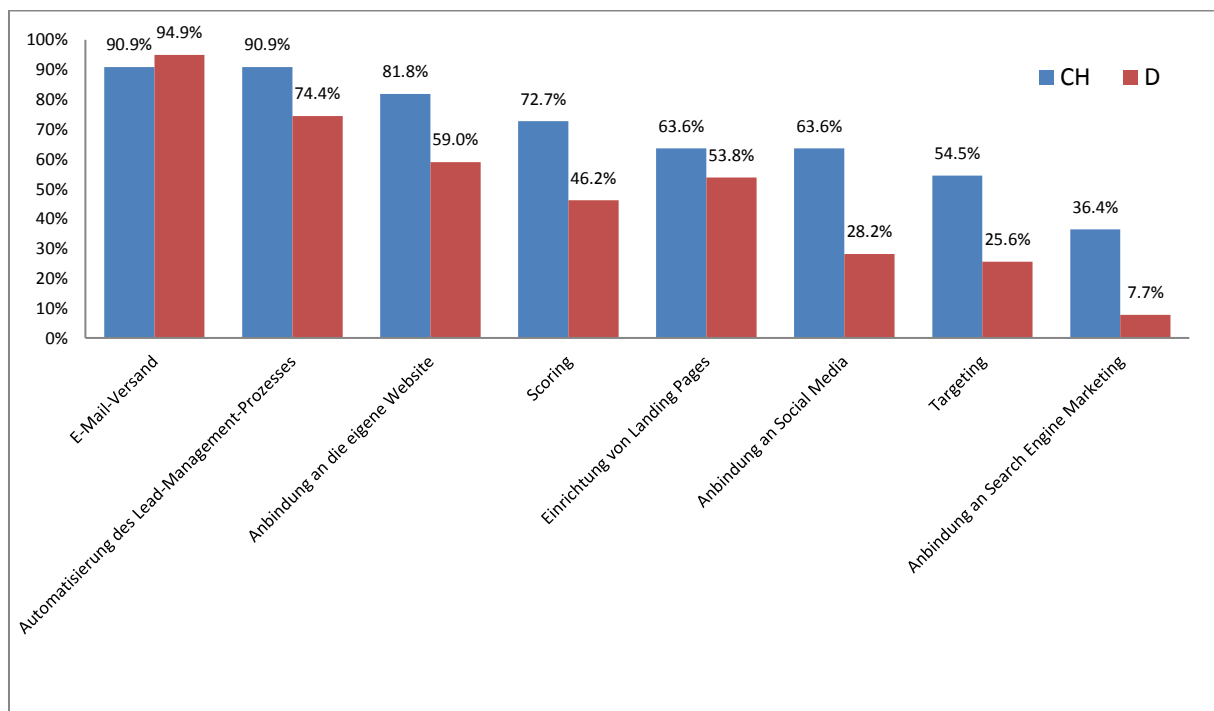


Abb. 5: Regelmäßig genutzte MAS-Funktionen
Quelle: Hannig et al. (2017), S. 21

Von den Kennzahlen zur Bestimmung des Erfolgs des MAS-Einsatzes wird die Conversion Rate mit 90,9 Prozent mit Abstand am häufigsten verwendet. Danach folgen wie in Deutschland auch die Klickraten, die Zahl der insgesamt generierten

Leads, der Sales Qualified und der Marketing Qualified Leads. Unterschiede gibt es in der Bedeutungswahrnehmung bei den Messgrößen Return on Marketing Investment, Web Traffic und Kundenzufriedenheit, die in der Schweiz größere Beachtung als in Deutschland finden sowie bei Öffnungsraten, Formular-Abschlüssen und der Quote der Abmelder, die von den deutschen Unternehmen aufmerksamer betrachtet werden. Die Unternehmen der Schweiz agieren offensichtlich eher ergebnis- als aktivitätsorientiert.

Der MAS-Einsatz zahlt sich insbesondere im Hinblick auf die Beziehung zwischen Marketing und Vertrieb aus. 70 Prozent der teilnehmenden Unternehmen bestätigen, dass die Zusammenarbeit zwischen den beiden Abteilungen effektiver geworden ist. In der Hälfte der Unternehmen sogar viel wirksamer.

Angesichts der positiven Auswirkungen des MAS-Einsatzes verwundert es nicht, dass 88,9 Prozent der MAS-Nutzerunternehmen in den nächsten zwölf Monaten in den Ausbau ihres MAS investieren möchten. Dabei steht die Verwendung komplexerer Funktionen im Vordergrund. Bei allen anderen Investitionsfeldern liegen die Anteile der Nennungen unter jenen in Deutschland. Vor dem Hintergrund dieser Planungen ist davon auszugehen, dass die Nutzung der MAS-Systeme in der Schweiz in absehbarer Zeit effektiver als in Deutschland ausfällt.

Box mit den zentralen Ergebnissen zu Marketing Automation

100 % der Unternehmen, die den Einsatz eines Marketing Automation System (MAS) planen, möchten ihr Lead Management verbessern

100 % der Unternehmen mit einem MAS sind mit diesem zufrieden oder sogar sehr zufrieden

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

77 % der MAS-Verweigerer führen die Kosten als Grund dafür an

60 % der an der Studie teilnehmenden B2B-Unternehmen werden bis 2019 ein MAS einsetzen

57 % können Kosten und Nutzen vor dem MAS-Einstieg nicht abschätzen

56 % der MAS-Nutzerunternehmen fällt die Bereitstellung von relevanten Inhalten schwer

Literatur

B2B Marketing/Circle Research (2015). Marketing Automation, White Paper, London 2015

Gartner (2016). Gartner's 2016 Hype Cycle for Digital Marketing and Advertising Identifies Four Forces Driving a Data-Centric Future for Marketers, 3. November 2016, <https://www.gartner.com/newsroom/id/3502017>.

Goeldner, C. R. (1962): Automation in Marketing, in: Journal of Marketing, 1962 (1), S. 53 - 56

Hannig, U. (2016): Mehr als geistige Grundhaltung, in: *acquisa*, 2016 (11-12), S. 26 - 27

Hannig, U. (2017): Marketing und Sales Automation, in: Hannig, U. (Hrsg.): Marketing und Sales Automation - Grundlagen, Tools, Umsetzung, Wiesbaden 2017, S. 3 - 18

Hannig, U./Heinzelbecker, K./Foell, T. (2017): Marketing und Sales Automation in Deutschland, in: Hannig, U. (Hrsg.): Marketing und Sales Automation - Grundlagen, Tools, Umsetzung, Wiesbaden 2017, S. 19 - 37

Hannig, U./Grossmann, D./Foell, T. (2017): B2B Marketing Automation im digitalen Dschungel 2017 - Dokumentation B2B-Studie Schweiz, White Paper, Institut für Sales und Marketing Automation, Ludwigshafen 2017

Autor



Prof. Dr. Uwe Hannig ist wissenschaftlicher Leiter des Instituts für Sales und Marketing Automation (IFSMA). Der Professor für Information and Performance Management an der Hochschule Ludwigshafen verfügt über langjährige Erfahrungen in Marketing und Vertrieb in Theorie und Praxis. Sein im Mai 2017 im Springer-Verlag erschienenes Buch „Marketing und Sales Automation“ verzeichnet aktuell bereits rund 150.000 Downloads, was das große Interesse am digitalen Marketing im deutschsprachigen Raum dokumentiert.

Das Institut für Marketing und Sales Automation (IFSMA) hat sich zum Ziel gesetzt, den Weg für Sales und Marketing Automation in Deutschland zu ebnen. Es untersucht regelmäßig den Markt für Sales und Marketing Automation, fördert den Erfahrungsaustausch und Wissenstransfer auf Fachveranstaltungen und kümmert sich um die Ausbildung der dringend benötigten Spezialisten.

Studie

Der Start zur Studie B2B Marketing Automation 2018 ist gerade erfolgt. Die Teilnehmer der Studie erhalten auf Wunsch kostenlos die vollständigen Ergebnisse (regulärer Preis: 149 EUR). Der Link zur Teilnahme lautet: <http://bit.ly/2HO07tZ>

23.497 Zeichen mit Leerzeichen