

Grimm, Sebastian

Article

Realitäts-Check Marketing-Automatisierung B-to-B

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Grimm, Sebastian (2016) : Realitäts-Check Marketing-Automatisierung B-to-B, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 33, Iss. 4, pp. 64-71

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/275865>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

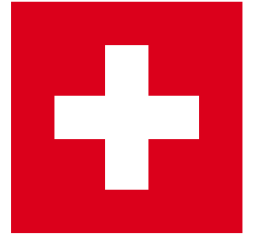
Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

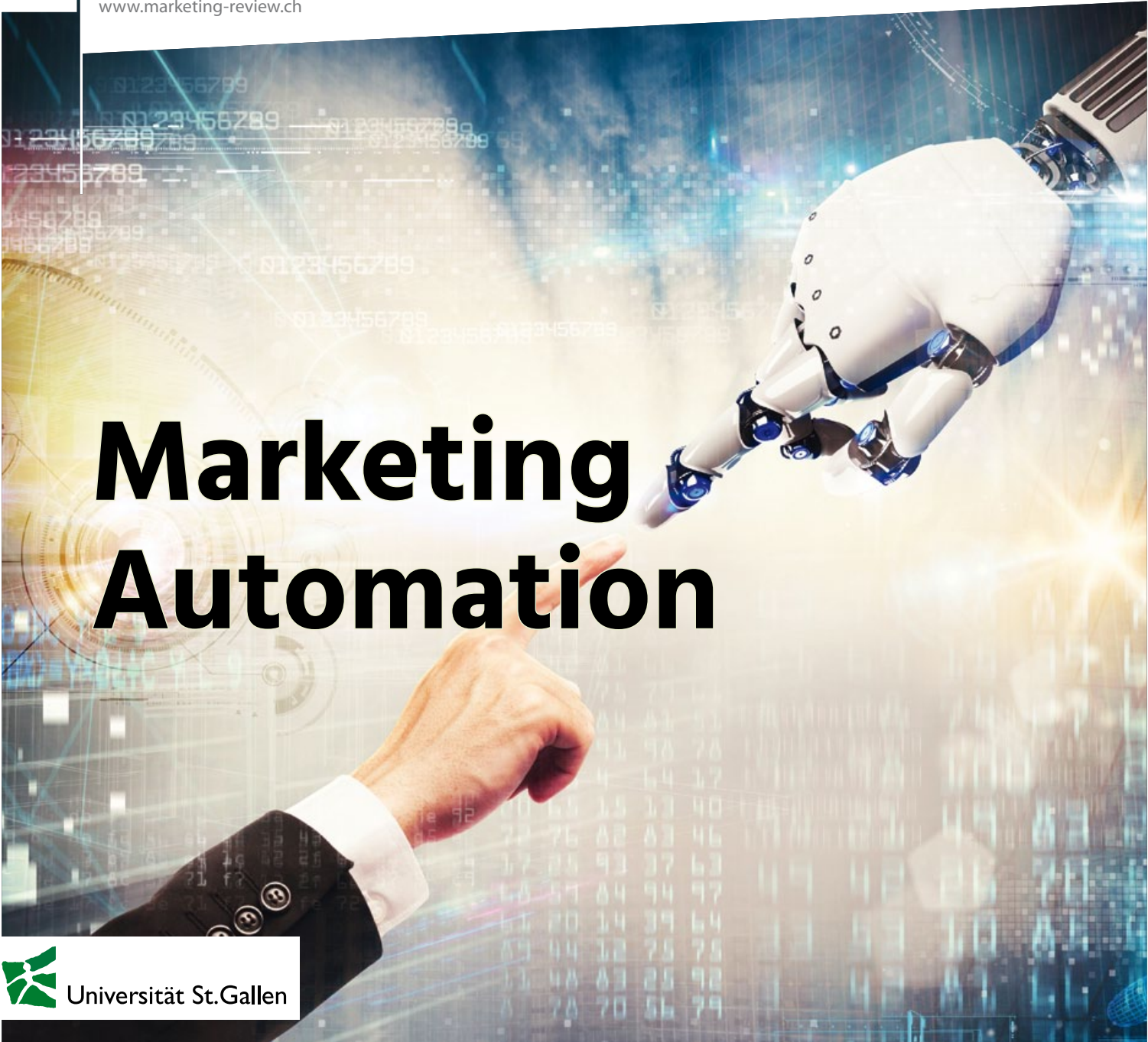
If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marketing Review St. Gallen



4 | 2016 **SCHWERPUNKT** Interview mit Jan Hildebrand, McKinsey • Automatisierung im Kundenbeziehungsmanagement • Interview mit Dr. Rüdiger Eichin, SAP Innovationscenter • Impulskäufe im Online-Handel • Der digitale Vertriebsprozess • Marketing Automation bei Swisscom • B-to-B-Marketing im Zeitalter von Industrie 4.0 • Marketing-Automatisierung im B-to-B **SPEKTRUM** Shopping-Bonus-Apps und Kundenakquisition • Neue Märkte im professionellen Sportmanagement

www.marketing-review.ch



Marketing Automation



Universität St. Gallen

Realitäts-Check Marketing-Automatisierung B-to-B

Meisterplan ist eine seit drei Jahren im Markt befindliche SaaS-Lösung für das Projekt Portfolio und Ressourcenmanagement. Im Jahr 2015 wurde der gesamte Lead-Verfolgungsprozess für Meisterplan automatisiert. Dabei wurde die Notwendigkeit der Marketing-Automatisierung im B-to-B-Bereich in der Realität überprüft und aufgezeigt. Was ein B-to-B-Unternehmen aktuell an Funktionen und Nutzen von einer Marketing-Automatisierung erwarten kann, wo es Schwerpunkte setzen sollte und wie das mit den existierenden Systemen umgesetzt werden kann.

Sebastian Grimm

Es ist unbestritten, dass die Zunahme der einem Kunden zur Verfügung stehenden Kommunikationskanäle die Komplexität von Marketing in den letzten Jahren deutlich erhöht hat (vgl. (MillwardBrown, 2015), (Adobe, 2015)). Dabei ist es in der Regel unerheblich, ob ein Unternehmen vorrangig an andere Unternehmen (vgl. B-to-B-International, 2016) oder an Privatpersonen (vgl. Adobe, 2015) verkauft. Mit der Zunahme der Komplexität einher geht die Suche von Marketingverantwortlichen nach möglichen IT-Lösungen, um Standardprozesse zu vereinfachen oder bestenfalls zu automatisieren. Das zeigt sich insbesondere an der Zunahme der prognostizierten Ausgaben für Informationstechnik durch die Marketingabteilung.

Gleichzeitig steigt die Zahl der zur Verfügung stehenden Lösungen in den letzten Jahren exorbitant an (Scott Brinker, 2016). Damit stehen die Verantwortlichen in den Unternehmen vor der Frage, welche der Lösungen, welcher der möglichen Prozesse und in welcher Geschwindigkeit denn durch eine IT-Lösung wirklich automatisiert werden kann und welche Ergebnisse dabei zu erwarten sind. Allerdings gibt es aktuell nur Studien der Hersteller (vgl. Marketo, 2016), (IBM, 2016), die den Unternehmen einen hohen Nutzen beim Einsatz der entsprechenden Lösung voraussagen, die aber in der Regel nur eine eingeschränkte Aussagekraft haben. Eine Studie des bvik (bvik, 2015) zufolge setzen gerade einmal fünf Prozent der Kenner des Begriffes Marketing-Automatisierung (50 Prozent der Befragten) eine solche Lösung ein. Die Durchdringung nimmt dabei vom Großunternehmen hin zu kleineren Unternehmen ab. Dabei können jedoch speziell kleinere Unternehmen von der höheren Effizienz profitieren. Nicht nur aufgrund der fehlenden praktischen erfolgreichen Beispiele nutzt dieser Beitrag bewusst ein Fallbeispiel eines mittelständischen Unternehmens, um die Relevanz zu verdeutlichen.

1. Was heißt Marketing-Automatisierung

Viele Autoren nähern sich der Begrifflichkeit der Marketing-Automatisierung unter dem CRM-Aspekt (vgl. Andreas Englbrecht, 2004)) oder aus der Sicht eines E-Mail-basierten Kampagnenmanagements (Schwarz, 2014) oder unter dem Blickpunkt einer technischen Lösung. Jede dieser Sichtweisen hat ihre Berechtigung, greift aber in der Regel zu kurz. Vielmehr sollte man sich dem Automatisierungsbegriff unter Berücksichtigung der Marketingprozesse nähern. Einen Überblick über mögliche Marketingprozesse im Umfeld eines B-to-B-IT-Unternehmens gibt nachfolgende Grafik.

Diese wiederum können in weiteren Schritten immer stärker verfeinert werden und zeigen so mögliche Prozesse

und Prozess-Schritte auf, die überhaupt erst automatisiert werden können. Dabei wird vorausgesetzt, dass die Automatisierung von Prozessen per Definition einen Nutzen verspricht. Diese Annahme kann aus der industriellen Produktion abgeleitet werden, bei der die Automatisierung von Prozessen zu einem Produktivitätsschub führte. Marketing-Automatisierung unter dieser Betrachtungsweise setzt also voraus, dass es Prozesse oder Teilprozesse im Marketing gibt, die durch technische Lösungen automatisiert werden können. Das widerspricht allerdings der landläufigen Meinung, dass Marketing keine Standardprozesse haben kann, die automatisierbar sind. In diesem Sinne kann Marketing-Automatisierung eigentlich nur bedeuten, dass es möglich ist, die Prozesse im Marketing soweit zu beschreiben und zu standardisieren, dass IT-Lösungen diese selbstständig durchführen können. Dementsprechend folgt die Definition des bvik (bvik, 2015) auch diesem Ansatz und benennt Marketing-Automatisierung als ein System zur Unterstützung einer effektiven und automatisierten Durchführung von Marketingkampagnen über mehrere Kanäle hinweg. Kampagne kann dabei auch als Folge von Prozess-Schritten verstanden werden.

Viele der Prozesse im Marketing setzen aber ein Wissen voraus, das in entsprechenden IT-Lösungen nicht vorhanden sein kann und diesen somit hinzugefügt werden muss. Daraus ergibt sich das Dilemma, dass Marketing-Automatisierung zunächst mit einem aufwendigen Wissenstransfer und der notwendigen Wissensbeschreibung einhergehen muss. Auch daran zeigt sich, dass eine Beschränkung der Definition auf rein funktionale oder technologische Aspekte zu kurz greift.

In der Diskussion um Marketing-Automatisierung wird oft verneint, dass es um die Automatisierung von Prozessen geht, sondern dass es vielmehr eine Technologie ist, die neue Prozesse in der Kommunikation mit dem Kunden abbilden kann (vgl. Schuster, 2015), etwa das Sammeln und Bewerten von Kundendaten. Demgegenüber steht aber die in vielen industriell geprägten Unternehmen verstandene Definition

Sebastian Grimm

Leiter Marketing
itdesign GmbH

Karlstraße 3
D-72072 Tübingen
Telefon: +49 (0) 7071 3667-7104
sebastian.grimm@itdesign.de

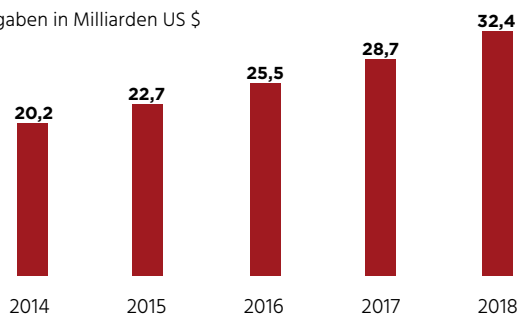
von Automatisierung, die sich auch bei Wikipedia wiederfindet: „Automatisierung ist:

- die mithilfe von Maschinen realisierte Übertragung von Arbeit vom Menschen auf Automaten, üblicherweise durch technischen Fortschritt. ...
- nach DIN V 19233 definiert als „Das Ausrüsten einer Einrichtung, sodass sie ganz oder teilweise ohne Mitwirkung des Menschen bestimmungsgemäß arbeitet.“ (Wikipedia, 2016)

Betrachtet man die unter Marketing-Automatisierung angebotenen Systeme auf Basis dieser Definition, zeigt sich, dass die bisherigen Systeme mitnichten Marketing-Automatisierungs-Lösungen sind, da sie in der Regel nicht schon vorhandene Prozesse verbessern, sondern neue Prozesse schaffen, die dann durchaus automatisiert ablaufen. Dabei ist natürlich zu bedenken, dass der technologische Fortschritt auch im Marketing immer wieder neue Prozesse schafft. Allerdings

Abb. 1: Ausgaben für Marketing-Software wachsen

Angaben in Milliarden US \$



Quelle: IDC, 2015.

Zusammenfassung

Der Begriff der Marketing-Automatisierung wurde unter Verantwortlichen in den letzten Monaten immer populärer. Realistisch betrachtet, ist der Begriff jedoch weder scharf definiert noch wirklich detailliert erforscht worden. Mit einem Fallbeispiel wird deshalb die Praxis-tauglichkeit einem Realitäts-Check unterzogen.

tragen Marketing-Automatisierung-Lösungen aktuell nicht dazu bei, die oben angesprochene Komplexität zu reduzieren, sondern schaffen eine zusätzliche Quelle der Komplexität. Das erklärt sicher auch die trotz aller Erfolgsmeldungen zögerliche Annahme dieser Lösungen. Einen weiteren Erklärungsversuch liefert die Studie des bvik (bvik, 2015), die für den zögerlichen Einsatz Schnittstellenprobleme und Unternehmenskultur als die zentralen Barrieren ausmacht.

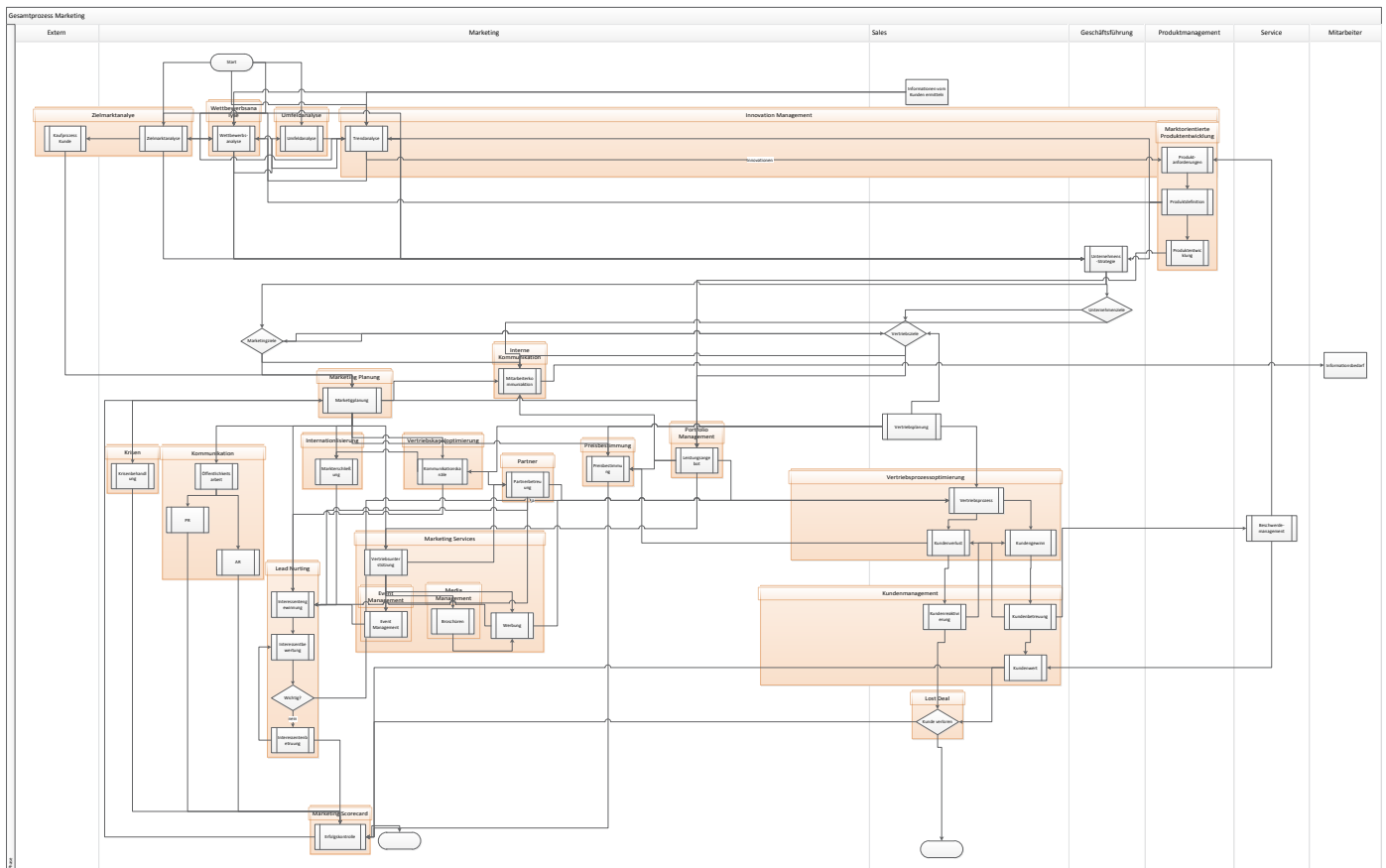
Bewusst wurde in dieser Diskussion auf internationale Ansätze verzichtet, die sich unter anderem bei (Sweezey, 2014) und (Cumming & Blitzer, 2010) finden, da es um die Darstellung der Situation eines deutschen Unternehmens ging.

Diesen Ansätzen gegenüberstellen möchte der Autor eine eigenständige Definition von Marketing-Automatisierung, die auch für die weiteren Ausführungen relevant ist. Demnach ist Marketing-Automatisierung eine Marketing-Zielsetzung, bei der es darum geht, möglichst viele standardisierbare Prozesse im Marketing und in der Kundenkommunikation mithilfe einer oder mehrerer technischen Lösungen soweit abzubilden, dass sie eigenständig und wiederholbar ablaufen und dem Unternehmen damit einen Kostenvorteil und eine Wettbewerbsdifferenzierung verschaffen.

2. Marketing-Automatisierung im B-to-B-Umfeld

Basierend auf der obigen Definition, gilt es nun, zunächst zu untersuchen, ob es im B-to-B-Marketing genügend standardisierbare Prozesse gibt, die eine Automatisierung rechtfertigen. Dabei geht der Autor davon aus, dass vor allem die Prozesse standardisierbar sein sollten, die in einer gewissen Häufigkeit und Regelmäßigkeit immer gleich ablaufen. Bezogen auf die obige Darstellung der möglichen Marketing-Prozesse in einem B-to-B-IT-Unternehmen, fallen vor allem folgende mögliche Prozesse ins Auge:

- Versand von Nachrichten (Pressemitteilungen, Einladungen, Produktinformationen etc.) an eine definierte Zielgruppe oder zu definierten Events (Veranstaltungsvor- und Nachbereitung)
- Bereitstellung von Daten (Auswertungen, Reports etc.) zu einem definierten Zeitpunkt
- Statusmeldungen in der Kundenkommunikation (Eingangsbestätigungen, Fehlermeldungen etc.)
- Betreuung des Kunden mittels standardisierter Informationen im Lebenszyklus des Kunden
- Abgleich von Adressdaten mittels Datenbanken und Datenanreicherung.

Abb. 2: Übersicht über Marketingprozesse

Quelle: Grimm, 2016.

Für diese Prozesse ist nun zu untersuchen, ob sie in einer gewissen Häufigkeit auftreten, die die Investitionen in eine technologische Plattform rechtfertigen. Dazu kann man im einfachsten Fall die notwendigen Personalaufwände den erhofften Einsparungseffekten gegenüberstellen. Bei einigen dieser Prozesse ist es aber auch so, dass sie für viele Unternehmen neu sind und aus diesem Grund keine Personalressourcen vorhanden sind. Dann gilt es, die erwartete Häufigkeit und den Nutzen des Prozesses mit den Investitionen abzugleichen.

Im Gegensatz zu den meisten Aussagen der Hersteller ist es in B-to-B-Unternehmen nicht immer ausgemacht, dass eine Automatisierung dieser Prozesse auch tatsächlich die Investition rechtfertigt, denn neben den Lizenzgebühren für die Lösungen sind immer auch noch laufende Kosten für die

Betreuung und Betriebssicherstellung zu kalkulieren und notwendige Trainingsmaßnahmen, um den Mitarbeitern die Arbeit mit den Systemen zu ermöglichen. Der wesentliche Unterschied eines B-to-B-Unternehmens zu einem B-to-C-Unternehmen ist dabei sicherlich die Häufigkeit, in der Prozesse ablaufen und die hohe Varianz in diesen Prozessen, die eine Standardisierung erschweren. Der Verkauf einer Werkzeugmaschine ist nicht so beliebig reproduzierbar wie der Kauf eines Buches. Berücksichtigt werden muss dabei aber, dass unter dem Oberbegriff der digitalen Transformation viele Investitionsgüter immer stärker zu Servicegütern bzw. zu digital handelbaren Gütern werden, die tatsächlich auch mit Gebrauchsgütern vergleichbar sind. Ganz verschließen kann sich damit kein B-to-B-Unternehmen der Beschäftigung mit Marketing-Automatisierung, der Nutzen ist nur

Handlungsempfehlungen

Bevor Sie mit der Suche und der Auswahl einer Marketing-Automatisierungslösung beginnen, verschaffen Sie sich zuerst einen Überblick über die Prozesse, die Sie automatisieren wollen. Suchen Sie auf Basis dieser Prozesse nach einer möglichen Lösung. Investieren Sie dabei Zeit, Ihre vorhandene CRM und/oder E-Mail-Marketing-Lösung genauer zu analysieren, denn die Lösung ist vielleicht schon im Haus. Testen Sie mögliche Lösungen auch länger als 30 Tage, um zu sehen, ob Sie mit der Lösung im täglichen Arbeiten zurechtkommen.

stärker zu hinterfragen. Dieser Fragestellung musste sich auch das nun vorgestellte Unternehmen stellen und entsprechende Entscheidungen treffen.

3. Umsetzung von Marketing-Automatisierung – eine Fallstudie

Wie weiter oben bereits betrachtet, gibt es eine Vielzahl von Möglichkeiten, Marketing-Automatisierung im Unternehmen zu implementieren. Die technischen Lösungen sind dabei so vielfältig, dass es schwer fällt, die optimale Lösung zu finden. Speziell mittelständische Unternehmen mit einem B-to-B-Fokus werden nur sehr schwer die wirklich passende Lösung finden. Als Gründe dafür gelten die oft sehr individuellen Prozesse und beschränkten Ressourcen, die den effektiven Einsatz einer Standardlösung für die Marketing-Automatisierung erschweren, wie auch die Studie des bvik (bvik, 2015) herausfand. Die Fallstudie des IT-Dienstleisters itdesign zeigt auf, wie sich ein mittelständisches B-to-B-Unternehmen dem Komplex der Marketing-Automatisierung nähern kann. Dabei steht vor allem im Mittelpunkt, wie die bestehenden Lösungen und damit die getätigten Investitionen geschützt werden können und wie die Einführung einer Marketing-Automatisierung mit nur wenigen Ressourcen gestaltet werden kann. Die bisher vorhandene Literatur betrachtet beide Faktoren in der Kombination nicht nur unzureichend, sondern geht entweder von unbegrenzten Ressourcen (Seebacher & Güpner, 2015) oder wenig Investitionsschutz aus (Steinbach, Krisch, & Harguth, 2015). Daher erscheint der Weg einer Fallstudie als Erfolg versprechend.

3.1 Das Fallbeispiel

Die itdesign GmbH ist ein Software- und Integrationsdienstleister mit über 100 Mitarbeitern. Das Unternehmen hat drei Geschäftsbereiche: Die Bereiche CRM und PPM beschäftigen sich dabei mit der Integration vorhandener Standard-Software-Lösungen. Der dritte Geschäftsbereich ist die Software-as-a-Service-Lösung Meisterplan, mit der Projektportfolios und dazugehörige Ressourcen in Echtzeit geplant und priorisiert werden. Meisterplan wird nahezu ausschließlich über das Internet verkauft und benötigt nur einen geringen Anteil an persönlicher Interaktion mit den Nutzern.

Zum Zeitpunkt der ersten Beschäftigung mit dem Thema Marketing-Automatisierung verzeichnete die Website meisterplan.com etwa 600 Besucher pro Woche bei ca. 15 Testversionen und damit dem ersten Kundenkontakt. Die weitere Betreuung erfolgte zu diesem Zeitpunkt durch einen telefonischen oder E-Mail-Kontakt. Das führte oft zu zeitlichen Verzögerungen, etwa durch Nichterreichbarkeit oder durch Zeitverschiebung. Tester fühlten sich ungenügend betreut und wählten Alternativen. Diese Anbieter konnten oft durch einen besseren automatisierten Betreuungsprozess überzeugen, wie eine interne Analyse des Unternehmens ergab.

Um die Wettbewerbsfähigkeit des Produkts sicherzustellen, entschied es sich für eine weitergehende Beschäftigung mit dem Thema Marketing-Automatisierung und definierte die nachfolgenden Ziele als Erfolgsmesskriterien:

- Effiziente Betreuung einer großen Anzahl von Kunden
- Geringe Kosten in der Betreuung eines Kunden
- Internationale Skalierung der Kundenbasis
- Erhöhung der Conversion-Rate (Testversionen zu Käufern).

Anhand dieser Kriterien sollten die bestmöglichen Prozesse und die bestmögliche Software-Lösung für die Umsetzung ausgewählt werden. Dabei waren die Faktoren Ressourcenverfügbarkeit und Investitionsschutz maßgeblich.

3.2 Vorgehensweise bei der Auswahl

Trotz der IT-Nähe, die bei einem IT-Serviceunternehmen als gegeben angesehen werden kann, verfügt ein eigenständiger Geschäftsbereich in einem solchen Unternehmen nicht zwangsläufig über die notwendigen Ressourcen für die Einführung einer Lösung für die Marketing-Automatisierung.

Vergleichbar zu anderen Unternehmen in dieser Größenordnung wurde für die Entscheidung ein Team aus den betroffenen Abteilungen zusammengestellt. Im Einzelnen setzte sich das Team aus Vertretern von Marketing, Vertrieb, Geschäftsführung und Programmierung zusammen. Über einen iterativen Prozess, der an dem im Unternehmen vorhandenen Prozess der agilen Softwareentwicklung und das agile Marketing Manifesto (diverse, 2012) angelehnt wurde, entstanden die Anforderungen. Dabei konzentrierten sich das Marketing, der Vertrieb und die Geschäftsführung auf die Festlegung des zu automatisierenden Kundenprozesses. Um den Vorschlag der besten Lösung dafür sorgten wiederum das Marketing und die Programmierung. Das Marketing spielt in diesem Fall die Schlüsselrolle, da es sowohl für den Prozess als auch für die zukünftige Pflege der Softwarelösung zuständig ist.

Der zu automatisierende Prozess bestand am Ende aus sieben Stufen, beginnend mit der Anmeldung zur Testversion bis hin zu einem möglichen Kaufabschluss nach Ende der Testphase. Innerhalb dieses etwa 30-tägigen Zyklus werden dem Interessenten mehrerer kaufvorbereitende E-Mails und Informationen zum Service und Support sowie umfangreiche Hilfestellungen zur Verfügung gestellt. Im Ergebnis steht im Optimalfall ein Kaufabschluss, der ohne menschliche Interaktion erfolgt.

Im Unternehmen wird als Lösung für die Verwaltung von Kundendaten das CRM-System CAS genesisWorld

eingesetzt. Diese Lösung wird seit vielen Jahren angepasst und weiterentwickelt und ist dadurch sehr eng in die Geschäftsprozesse eingebunden. Zudem sind im Marketing mit inxmail eine Lösung für das E-Mail-Marketing im Einsatz und mit Google Analytics eine Lösung für die Auswertung von Verhaltensdaten im Internet. Um den erforderlichen Investitionsschutz sicherzustellen, ist eine zukünftige Lösung nur als Ergänzung zu dieser Systemlandschaft denkbar. Daraus und aus dem definierten Kundenprozess ergaben sich vier mögliche Optionen der technischen Umsetzung:

1. Bessere Ausnutzung der Möglichkeiten der E-Mail-Marketing-Software inxmail in Verbindung mit einer noch engeren Integration des vorhandenen CRM-Systems CAS genesisWorld.
2. Einsatz einer komplett neuen Marketing-Automatisierung-Lösung. Dabei wurden unter anderem die bekannten Produkte Hubspot, marketo, Eloqua und Act-On untersucht.
3. Eigenentwicklung innerhalb des vorhandenen Website-CMS Wordpress oder Einsatz eines existierenden Plug-ins.
4. Erweiterung des CRM-Systems bzw. Ausnutzung aller vorhandenen Möglichkeiten des CRM-Systems.



Diese vier Optionen wurden innerhalb der Projektgruppe analysiert und daraus die Entscheidung für das Vorgehen getroffen.

3.3 Entscheidungsgrundlagen und Entscheidung

Die zwei wesentlichen Faktoren für die Entscheidung waren die Investitionssicherung und die Ressourcenverfügbarkeit. Darüber hinaus flossen die Kriterien für die Erfolgsmessung aus Punkt 3.1 in die Entscheidung ein. Zusätzlich wurden die nachfolgenden Punkte berücksichtigt:

1. Zeit für die Umsetzung
2. Kosten der Lösung
3. Umsetzbare Funktionalität
4. Zukunftsfähigkeit im Sinne von Erweiterbarkeit und Flexibilität.

Das Ergebnis wurde dabei nicht mithilfe einer standardisierten Matrix ermittelt, sondern folgte auch hier einem iterativen Vorgehen, bei dem die möglichen Optionen getestet und anschließend in der Diskussion bewertet wurden. Aufgrund des hohen Investitionsbedarfes und der fehlenden Ressourcen wurde Option 2 sehr schnell als nicht durchführbar ermittelt. Gegen Option 3 sprachen vor allem der zeitliche Horizont in der Umsetzung und die Zukunftsfähigkeit. Zudem war die technische Skalierbarkeit bei den Prüfungen nicht sicherstellbar. Sowohl Option 1, als auch Option 4 waren in der Analyse gleichwertig, vor allem aufgrund der Investitionssicherung. Für Option 1 sprachen der vorhandene Funktionsumfang und die Skalierbarkeit. Für Option 4 vor allem die Zeit für die Umsetzung und die interne Ressourcenverfügbarkeit. Im Er-

gebnis fiel die Entscheidung zu Option 4: Erweiterung des existierenden CRM-Systems. Die letztendlich entscheidende Rolle spielte die Möglichkeit, die automatisierten Prozesse im laufenden Betrieb umzusetzen und anzupassen.

3.4 Umsetzung im laufenden Betrieb

Die Umsetzung im laufenden Betrieb eröffnete dem Unternehmen eine Reihe von Vorteilen. So konnte die iterative Weiterentwicklung und Verbesserung konsequent genutzt werden. Mithilfe kleiner Schritte wurde die Akzeptanz bei den Kunden getestet und schnell korrigiert und verbessert. Neue Funktionalität konnte bei Ressourcenverfügbarkeit implementiert werden. Basis dieses Vorgehens war der im CRM-System vorhandene Regeleditor. Mithilfe dieses Werkzeuges wurde der nachfolgende mehrstufige Prozess umgesetzt:

1. Anmeldung durch den Kunden per Webformular
2. Versenden des Aktivierungslinks und der Lizenzbedingungen
3. Begrüssungs-E-Mail
4. Erste Schritte E-Mail
5. Hilfe-E-Mail Datenimport
6. E-Mail Kundenbeispiele
7. Weitergehende Hilfe
8. Ablauf-Erinnerung
9. Bewertung und Vertriebskontakt

Während der Umsetzung stellte sich schnell heraus, dass die ersten beiden E-Mails nicht durch das CRM-System versandt werden können, weil dazu zu viele Sicherheitseinschränkungen notwendig gewesen wären. Aus diesem Grund wurden dafür Lösungen innerhalb des CMS Wordpress in Kombination mit der Meisterplan-Lösung gefunden. Der eigentliche Prozess beginnt somit zum Zeitpunkt, an dem die Daten über eine eigenentwickelte Schnittstelle im CRM-System ankommen.

Die Vorteile dieser Umsetzung liegen auf der Hand. Durch die direkte Integration in das CRM-System stehen alle relevanten Kundendaten quasi von Beginn an im CRM-System zur Verfügung. Alle versandten E-Mails werden dokumentiert und reichern das Kundenprofil an. Zudem wird von Beginn an die gesamte Kundenhistorie mitgeführt und nicht in einem separaten System vorgehalten. Arbeitsabläufe mussten auf diese Weise nur marginal angepasst werden, es gab keine Notwendigkeit einer intensiven Schulung und keine zusätzlichen Medienbrüche. Zudem können Regeln quasi in Echtzeit angepasst werden, was eine hohe Flexibilität schafft.

Kernthesen

1. Marketing-Automatisierung ist noch nicht eindeutig definiert.
2. Trotz des Hypes ist das Thema bei mittelständischen B-to-B-Unternehmen noch nicht angekommen.
3. In der Praxis gibt es viele Wege zur Marketing-Automatisierung.
4. Vorhandenes besser nutzen, hilft bei Ressourcenknappheit und Investitionssicherung.

Wichtigste Voraussetzung für eine Umsetzung im laufenden Betrieb ist ein hohes Vertrauen in die handelnden Personen und die Technik sowie die Fehlertoleranz, die auf Seiten der Kunden vorausgesetzt wurde. Die Inhalte der versandten E-Mails wurden dabei in einem Vier-Augen-Prinzip auf Fehlerfreiheit und richtige Inhalte überprüft und dann direkt in das Regelsystem übernommen. Im ersten Schritt wurde die Ausführung der Regeln auf wenige Personen beschränkt, aber schon nach kurzer Zeit für alle potenziellen Empfänger geöffnet. Dieses Vorgehen entspricht einem agilen Entwicklungsprozess und wurde im weiteren Verlauf auch auf andere Marketingprojekte übertragen.

3.5 Ergebnisse

Zu Beginn der Umsetzung gab es pro Woche etwa 15 Anfragen zu Testversionen. Dieser Wert stieg kontinuierlich auf aktuell 30 bis 40. Gleichzeitig vervielfachten sich auch die Besucherzahlen. Die für den Kontakt der Kunden zuständigen Ressourcen veränderten sich im gleichen Zeitraum nicht, trotzdem konnte die Conversion-Rate deutlich erhöht werden. Die im Vorfeld definierten Erfolgsmesskriterien können damit nach den ersten Erfahrungen als erfüllt angesehen werden.

Da die Umsetzung im laufenden Betrieb stattfand, konnte direkt das Feedback von Kunden und Mitarbeitern aufgegriffen werden und sorgte für eine kontinuierliche und vor allem schnelle Qualitätsverbesserung. Das gewählte Vorgehensmodell dient mittlerweile als Basis für weitere Automatisierungsbestrebungen in anderen Geschäftsbereichen.

Allerdings verlangte ein solches Vorgehen den Mitarbeitern auch einiges ab: Dazu zählte vor allem der Umgang mit Fehlern. Bisher wurden alle Anstrengungen unternommen, um Fehler möglichst früh zu vermeiden. Im gewählten Modell waren Fehler Bestandteil des Prozesses, und es musste gelernt werden, diese nicht als Fehler zu verstehen, sondern als Chancen zur Verbesserung. Wobei festgehalten werden muss, dass die Fehlerrate (Rechtschreibfehler, falsche E-Mails, Prozessunterbrechungen) gering war und Fehler in der Regel innerhalb weniger Minuten korrigiert wurden.

4. Fazit

Vor dem Hintergrund der zunehmenden Wettbewerbsintensität, nicht nur, aber auch in digitalen Kommunikationskanälen, ist auch B-to-B-Unternehmen eine Beschäftigung mit Marketing-Automatisierung zu empfehlen. Entgegen den Versprechungen der Hersteller mit einer standardisierten

Lösung automatisch alle Prozesse abzudecken, empfiehlt sich eine sehr individuelle Betrachtung. Auch wenn die Standardlösungen sehr viele Möglichkeiten mitbringen, sind sie doch vor allem unter der Betrachtung von Investitionssicherheit und Ressourcenverfügbarkeit nicht automatisch die beste Wahl. Festzuhalten bleibt aber, dass die Automatisierung von Marketingprozessen im B-to-B-Sektor mit seiner eher geringen Transaktionszahl zu einer deutlichen Leistungssteigerung führt. Voraussetzung dafür ist aber eine intensive Beschäftigung mit den Kommunikationsprozessen der eigenen Kunden und der Wettbewerber und die Beschränkung auf wenige, aber wesentliche Prozesse. Gezeigt hat sich auch, dass ein iterativer Ansatz der hohen Dynamik und notwendigen Flexibilität am ehesten gerecht wird. 

Literatur

- Adobe. (2015). Digital Marketing Blog. Abgerufen am 29. 3. 2016 von <https://blogs.adobe.com/digitaleurope/de/campaign-marketing-de/studie-die-multi-channel-reality-ist-durchgewachsen/>
- Andreas Englbrecht, H. H. (2004). Marketing Automation – Grundlagen des Kampagnenmanagements. In IT-Systeme im CRM (S. 333–372). Heidelberg: Springer Verlag.
- B2BInternational. (2016). Erfolgreiches B2B Marketing. Abgerufen am 29. 3. 2016 von <http://www.b2binternational.de/veroeffentlichungen/erfolgreiches-b2b-marketing/>
- bvki. (2015). B2B-Marketing-Budgets 2015. Bundesverband industrielle Kommunikation. Augsburg: Eigenverlag.
- Capterra. (2015). 30 Shocking Marketing Automation Stats for 2014. Abgerufen am 29. 3. 2016 von <http://blog.capterra.com/30-marketing-automation-stats-2014/>
- Cumming, D., & Blitzer, A. (2010). Think Outside the Inbox. Leigh Walker Books.
- diverse. (2012). Agile Marketing Manifesto. Abgerufen am 2. 8. 2016 von Agile Marketing Manifesto: <http://agilemarketing-manifesto.org/principles/>
- IBM. (2016). silverpop. Abgerufen am 29. 3. 2016 von <http://www.silverpop.com/>
- IDC. (2015). Worldwide Marketing Software Forecast 2015–2019. IDC.
- Marketo. (2016). Marketo. Abgerufen am 29. 3. 2016
- MillwardBrown. (2015). Getting Digital Right. Abgerufen am 29. 3. 2016 von <https://www.millwardbrown.digital.com/getting-digital-right-2015/>
- Schuster, N. (2015). Warum Marketing-Automation? Abgerufen am 29. 3. 2016 von <http://leadmanagement-coach.de/warum-marketing-automation-kommen-jetzt-die-roboter-in-das-marketing/>
- Schwarz, T. (2014). Leitfaden E-Mail-Marketing 2.0. marketing-BOERSE.
- Scott Brinker. (2016). Marketing Technology Landscape. Abgerufen am 29. 3. 2016 von <http://chiefmartec.com/2016/03/marketing-technology-landscape-supergraphic-2016/>
- Seebacher, U., & Güpner, A. (2015). Marketing Resource Management: So stürmen Marketiers an die Unternehmensspitze! BookRix.
- Steinbach, J., Krisch, M., & Harguth, H. (2015). Marketing-Automation: integrierte Technologie einsetzen. In J. Steinbach, M. Krisch, & H. Harguth, Helpvertising (S. 33–37). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Sweezy, M. (2014). Marketing Automation for Dummies. John Wiley & Sons.
- Wikipedia. (2016). Automatisierung. Abgerufen am 29. 3. 2016 von <https://de.wikipedia.org/wiki/Automatisierung>