



# DIGITAL SAFETY FIRST


## MARKETING AUTOMATION IN DACH 2019

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


# DIGITAL SAFETY FIRST

## MARKETING AUTOMATION IN DACH 2019


703 Teilnehmer: Die größte Marketing-Automation-Studie Europas von IFSMA, DMVÖ, marconomy, MAC und wob zeigt die Gründe für den langsamen Anstieg bei der Implementierung von Marketing-Automation-Systemen (MAS) im DACH-Raum.




MAS-Verweigerer fallen von **43%** auf unter **30%** in D und **19%** in der Schweiz.




**90%** planen in den nächsten 12 Monaten den Ausbau ihres Systems.



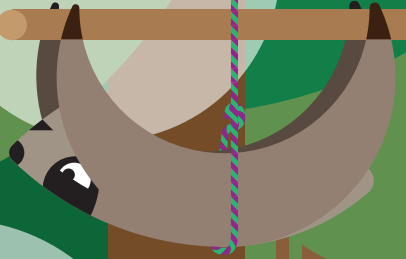
Nur **6%** der Nutzer in D sind mit dem eingesetzten Tool unzufrieden.




Marketing Cloud: **15%** kennen den Begriff nicht und bis zu **30%** kennen keinen Anbieter.




Jedes fünfte Unternehmen will bis 2020 über **50%** seiner Umsätze online erzielen.



**40%** beklagen Mangel an qualifizierten Mitarbeitern.



**42%** der Unternehmen in D planen MAS in den nächsten 24 Monaten.



Für **80%** hat MAS die Zusammenarbeit zwischen Vertrieb und Marketing verbessert.



Marketing-Technologie: Über **50%** sehen große Lücken in der IT.

## 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, Österreich und der Schweiz? In der dritten Durchführung seit 2016 ist die Studie mit über 700 Teilnehmern die größte Erhebung zum Thema in Europa. Dieses Mal untersuchten die drei Autoren Prof. Dr. Uwe Hannig, Dr. Klaus Heinzlbecker und Thomas Foell in Zusammenarbeit mit dem Dialog Marketing Verband Österreich (DMVÖ) den digitalen Pulsstatus nicht nur in Deutschland und der Schweiz. Der Dialog Marketing Verband Österreich hat die vom Institut für Sales und Marketing Automation in Kooperation mit der B2B-Agentur wob AG erstellte Studie „Automatisch besser? Die Zukunft von Marketing & Sales Automation in D-A-CH“ in Österreich (mit Unterstützung von marconomy) durchgeführt. Zusammen mit Daniel Grossmann vom Marketing Automation Club (MAC) Schweiz wurde auch wieder die Situation in der Schweiz erhoben. Die Online-Umfrage fand von Juli bis Dezember 2018 statt und hat dringend benötigte Einblicke in den Status quo und die Zukunft der Automatisierung von Marketing und Vertrieb in Unternehmen der D-A-CH Region – jetzt auch inkl. Österreich – erbracht.

**DMVÖ** bietet als unabhängige Interessensvertretung der Dialog-Marketing-Branche seinen Mitgliedern eine Wissensplattform, die zum Austausch mit Experten einlädt, Impulse setzt und relevante Serviceleistungen zur Verfügung stellt.

Mit über 1.000 Mitgliedern zählt der DMVÖ zu den mitgliederstärksten Kommunikationsverbänden des Landes und vertritt die Interessen von Agenturen, Auftraggebern sowie Dienstleistungsunternehmen.

Die B2B-Expertgroup des DMVÖ, gegründet im Herbst 2014, hat sich zum Ziel gesetzt, den Stellenwert von B2B-Marketing, im Speziellen B2B-Dialog-Marketing, in Österreich zu heben. Als Co-Veranstalter zeichnet die B2B-Expertgroup des DMVÖ seit 2017 für den jährlich stattfindenden B2B-Marketing-Kongress verantwortlich, der als der größte Event der B2B-Marketing-Branche gilt.

<https://www.dmvoe.at/b2b-marketing/>

Unser Dank für die Unterstützung bei der Auswertung der Daten sowie der Gestaltung des Berichtsbands und für die fruchtbaren Diskussionen gilt in alphabetischer Reihenfolge Benita Fabrizius, Steffen Herbold, Holger Meckbach, Stefanie Schwing, Matthias Specht und Thurid Wadewitz.

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)**

Bei Fragen zur Studie wenden Sie sich bitte an Prof. Dr. Uwe Hannig, [hannig@ifsma.de](mailto:hannig@ifsma.de).

## 1 EXECUTIVE SUMMARY

**Als Marketing Automation definieren wir die IT-gestützte Durchführung wiederkehrender Marketingaufgaben mit dem Ziel, die Effizienz von Marketingprozessen sowie die Effektivität von Marketingentscheidungen zu steigern.**

Dank der Mitwirkung des Dialog Marketing Verband Österreich (DMVÖ) und des B2B-Fachportals marconomy konnten wir 2018 den Stand der Digitalisierung in Marketing und Vertrieb, insbesondere der Marketing Automation, erstmals auch in Österreich untersuchen. Mithilfe der weiteren Partner, der B2B-Agentur wob AG aus Deutschland und dem Marketing Automation Club (MAC) aus der Schweiz, ergibt sich so auch ein Gesamtbild für die DACH-Region.

Insgesamt nahmen 703 Unternehmen an der Studie teil, die damit die größte jemals in Europa durchgeführte wissenschaftliche Untersuchung zu Marketing Automation ist. Die nach dem Auswertungsbeginn eingegangenen Antworten und jene aus den Nicht-DACH-Ländern wurden ebenso nicht berücksichtigt wie die Antworten der Kommunikations- und Werbeagenturen, die sich überproportional an der Studie beteiligten.

Die Schutzgebühr für die vorliegende Studie beträgt EUR 149. Eine Weitergabe der Studie ist nur mit Erlaubnis von IFSMA genehmigt. Für Österreich ist eine separate Studie erhältlich.

### **Quantitativ Zeitlupe, qualitativ viel Bewegung**

In Deutschland wurde die Studie bereits zum dritten Mal realisiert. Da die Antwortgesamtheit strukturgleich mit dem Vorjahr war, konnten die Resultate verglichen werden. Die wesentlichen Veränderungen der letzten drei Jahre zeigen sich nicht in quantitativer, sondern in qualitativer Hinsicht. Der Anteil der Teilnehmer, die bereits ein Marketing Automation Tool implementiert haben bzw. Cloud-Lösungen in Marketing und Vertrieb einsetzen, stieg nur leicht. Viel größer sind hingegen die qualitativen Veränderungen. So ist die vor drei Jahren mit 43 Prozent noch sehr hohe Anzahl der Marketing-Automation-Verweigerer zwischenzeitlich auf unter 30 Prozent in Deutschland und 19 Prozent in der Schweiz gesunken.

Das im Verhältnis zu USA und UK langsamere Tempo in der Digitalisierung in Deutschland erfordert einen tieferen Blick auf die grundverschiedenen Settings der beiden Volkswirtschaften: In Deutschland gibt es nach wie vor einen sehr hohen Anteil der Industrie am BIP und auch der starke deutsche Mittelstand zeigt ein geringeres Tempo als die durch digitale Innovationen getriebenen US-Konzerne. Der deutsche Qualitätsanspruch gegenüber der agilen Fehlerbereitschaft („fast-fail“) in USA mag daraus resultieren und einen erheblichen Anteil zum ermittelten Lag beitragen.

In der Konsequenz begegnet der DACH-Raum dem digitalen Dschungel aktuell eher vorsichtig und achtet darauf, ein Sicherungsnetz unter den digitalen Dschungel zu spannen (s. DSGVO), als sich auf eine schnelle Ernte der lockenden Früchte zu konzentrieren.

Der strategischen Bedeutung der Digitalisierung in Marketing und Vertrieb ist man sich in der Mehrzahl der Unternehmen bewusst. So verfügen in DACH zwischen 44 und 54 Prozent der Unternehmen bereits über eine Digitalisierungsstrategie für Marketing und Vertrieb. Realisieren sich die Planungen der restlichen Unternehmen, wird 2020 nur noch rund jedes achte Unternehmen über keine Digitalisierungsstrategie verfügen.

### **Engpass: Qualifizierte Mitarbeiter**

Die zur Umsetzung der Digitalisierungsstrategie benötigten, entsprechend ausgebildeten Mitarbeiter sind allerdings immer noch zu selten in ausreichendem Maße vorhanden. Die entsprechend erforderliche Weiter- bzw. Ausbildung kam in den letzten drei Jahren leider nur langsam voran. Meldeten in 2016 knapp 50 Prozent der deutschen Unternehmen erhebliche Mängel bzgl. der für die Digitalisierung notwendigen Kenntnisse, sind es nach drei Jahren immer noch mehr als 40 Prozent Unternehmen. Der Bedarf an digital kompetentem Nachwuchs ist schon lange bekannt, aber die Lösung dieser zentralen Problemstellung für eine erfolgreiche Digitalisierung in DACH muss wohl mit höherem Druck forciert werden.

Auch hinsichtlich des Online-Vertriebs ist man heute in den DACH-Unternehmen häufig noch zurückhaltend. In rund zwei Fünftel der deutschen und österreichischen sowie der Hälfte der schweizerischen B2B-Unternehmen hat man sich noch nicht für diesen Vertriebskanal entschieden. Bis 2020 soll sich hier aber einiges ändern. So möchte fast jedes fünfte deutsche und jedes sechste österreichische B2B-Unternehmen bereits über 50 Prozent seiner Umsätze online erzielen.

In Deutschland planen 42 Prozent der Unternehmen den Einsatz eines Marketing Automation System (MAS) in den nächsten 24 Monaten. Für ein Eintreten dieser Entwicklung spricht auch die voranschreitende Nutzung und Modernisierung der CRM-Systeme zusammen mit der Erkenntnis, dass eine Vernetzung von CRM, MAS und Website einen wesentlichen Einfluss auf Effizienz und Effektivität in Marketing und Vertrieb hat.

Der wichtigste Grund hinsichtlich der Entscheidung für den Einsatz eines MAS ist in DACH die zunehmende Expertise im Bereich Lead Management. In Deutschland folgt die technische Aktualisierung im Rahmen der Digitalisierung an zweiter Stelle. In Österreich und der Schweiz nimmt die Eignung der Marketing Automation für den eigenen Vermarktungszyklus diesen Rangplatz ein. Die Notwendigkeit der besseren Vernetzung von Abteilungen wird in den Nachbarländern seltener als Treiber der Marketing Automation gesehen als in Deutschland, was auf eine bereits bessere Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb in Österreich und der Schweiz schließen lässt.

Die positiven Rückmeldungen aus den aktuellen Nutzerunternehmen bzgl. des MAS-Einsatzes werden in Zukunft ihren Teil zum Siegeszug der MAS beitragen und heute noch zögernde Entscheider überzeugen. Der Großteil der MAS-Nutzer erhält offensichtlich, was er sich vom MAS-Einsatz erwartet hat. Am wichtigsten waren den aktuellen MAS-Anwenderunternehmen die Automatisierung von Marketingprozessen und die Verbesserung des Lead Management. Entsprechend ist kaum ein Unternehmen mit dem Grad der Zielerreichung unzufrieden.

## Zufriedene Nutzer, unsichere Käufer

Noch besser sieht es bei der Beurteilung der eingesetzten Systeme aus. Diese stammen in DACH in der Mehrzahl von HubSpot, Salesforce, SC-Networks, Oracle und Marketo. In Österreich und der Schweiz gibt es keine unzufriedenen MAS-Nutzer. In Deutschland sind rund 6 Prozent mit dem eingesetzten Tool unzufrieden. Vor diesem Hintergrund verwundert es nicht, dass fast 90 Prozent der MAS-Nutzerunternehmen planen, in den nächsten 12 Monaten in den Ausbau ihres Systems zu investieren.

Verbesserungswürdig ist aber auf jeden Fall das Marketing der meisten MAS-Anbieter, die sich dennoch einer großen Nachfrage gegenübersehen, was wohl auch der Grund für ihre geringen Akquisitionsanstrengungen ist. Viele Anwenderunternehmen treffen deshalb die Entscheidung für den MAS-Einsatz unter Unsicherheit. Über die Hälfte der Unternehmen, die gerade den Einsatz eines MAS planen und sich somit intensiv mit der Informationssuche beschäftigen, sehen sich ebenso wenig in der Lage, die auf sie zukommenden Kosten wie die zu erwartenden Nutzen abzuschätzen.

Vor diesem Hintergrund ist es wenig verwunderlich, dass die Kostenfrage häufig als Grund dafür genannt wird, kein MAS einzusetzen. Die den Einsatz eines MAS planenden Unternehmen wünschen sich deshalb aussagekräftige, herstellerunabhängige Informationen. Ganz oben auf der Wunschliste stehen Vergleiche von Marketingautomationssystemen (MAS), Seminare zum Einsatz von Marketing Automation und herstellerneutrale Workshops.

Bei der Implementierung des MAS verlassen sich die deutschen und österreichischen Unternehmen vor allem auf ihre eigenen Mitarbeiter. Rund zwei Fünftel der MAS-Anwender führten die Implementierung ganz ohne externe Partner aus. Weitere rund 48 Prozent erledigten diese Aufgabe überwiegend mit internen Kräften. In der Schweiz setzen hingegen rund 45 Prozent überwiegend auf externe Partner. So gut wie keines der Unternehmen übergab die Implementierung komplett an einen externen Partner. Die Projektleitung liegt in der gesamten DACH-Region in der Regel beim Marketing.

## Die Herausforderungen: Prozesse, Inhalte, Konsolidierung

Die größten Herausforderungen bei der MAS-Implementierung stellen die Anpassung der Prozesse im Vertrieb, die Bereitstellung relevanter Inhalte und die Zusammenführung unterschiedlicher Datenbestände dar. Problematisch gestaltete sich für etliche Unternehmen auch die Verknüpfung des MAS mit dem CRM-System. Vor der Überarbeitung der Prozesse im Vertrieb fürchten sich auch die meisten Unternehmen, die den MAS-Einsatz im Augenblick planen. Die Problematik der Content-Generierung unterschätzen sie aber häufig.

Gerade einmal 9 Prozent der österreichischen MAS-Anwenderunternehmen setzen ihr System seit mehr als zwei Jahren ein. In Deutschland sind es bereits 39,4 und in der Schweiz 22,2 Prozent. Marketing Automation startet somit jetzt erst richtig in Österreich durch. Erfreulich ist, dass die geringe durchschnittliche Nutzungsdauer nicht dazu führt, dass sich die österreichischen MAS-Nutzerunternehmen nur auf die Basisfunktionalitäten konzentrieren.

Ungeachtet dessen wird ein MAS nach wie vor mit Abstand am häufigsten für den automatisierten E-Mail-Versand eingesetzt. Danach folgen in Deutschland und der Schweiz die Automatisierung des Lead-Management-Prozesses und die Einrichtung von Landingpages. In Österreich werden Analytics, Scoring und Targeting bereits häufiger genutzt als in den Nachbarländern. Dies überrascht besonders, da diese fortgeschrittenen Funktionalitäten oft erst mit längerer Nutzungsdauer eingesetzt werden, aber die meisten Nutzer in Österreich erst über sehr kurze Einsatzzeiten berichten.

Der MAS-Einsatz verbessert insbesondere in Österreich die Beziehungen zwischen Marketing und Vertrieb. Fast 80 Prozent der MAS-Anwender bestätigen, dass die Zusammenarbeit zwischen den beiden Abteilungen effektiver bzw. viel effektiver geworden ist. Unterstützend wirkt in diesem Kontext auch, dass über 90 Prozent der österreichischen Marketingmitarbeiter und fast 60 Prozent der Servicespezialisten das in vier von fünf Unternehmen installierte Customer Relationship Management (CRM)-System nutzen. Die vergleichbaren Zahlen für Deutschland und die Schweiz fallen niedriger aus.

#### **Kritischer Faktor: eine valide Datenbasis**

Voraussetzung für die effektive Nutzung der in Marketing und Vertrieb eingesetzten Systeme und damit für die Digitalisierung ist eine valide Datenbasis. Obwohl die Bedeutung der Datenqualität von rund 80 Prozent der Unternehmen als „hoch“ oder „sehr hoch“ eingestuft wird, schätzt man in 37 Prozent der deutschen und gut der Hälfte der österreichischen Unternehmen, dass maximal 50 Prozent der in ihrem CRM-System gespeicherten Datensätze fehlerfrei sind. Etwas besser sieht es in der Schweiz aus. Dennoch geht man auch dort davon aus, dass in kaum einem Unternehmen über 90 Prozent der Daten fehlerfrei sind.

Viele Daten sind unvollständig oder veraltet. Dennoch unternimmt man eher wenig zur Verbesserung der Datenqualität. Am ehesten werden neben der manuellen Korrektur noch Werkzeuge zum automatischen Dublettenabgleich eingesetzt.



## Der beschwerliche Weg in die Cloud

Generell hat man in der gesamten DACH-Region in den letzten Jahren zu wenig in IT-Lösungen für Marketing und Vertrieb investiert. Entsprechend sind nur rund 3 Prozent der Unternehmen davon überzeugt, über alle IT-Systeme zu verfügen, die sie für das Marketing benötigen. Über 50 Prozent geben hingegen an, dass es große Lücken gibt. In kaum einem anderen betrieblichen Bereich würde man solch eine technische Unterausstattung tolerieren. Mit der wachsenden Bedeutung von Marketing für den langfristigen Geschäftserfolg auch im B2B-Segment ist dies immer weniger nachvollziehbar.

Eine gut ausgestattete Marketing Cloud, d.h. eine Plattform für Lösungen für das digitale Marketing, kann hier für Abhilfe sorgen. Doch rund 15 Prozent der Auskunftspersonen kannten noch nicht einmal den Begriff. Lösungen aus einer Marketing Cloud findet man erst in weniger als 10 Prozent der Unternehmen. Betrachtet man die Planzahlen, wird sich daran kurzfristig auch nur wenig ändern.

Ein Grund für dieses Ergebnis dürfte sein, dass man in DACH auf eigenen Servern installierte Anwendungen für Marketing und Vertrieb immer noch deutlich bevorzugt. So sind in Österreich in zwei Dritteln und in Deutschland in über der Hälfte der Unternehmen weniger als 10 Prozent der IT-Anwendungen für Marketing und Vertrieb cloudbasiert.

Die Abneigung gegenüber Cloud-Angeboten verhindert im Augenblick, dass innovative Anwendungen, z. B. für das Account-based Marketing, die regelmäßig cloudbasiert sind, schnell adaptiert werden. Entsprechend gibt es auch bei der Marketing Cloud im Vergleich zu den USA einen großen Nachholbedarf. Der nach wie vor stark wachsende Digitalanteil im Gesamtbudget von Marketing und Vertrieb dürfte bei einem Nachlassen der Konjunktur deutlich steigen und auch die Verbreitung von Cloud-Lösungen in DACH beschleunigen.

## Fazit

Digital Safety zusammen mit dem Mangel an Fachkräften für die Digitalisierung von Marketing und Vertrieb in DACH sind wesentliche Gründe für die zurückhaltende Digitalisierung von Marketing und Vertrieb in DACH im Speziellen und ganz allgemein für die langsame Verbreitung des Cloud Computing. Dass es sich lohnt, in die Digitalisierung zu investieren, beweisen lokale Best Performer, die einer klaren Strategie folgen, ihre Ziele für den Einsatz der modernen Tools erreichen und mit den erlangten Ergebnissen hochzufrieden sind.



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

### Prof. Dr. Uwe Hannig

Fon +49.172.6234180  
hannig@ifsma.de

### Thomas Foell

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  
Deutschland  
Fon +49.621.5 99 02-70  
Fax +49.621.5 99 02-77  
www.ifsma.de

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

wob ist die inhabergeführte, internationale Agentur für die Definition und Führung von 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 einen Return on Ideas.



THE WORLD'S B2B AGENCY