




# DER DSCHUNGEL LEBT!

## B2B MARKETING AUTOMATION IM DIGITALEN DSCHUNGEL


PROF. DR. UWE HANNIG, DR. KLAUS HEINZELBECKER UND THOMAS FOELL

# DER DSCHUNGEL LEBT!

Die neue Marketing Automation Studie 2017 von wob und IFSMA zeigt eine deutlich positive Entwicklung: Marketing Automation war keine Eintagsfliege, sondern setzt sich weiter durch. Beste Argumente sind die **Verbesserung des Lead Management** und die **Automatisierung von Marketingprozessen**.

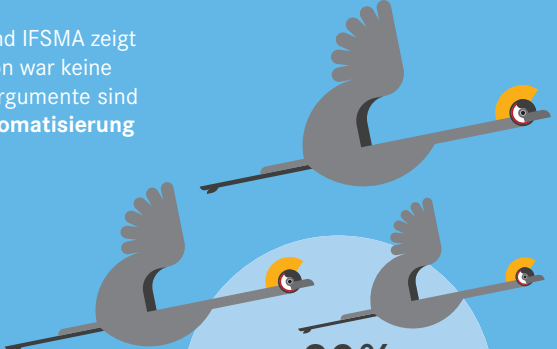


**75%** der Unternehmen mit Marketing Automation System (MAS) sind „zufrieden“ oder „sehr zufrieden“ damit.




**51%** planen die MAS-Einführung in den nächsten 2 Jahren

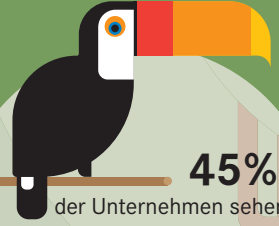
vs. **28%** in 2016.  
Ein gewaltiger Anstieg!




Rund **80%** der B2B-Unternehmen werden bis Ende 2019 ein Marketing Automation System (MAS) einsetzen.



Nur **27%** haben ihr MAS ausschließlich mit internen Kräften implementiert. Der Einsatz von externen Partnern nimmt zu.



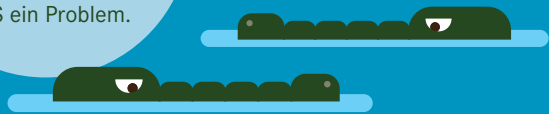
**45%** der Unternehmen sehen bei über 50% ihrer Mitarbeiter erhebliche Wissensdefizite im Bereich Digitalisierung.




Nur **16%** der Industrieunternehmen setzen ein MAS ein (vs. 26,4% in Handel und Dienstleistung).



Nur **40%** der Industrieunternehmen haben eine übergeordnete Strategie für digitales Marketing.



Für **68%** der Industrieunternehmen ist die Zusammenführung unterschiedlicher Datenbestände für MAS ein Problem.



**71%** der Industrieunternehmen sehen die Anpassung von Vertriebsprozessen für MAS als problematisch an.

# EXECUTIVE SUMMARY

---

**Zum zweiten Mal untersuchte das Institut für Sales und Marketing Automation (IFSMA) gemeinsam mit der B2B-Agentur wob den Status quo der Marketing Automation in deutschen B2B-Unternehmen. Als Marketing Automation gilt dabei die IT-gestützte Durchführung wiederkehrender Marketingaufgaben mit dem Ziel, die Effizienz von Marketingprozessen sowie die Effektivität von Marketingentscheidungen zu steigern.**

---

## **Aufbau der Studie 2017**

Insgesamt nahmen 400 Unternehmen (297 aus Deutschland und 103 aus der Schweiz) an der Online-Befragung teil, die damit die größte in Europa durchgeführte empirische Untersuchung zu Marketing Automation ist. In der Schweiz wurde die Studie separat durchgeführt. Sofern es interessante Abweichungen zu den Ergebnissen der deutschen Studie gibt, wird auf diese im Text eingegangen. Da die in die Auswertung einbezogenen Personen strukturgleich mit jenen der Befragung von 2016 sind, kann in diesem Jahr auch die Entwicklung des Marktes in Deutschland gegenüber dem Vorjahr betrachtet werden.

## **Deutlich positivere Haltung gegenüber Marketing Automation**

Die Einstellung gegenüber Marketing Automation hat sich in den letzten 12 Monaten in Deutschland deutlich verbessert. Mit über 50 Prozent der antwortenden B2B-Unternehmen, die planen, innerhalb der nächsten 24 Monate ein Marketing Automation System (MAS) einzuführen, hat sich diese Zahl im Vergleich zu 2016 (28 Prozent) fast verdoppelt. Die Zahl der Unternehmen, die bereits ein MAS einsetzen, hat sich seit letztem Jahr wenig verändert und liegt noch unter 30 Prozent.

Die am häufigsten genannten Gründe für den Einsatz eines MAS sind die zunehmende Expertise in den Anwenderunternehmen im Bereich Lead Management, die Eignung der Marketing Automation für den eigenen Vermarktungszyklus sowie die technologische Aktualisierung im Zuge der Digitalisierung.

## **Erfolgreiche Early Adaptors motivieren die Zögerlichen**

Werden die Planungen realisiert, nutzen Ende 2019 bereits rund vier Fünftel der im Fokus der Untersuchung stehenden deutschen B2B-Unternehmen ein MAS. Der Rückstand gegenüber USA und GB, in denen der adäquate Wert heute bereits bei etwa 90 Prozent liegt, verringert sich damit in absehbarer Zeit deutlich.

Schon jetzt kann man festhalten, dass sich MAS in deutschen B2B-Unternehmen branchenübergreifend durchsetzen werden. Die positive Entwicklung treiben im Augenblick insbesondere die Dienstleistungsunternehmen voran.

Kein Zweifel: Die Rückmeldungen aus den MAS-Nutzerunternehmen werden ihren Teil zum Siegeszug der MAS beitragen und heute noch zögernde Entscheider überzeugen. Denn drei Viertel der MAS-Nutzer sind „zufrieden“ oder sogar „sehr zufrieden“ mit der Erreichung der bei der Entscheidung für den MAS-Einsatz festgelegten Ziele.

Am wichtigsten waren den Unternehmen die Verbesserung des Lead Management und die Automatisierung von Marketingprozessen. Kein einziges Unternehmen ist mit dem Grad der Zielerreichung unzufrieden, was ein außergewöhnlich guter Wert ist, wenn es um den Einsatz von IT-Lösungen geht.

### **Hohe Systemzufriedenheit mit Wermutstropfen**

Große Zufriedenheit herrscht auch mit den einzelnen in den Unternehmen eingesetzten Systemen. In Deutschland sind 86 Prozent mit ihrem MAS mindestens zufrieden. In der Schweiz gibt es sogar nur zufriedene MAS-Nutzer. Wenig verwunderlich, dass fast 90 Prozent der Nutzer planen, in den nächsten 12 Monaten in den Ausbau ihres MAS zu investieren.

So gut die Werkzeuge sind, so schlecht ist – wie schon letztes Jahr festgestellt – 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. Das Angebot an Tools wird in vielen Anwenderunternehmen als unübersichtlich eingeschätzt und die Leistungsbeschreibungen als unverständlich bezeichnet.

In der Schweiz ist die Unsicherheit noch größer. Deutlich über die Hälfte der Unternehmen besitzt keine ausreichenden Informationen für eine qualifizierte Kosten-Nutzen-Abschätzung. Entsprechend sind die Kosten bzw. die Kostenfrage der entscheidende Punkt für die Schweizer, kein MAS einzusetzen. Hier sollten die Anbieter nach wie vor und möglichst kurzfristig für mehr Transparenz sorgen.

### **Industrie gegenüber Handel und Dienstleistungssektor im Hintertreffen**

In Deutschland gilt es vor allem, die Industrieunternehmen zu begeistern. Sie hinken den Sektoren Handel und Dienstleistungen nicht nur im Einsatz von MAS hinterher. Auch bezüglich des Online-Vertriebs sind sie zurückhaltender. Das liegt nicht zuletzt daran, dass immer noch erst rund 40 Prozent von ihnen eine Strategie für die Digitalisierung von Sales und Marketing haben.

Wenig verwunderlich ist vor diesem Hintergrund, dass in über der Hälfte der Industrieunternehmen die Wahrnehmung vorherrscht, die Mehrzahl der Mitarbeiter weise erhebliche Defizite im Bereich Digitalisierung auf. Umso wichtiger wäre ein guter Support durch die IT-Abteilung. Diesen vermisst man aber bei 47 Prozent der deutschen Industrie. Am häufigsten verhindert in diesem Sektor allerdings die mangelnde Unterstützung durch die Geschäftsführung den MAS-Einsatz.

Die Untersuchungsteilnehmer aus der Schweiz, die zum größten Teil dem industriellen Sektor zuzuordnen sind, setzen hingegen erheblich mehr auf planvolles Vorgehen bei der Digitalisierung. Bereits 63 Prozent aller befragten Unternehmen verfügen über eine Digitalisierungsstrategie für Marketing und Vertrieb.

Weiterhin ist dort auch die Geschäftsführung viel stärker in die Digitalisierungsanstrengungen eingebunden als in deutschen Unternehmen. Zudem verfügt man in der Schweiz offensichtlich über besser ausgebildete Mitarbeiter. Als Folge ist man in jedem siebten Unternehmen der Meinung, dass kein Mitarbeiter größere Digitalisierungsdefizite aufweist. Angesichts dieser Ergebnisse kann man davon ausgehen, dass die Schweiz bei MAS bald zu Deutschland aufschließen wird.

### **Bedarf an externen Dienstleistern nimmt zu**

Nur 27 Prozent der MAS-Nutzerunternehmen haben ihr System ausschließlich mit internen Kräften implementiert. Der Einsatz von externen Partnern im Rahmen der Implementierung hat im Jahresvergleich merklich zugenommen.

Während der Implementierung sind es vor allem die Anpassung der Prozesse im Marketing (61,8 Prozent) und die Bereitstellung von relevantem Content (61,8 Prozent), die in Deutschland Zeit und Kraft kosten. Nach der Anpassung der Prozesse im Vertrieb sind die Verknüpfung des MAS mit dem CRM-System (47,1 Prozent) und die Zusammenführung unterschiedlicher Datenbestände (41,2 Prozent) die nächstgrößten Herausforderungen.

Letzteres liegt zum großen Teil auch an der weit verbreiteten unbefriedigenden Datenqualität. Erforderlich sind hier kurzfristig nicht nur die notwendigen Anpassungen an die ab Mitte Mai 2018 gültige DSGVO, sondern auch die Implementierung von Methoden und Werkzeugen zur Verbesserung der durchweg als wichtig eingeschätzten Datenqualität.

### **CRM-Systeme in nahezu jedem B2B-Unternehmen**

Trotz der allgegenwärtigen Datenqualitätsprobleme geht es beim Einsatz von Customer Relationship Management (CRM)-Systemen stetig voran. In zwei Jahren werden diese in nahezu jedem B2B-Unternehmen eingesetzt. Fast die Hälfte der Unternehmen mit CRM arbeitet heute bereits mehr als fünf Jahre auf dem aktuellen System. Ungefähr jedes vierte Nutzerunternehmen will in den nächsten 24 Monaten das bestehende System austauschen. Es ist davon auszugehen, dass insbesondere der Anteil der selbstentwickelten Systeme abnimmt, da sie den modernen Anforderungen nicht mehr genügen.

Zuversichtlich stimmt, dass immer mehr Marketingmitarbeiter das CRM-System nutzen. Allerdings wird auch von rund der Hälfte der MAS-Nutzerunternehmen über Schwierigkeiten bei der Verknüpfung des CRM-Systems mit dem MAS geklagt.

Obwohl der Einzug von CRM- und MA-Systemen in die B2B-Unternehmen Fortschritte macht, sind sich nur 6 Prozent der deutschen Unternehmen sicher, über alle IT-Systeme zu verfügen, die sie für das Marketing benötigen. Fast 58 Prozent geben hingegen an, dass es große Lücken in diesem Bereich bei ihnen gibt. Etwas besser sieht die Situation in der Schweiz aus. Dort sind fast doppelt so viele Unternehmen wie in Deutschland davon überzeugt, mit allen notwendigen Systemen für das Marketing ausgestattet zu sein. Und weniger als 40 Prozent erkennen in diesem Bereich in ihrem Unternehmen große Lücken.

### **Die Marketing Cloud:**

#### **Längst da und doch nicht angekommen**

Für Abhilfe kann hier der Zugriff auf eine Marketing Cloud sorgen. Darunter ist eine Plattform für digitales Marketing zu verstehen. Aber während sich das Thema Marketing Cloud in den USA laut Gartner schon 2016 auf dem Höhepunkt des Hype Cycle befand, beschäftigt man sich in den deutschsprachigen Ländern erst seit kurzer Zeit mit der Thematik.

Zwar konnten sich nur rund 15 Prozent der Befragten in Deutschland ebenso wie in der Schweiz unter dem Begriff nichts vorstellen, aber fast jeder Dritte kannte nicht einen einzigen Marketing Cloud-Anbieter.

Wie im letzten Jahr bei der Marketing Automation gibt es nun einen großen Nachholbedarf im Vergleich zu den USA bezüglich der Nutzung einer Marketing Cloud. Die mit der Marketing Automation gemachten Erfahrungen lassen aber erwarten, dass das Bewusstsein für die Bedeutung der Marketing Cloud auch in Deutschland und der Schweiz rasch zunimmt.

# 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. Wieder untersuchten die drei Autoren Prof. Dr. Uwe Hannig, Dr. Klaus Heinzlbecker und Thomas Foell den digitalen deutschen Pulsstatus in der vom Institut für Sales und Marketing Automation in Kooperation mit der B2B-Agentur wob AG durchgeführten Studie „Automatisch mehr Geschäft? Digitale Transformation im B2B-Marketing in Deutschland“. Die Online-Umfrage wurde von Juni bis Oktober 2017 durchgeführt und hat dringend benötigte Einblicke in den Status quo und die Zukunft der Automatisierung von Marketing und Vertrieb in deutschen Unternehmen erbracht.

Unser Dank für die Unterstützung bei der Auswertung der Daten sowie der Gestaltung des Berichtbands und für die fruchtbaren Diskussionen gilt in alphabetischer Reihenfolge Benita Fabrizius, Steffen Herbold, Holger Meckbach, Matthias Specht, Stefanie Schwing, 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](http://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](http://www.wob.ag)**

---

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

---

**Prof. Dr. Uwe Hannig**

Fon +49.172.6234180  
hannig@ifsma.de

**Thomas Foell**

Account Director  
Head of Social Media & Marketing Automation

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

**Herausgeber:**

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

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

---

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.



Das macht uns zu Deutschlands B2B-Experten.