



DER DSCHUNGEL LEBT!


B2B MARKETING AUTOMATION IM DIGITALEN DSCHUNGEL

PROF. DR. UWE HANNIG UND THOMAS FOELL

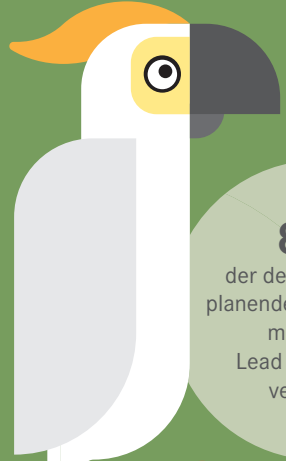
EXECUTIVE SUMMARY ÖSTERREICH

DER DSCHUNGEL LEBT!

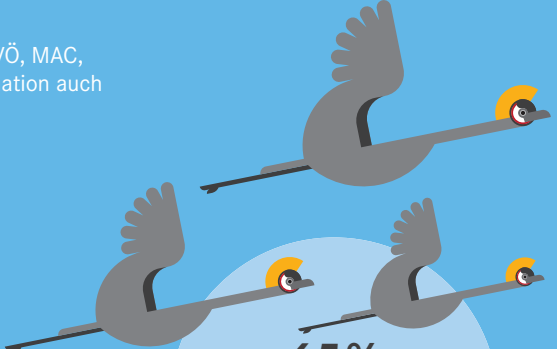
Die Marketing-Automation-Studie 2018 von IFSMA, DMVÖ, MAC, marconomy und wob belegt, dass sich Marketing Automation auch in Österreich durchsetzen wird.



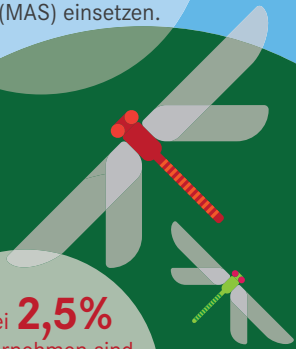
78% der Unternehmen mit Marketing Automation System (MAS) sehen effektivere Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb.




82% der den MAS-Einsatz planenden Unternehmen möchten ihr Lead Management verbessern.




65% der B2B-Unternehmen werden bis Ende 2020 ein Marketing Automation System (MAS) einsetzen.



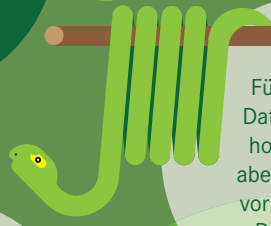
Nur bei **2,5%** der Unternehmen sind aus ihrer aktuellen Sicht alle notwendigen Marketing-Systeme vorhanden.



36% der Unternehmen sehen bei über 50% ihrer Mitarbeiter erhebliche Probleme im Bereich Digitalisierung.




71% der Unternehmen begründen den MAS-Einsatz mit zunehmender Expertise im Lead Management.



71% haben Probleme mit der Kompatibilität von MAS zu vorhandenen IT-Systemen.

Für **81%** hat Datenqualität eine hohe Bedeutung, aber 99% betreiben vor allem manuelle Datenpflege zur Verbesserung.



96% der Nutzer hatten Hemmnisse bei der Anpassung der Prozesse im Vertrieb.

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 Autoren Prof. Dr. Uwe Hannig 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. 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, Matthias Specht, Thurid Wadewitz 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

Als Marketing Automation definiert das Institut für Sales und Marketing Automation (IFSMA) 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 konnte IFSMA 2018 den Stand der Marketing Automation erstmals auch in Österreich untersuchen. Mithilfe der weiteren Partner, der B2B-Agentur wob aus Deutschland und dem Marketing Automation Club (MAC) Schweiz, ergibt sich so auch ein Gesamtbild für die DACH-Region.

Insgesamt nahmen 702 Unternehmen an der Studie teil, die damit die größte jeweils in Europa durchgeführte wissenschaftliche Untersuchung zur Marketing Automation ist. Aus Österreich nahmen 155 Unternehmen teil. Zur Vermeidung von Verzerrungen wurden die Kommunikations- und Werbeagenturen, die sich überproportional an der Studie beteiligten, herausgefiltert, wodurch die Daten von 107 österreichischen Anwenderunternehmen in die Auswertung eingingen.

Nachfolgend werden die Ergebnisse für Österreich präsentiert. Für DACH insgesamt gibt es eine separate Studie. Auf Abweichungen zu den Ergebnissen aus Deutschland und der Schweiz wird eingegangen, wenn diese von Bedeutung sind. Die Schutzgebühr für die vorliegende Studie beträgt EUR 149. Eine Weitergabe der Studie ist nur mit Erlaubnis von IFSMA erlaubt.

Die strategische Bedeutung des digitalen Marketings wird in der Mehrzahl der österreichischen Unternehmen erkannt. So verfügen bereits 53,4 Prozent der Unternehmen über eine Digitalisierungsstrategie für Marketing und Vertrieb. Realisieren sich die Planungen der restlichen Unternehmen, wird 2020 nur noch jedes achte Unternehmen keine Digitalisierungsstrategie besitzen.

Die zur Umsetzung der Digitalisierungsstrategie benötigten, entsprechend ausgebildeten Mitarbeiter sind in Österreich eher vorhanden als in Deutschland oder der Schweiz. Dennoch geht man in rund 36 Prozent der Unternehmen davon aus, dass mehr als die Hälfte der Belegschaft erhebliche Wissensdefizite im Bereich Digitalisierung aufweist. Nur in jedem siebten Unternehmen ist man der Meinung, dass kein Mitarbeiter größere Digitalisierungsdefizite aufweist.

Hinsichtlich des Online-Vertriebs ist man heute in österreichischen Unternehmen noch häufig zurückhaltend. In rund 40 Prozent der B2B-Unternehmen hat man sich noch nicht für diesen Vertriebskanal entschieden. Bis 2020 möchte aber fast jedes sechste B2B-Unternehmen bereits über 50 Prozent seiner Umsätze online erzielen. In Deutschland sind die Ziele noch etwas ambitionierter. Im B2C-Sektor geht es hingegen etwas langsamer voran. Hier werden die Unternehmen auch in zwei Jahren noch weniger auf den Online-Vertrieb setzen, als dies heute bereits im B2B-Geschäft der Fall ist.

Die Einstellung gegenüber der Marketing Automation ist in den österreichischen Unternehmen im Augenblick aber noch als zurückhaltend zu bezeichnen. 27,8 Prozent der an der Studie teilnehmenden Unternehmen setzen bereits ein Marketing Automation System (MAS) ein. Fast 36 Prozent der Unternehmen sehen dagegen im Augenblick keine Notwendigkeit, sich ernsthaft mit einem MAS-Einsatz zu beschäftigen. Das ist der höchste Wert im DACH-Ländervergleich. In Relation zu den anglo-amerikanischen Ländern besteht erst recht Nachholbedarf.

Der wichtigste Grund hinsichtlich der Entscheidung für den Einsatz eines MAS ist für die österreichischen MAS-Nutzer die zunehmende Expertise im Bereich Lead Management. Danach folgt die Eignung der Marketing Automation für den eigenen Vermarktungszyklus. Die Notwendigkeit der besseren Vernetzung von Abteilungen wird in Österreich seltener als Treiber der Marketing Automation gesehen als in Deutschland, was auf eine bessere Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb in Österreich schließen lässt.

Die positiven Rückmeldungen aus den aktuellen MAS-Nutzerunternehmen werden auch in Österreich ihren Teil zum Siegeszug der MAS beitragen und heute noch zögernde Entscheider überzeugen. Der Großteil erhält offensichtlich, was er sich vom MAS-Einsatz erwartet hatte. Am wichtigsten waren den aktuellen MAS-Anwenderunternehmen neben der Verbesserung des Lead Management die Automatisierung von Marketingprozessen. Entsprechend sind zwei Drittel der österreichischen Unternehmen mit dem Grad der Zielerreichung mindestens zufrieden.

Noch besser sieht es bei der Beurteilung der eingesetzten Systeme aus. In Österreich gibt es keine unzufriedenen MAS-Nutzer. 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. Zwei Drittel der Unternehmen, die gerade den Einsatz eines MAS planen und sich entsprechend intensiv mit der Informationssuche beschäftigen, sehen sich ebenso wenig in der Lage, die auf sie zukommenden Kosten wie die zu erwartenden Nutzen abzuschätzen. Und die Hälfte von ihnen kann nicht beurteilen, welche Einführungsprobleme auf sie warten.

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, Seminare zum Einsatz von Marketing Automation und herstellerneutrale Workshops.

Bei der Implementierung des MAS verlassen sich die 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. Keines der Unternehmen übergab die Implementierung komplett an einen externen Partner. Die Projektleitung liegt in der Regel beim Marketing.

Die größte Herausforderung bei der MAS-Implementierung stellt die Zusammenführung unterschiedlicher Datenbestände dar. Zudem mussten in fast der Hälfte der MAS-Anwenderunternehmen die Prozesse im Vertrieb angepasst werden. Problematisch gestaltete sich für mehr als ein Drittel der Unternehmen auch die Verknüpfung des MAS mit dem CRM-System. Vor der Überarbeitung der Prozesse im Vertrieb fürchteten sich auch die meisten Unternehmen, die den MAS-Einsatz im Augenblick planen. Weiterhin erwarten sie Probleme bei der Verknüpfung des MAS mit dem CRM-System.

Gerade einmal 9 Prozent der österreichischen MAS-Anwenderunternehmen setzen ihr System seit mehr als zwei Jahren ein. Rund 41 Prozent haben ihr System erst in den letzten 12 Monaten installiert. Marketing Automation startet somit jetzt erst richtig in Österreich durch. Erfreulich ist, dass die geringe durchschnittliche Nutzungsdauer nicht dazu führt, dass sich die MAS-Nutzerunternehmen auf die Basisfunktionalitäten konzentrieren. Ganz im Gegenteil werden Analytics, Scoring und Targeting in Austria häufiger genutzt als in Deutschland oder der Schweiz. Mit Abstand am häufigsten wird das MAS aber dennoch für den automatisierten E-Mail-Versand eingesetzt.

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 Marketingmitarbeiter und fast 60 Prozent der Servicespezialisten das in vier von fünf Unternehmen installierte Customer Relationship Management (CRM)-System nutzen. Die von vielen Anwendern gewünschte Verknüpfung von MAS und CRM-System sollte hier für weitere Fortschritte sorgen.

Voraussetzung für die effektive Nutzung der in Marketing und Vertrieb eingesetzten Systeme ist eine valide Datenbasis. Obwohl die Bedeutung der Datenqualität von 80 Prozent der Unternehmen als „hoch“ oder „sehr hoch“ eingestuft wird, geht man in fast einem Viertel der österreichischen Unternehmen davon aus, dass maximal einer von vier Datensätzen in ihrem CRM-System fehlerfrei sind. Gut die Hälfte der Unternehmen schätzt, dass höchstens 50 Prozent der gespeicherten Datensätze korrekt sind. Viele Daten sind unvollständig oder veraltet. Dennoch unternimmt man eher wenig zur Verbesserung der Datenqualität. Am ehesten werden noch Werkzeuge zum automatischen Dublettenabgleich eingesetzt.

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 2,5 Prozent der österreichischen Unternehmen davon überzeugt, über alle IT-Systeme zu verfügen, die sie für das Marketing benötigen. Rund 43 Prozent geben an, dass es große Lücken gibt.

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 aus Österreich kannten noch nicht einmal den Begriff. Ebenso viele planen aber die Nutzung einer Marketing Cloud. Und 8 Prozent gaben an, dass sie bereits Angebote aus einer Marketing Cloud nutzen. Im DACH-Raum schneidet diesbezüglich Österreich trotzdem am schlechtesten ab.

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

Die Abneigung gegenüber Cloudangeboten verhindert im Augenblick noch, dass innovative Anwendungen, z. B. für das Account-based Marketing, die regelmäßig cloudbasiert sind, schnell adaptiert werden. Entsprechend gibt es bei der Marketing Cloud im Vergleich zu den USA einen großen Nachholbedarf im gesamten DACH-Raum.

Hinsichtlich des Einsatzes von Marketingautomationssystemen sollten die österreichischen Unternehmen bereits in kurzer Frist zu ihren deutschen und schweizerischen Pendanten aufschließen können. Zuversichtlich stimmt vor allem, dass in Österreich gerade die besonders nutzenstiftenden Funktionen, wie Scoring und Targeting, bereits kurz nach der Implementierung eingesetzt werden.



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

Prof. Dr. Uwe Hannig

Fon +49.172.6234180
hannig@ifsma.de

Michaela Thaler

DMVÖ – Dialog Marketing
Verband Österreich

Fon +43.01.911.43 00
office@dmvoe.at

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

DMVÖ – Dialog Marketing
Verband Österreich
Wohllebengasse 4/9
1040 Wien
Österreich
Fon +43.01.911.43 00
www.dmvoe.at/b2b-marketing

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 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.