Bachelor of Science (B.Sc.)

Technisches Management und Marketing

Effiziente Nutzung von Marketing Automation-Software für KMU - Wie können kleine und mittelständische Unternehmen Software-Lösungen der Marketing Automation für den Unternehmenserfolg nutzen und welche Konzepte sind zu empfehlen?

Eine analytische und empirische Untersuchung.

Nicole Sittner

Matrikelnummer: 1133167

Sommersemester 2017

Betreuung: Prof. Dr. Uwe Kleinkes

Vorwort

„Wir müssen die Verschmelzung der Welt des Internets mit der Welt der industriellen Produktion möglichst schnell bewältigen, weil sonst diejenigen, die führend im digitalen Bereich sind, uns die Produktion wegnehmen werden“ betonte die deutsche Bundeskanzlerin Angela Merkel auf dem Davoser Weltwirtschaftsforum 2015 (vgl. Cole 2015, S.13).Das Internet ergriff in den letzten zwanzig Jahren bereits tiefgreifende Veränderungen. In einer einzigen Internetminute werden heute 639.800 GB an IP-Daten über das Internet transportiert, die sich in E-Mails, Downloads von Apps, Verkaufstransaktionen im E-Commerce, Streaming von Musik- oder Videodaten sowie Status-Updates in sozialen Netzwerken aufgliedern lassen (vgl. Schwarz 2014, S. 52). Diese Entwicklung ist jedoch nicht mit der Geschwindigkeit des Wandels in den nächsten zwanzig Jahren zu vergleichen. Vernetzung und intelligente Systeme werden zukünftig einen riesigen Wachstumsschub auslösen. (Vgl. Cole 2015, S.15) Damit verändert sich auch das Marketing in Unternehmen. Vom klassischen Massenmarketing gehören heute Personalisierung und das datengetriebene Marketing zu den wichtigsten Zukunftsthemen. (Vgl. ecx.io 2017) Um diesen Bedingungen gerecht zu werden, setzen Unternehmen Marketing Automation-Systeme ein, die die Daten in Echtzeit erfassen und effizient für den Marketingerfolg nutzen können.

Es gilt in dieser Arbeit herauszufinden, wie kleine und mittelständische Unternehmen neben Großkonzernen, Software-Lösungen der Marketing Automation für den Unternehmenserfolg nutzen können und welche Konzepte zu empfehlen sind. Dafür werden die Grundlagen von Marketing Automation dargelegt. Die Funktionen sowie die Struktur eines Marketing Automation-Systems sind dabei von Bedeutung, da diese dem Lead Management verhelfen, hochqualitative Leads zu qualifizieren und die Zahl der Kaufabschlüsse eines Unternehmens zu erhöhen.

Zudem wurden in Kooperation mit InnoZent OWL e. V. fünf kleine und mittelständische Unternehmen zum Thema „Marketing Automation für KMU“ befragt. Die Ergebnisse werden in die Kriterien einer Angebotsanalyse von in Frage kommenden Marketing Automation-Konzepten integriert, aus der sich eine Handlungsempfehlung ergeben soll.

Zuletzt spreche ich einen herzlichen Dank an die Unternehmen, die sich an dieser Arbeit beteiligten sowie an den betreuenden Herr Prof. Dr. Kleinkes aus.

Paderborn, März 2017

Nicole Sittner

In Kooperation mit:

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis I

Abbildungsverzeichnis III

Tabellenverzeichnis IV

Abkürzungsverzeichnis V

1. Einleitung 1

2. Online Marketing 5

2.1 Definition 5

2.2 Online Marketing im Wandel 6

3. Marketing Automation 8

3.1 Marketing Automation - Definition 9

3.2 Entwicklung 9

3.2.1 Database Marketing 10

3.2.2 Customer Relationship Management 11

3.3 Struktur eines Marketing Automation-Systems 13

3.4 Funktionen eines Marketing-Automation-Systems 15

4. Lead Management 27

4.1 Definition 27

4.2 Ausgangsituation 28

4.3 Lead Management-Prozess 30

4.3.1 Lead-Generierung 32

4.3.2 Lead-Qualifizierung 34

4.3.3 Lead Routing 36

4.4 Kontextübersicht 38

5. Marketing Automation für kleine und mittelständische Unternehmen 39

5.1 Kleine und mittelständische Unternehmen - Definition 39

5.2 Interviews mit KMU zum Thema „Marketing Automation für KMU“ 41

5.2.1 Methodik 41

5.2.2 Ergebnisse 42

5.2.3 Zusammenfassung der Ergebnisse 53

5.3 Angebotsanalyse von Marketing Automation für KMU 55

5.3.1 Kriterien 55
5.3.2 Angebot 58
5.3.3 Angebotsanalyse 61
5.3.4 Handlungsempfehlung 75

6. Zusammenfassung 78

Anhang VI

Literaturverzeichnis X

Eidesstattliche Erklärung XIV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung des Marketing Automation-Angebotes 3
Abbildung 2: Marketing Automation-Anbieter nach Kundenzufriedenheit .4
Abbildung 3: Die definierten "Vier Vs" von Big Data 7
Abbildung 4: Marketingtrends 2017 8
Abbildung 5: Vom Massenmarketing zum Individuell Marketing 11
Abbildung 6: Struktur eines Marketing Automation-Systems 13
Abbildung 7: Funktionen eines Marketing Automation-Systems …….15
Abbildung 8: Workflow im Kampagnenmanagement 22
Abbildung 9: Beispiel eines Closed Loop Reportings 23
Abbildung 10: Verkaufstrichter.....29
Abbildung 11: Lead Management-Prozess.....30
Abbildung 12: Der Einsatz von Lead Nurturing.....35
Abbildung 13: Bestandteile des Lead Managements.....38
Abbildung 14: Arbeitsstunden zur Einstellung & Pflege der Kommunikationskanäle in Prozent.....44
Abbildung 15: Social Media-Kanäle der KMU.....45
Abbildung 16: Entwicklungsphasen der Social Media-Integration 46
Abbildung 17: Instrumente zur Lead-Generierung.....48
Abbildung 18: Eingesetzte Instrumente zur Kundenbindung 49
Abbildung 19: Haben Sie schon einmal von dem Begriff Marketing Automation gehört?.....51
Abbildung 20: Besteht überhaupt der Bedarf an einer Marketing Automation-Software?.....52
Abbildung 21: Top 10 Marketing Automation-Software für KMU.....58
Abbildung 22: TrustMap der Top Anbieter für KMU 59
Abbildung 23: Marketing Automation-Software-Vergleich für KMU.....60
Abbildung 24: Ranking nach der Anzahl der Nennungen 60
Abbildung 25: Startseite von Hubspot.....62
Abbildung 26: Startseite von Marketo.....64
Abbildung 27: Startseite von Act-On.....66
Abbildung 28: Startseite Pardot.....68
Abbildung 29: Startseite Infusionsoft 70
Abbildung 30: Startseite von Mautic 72
Abbildung 31: Angebotsanalyse von Marketing Automation-Software....74
Abbildung 32: Übersicht der Marketing Automation-Lösung Mautic 77

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Schwellenwerte der Größenklasse von KMU 40

Tabelle 2: Interviewte Unternehmen zur empirischen Untersuchung.....41

Tabelle 3: Anzahl der Mitarbeiter der Unternehmen; nach Anzahl der Größe sortiert 42

Tabelle 4: Kriterien der Angebotsanalyse 57

Abkürzungsverzeichnis

API	Application Programming Interface
B2B	Business to Business
CAS	Computer Aided Selling
CLR	Closed Loop Reporting
CRC	Customer Relationship Communication
CRM	Customer Relationship Management
CRS	Customer Relationship Sales
EU	Europäische Union
Evtl.	Eventuell
I.d.R.	In der Regel
KMU	Kleine und mittelständische Unternehmen
KPI	Key Performance Indicator
MQL	Marketing Qualified Lead
ROI	Return on Investment
RPM	Revenue Performance Management
SAL	Sales Acceptet Lead
SEO	Suchmaschinenoptimierung
SFA	Sales Force Automation
SLA	Service Level Agreement
SQL	Sales Qualified Lead
SWYN	Share with your network
USA	Vereinigte Staaten von Amerika
Z.B.	Zum Beispiel

1. Einleitung

Die vorliegende Bachelorarbeit thematisiert die effiziente Nutzung von Marketing Automation in kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) und die Konzepte von Software-Anbietern, die zu empfehlen sind. Es erfolgt eine analytische und empirische Untersuchung. Ziel ist die Beantwortung dieser Fragestellung und eine darauf folgende Handlungsempfehlung für KMU.

Großkonzerne nutzen bereits digitale Plattformen zur Schaffung effektiver, effizienter und konsistenter Kundenerlebnisse. Diese Art von Plattform wird Marketing Automation-System genannt.
Software-Unternehmen wie IBM, Oracle, Salesforce und Adobe bieten den Unternehmen moderne Marketing-Plattformen, die Marketingmaßnahmen vereinheitlichen, automatisieren, skalieren, effizient messen und zuletzt visualisieren. Somit können Marketingmanager durch die Speicherung und die Analyse von Daten die Ansprache des Kunden effizienter und gezielter gestalten, komplexe Zusammenhänge erkennen und das Kundenverhalten vorhersagen. (Vgl. Christe 2017) Doch wie können KMU mit deutlich weniger verfügbaren Ressourcen Software-Lösungen der Marketing Automation für den Unternehmenserfolg nutzen und welche Konzepte sind zu empfehlen?

Effizientes Marketing gewinnt spätestens nach der vierten industriellen Revolution und der damit einhergehenden Digitalisierung für zukunftsfähige Unternehmen immer mehr an Bedeutung. Die Realisierung von Modellen und Theorien des Marketings ist jedoch in der Praxis von KMU noch verbesserungswürdig. Die Marketingteams in KMU sind oft kleiner als in Großunternehmen. Damit bleibt kaum Zeit, sich ausgiebig mit der Literatur des Marketings und der Umsetzung dessen Methoden zu beschäftigen, sodass oft nach der Intuition und nicht nach explizitem Fachwissen gehandelt wird. Dabei ist das Potenzial der Erfolgssteigerung durch die korrekte Anwendung der Theorien und Methoden des Marketings als signifikant steigend zu beschreiben. (Vgl. Renker 2012, S. 6) Auch bei der Nutzung von Online Marketing-Maßnahmen fehlt es in KMU oft an nötigem Know-how, obwohl die Methoden des Online Marketings immer wichtiger für diese werden (vgl. Zerres 2016).

Letztendlich sind die Investitionen in den Marketingerfolg von der Unternehmensführung eines KMUs abhängig. (Vgl. Evertz 2017) Ein integratives Marketingverständnis, die Erkenntnis seiner wesentlichen Zusammenhänge und deren konsequente praktische Implementierung sind nötiger denn je in einer globalisierten Welt. (Vgl. Renker 2012, S. 6)

Ein möglicher Aspekt, der KMU in seinen Marketingaktivtäten hemmt, ist die „Konfettisierung“ in der Wissenschaft im Marketing und die damit einhergehende Komplexität, die für KMU mit den verfügbaren Ressourcen nicht zu überwinden ist. (Vgl. Renker 2012, S. 7)

Da Marketingteams in KMU i.d.R. deutlich kleiner als in Großunternehmen sind und müssen diese mit weniger Ressourcen mehr leisten. Somit wird der Schwerpunkt in den Marketingaktivitäten auf diejenigen Aktionen gelegt, die den höchsten Return on Investment (ROI) bringen. (Vgl. Marketo Inc. 2017) Ein Beispiel ist die Pflege der Kommunikationskanäle, die aufgrund einer nicht ausreichend durchdachten Strategie und der Nutzung von Silolösungen oft sehr zeitaufwendig ist. Zudem ist eine effiziente Analyse der Ergebnisse der verschiedenen Software-Programme oft nicht möglich. (Vgl. V3B 2017) Mit einer ausgeklügelten Strategie und der richtigen Marketing Automation-Software können KMU diese Nachteile umgehen und eine deutlich höhere Marketingperformance erreichen (vgl. Marketo 2017).

Ein Marketing Automation-System bietet egal ob für KMU oder Großunternehmen ein breites Spektrum an Lösungen an. Von der Integration des Customer Relationship Managements (CRM), Webtracking, Workflow, Lead Generierung und Kommunikation wie E-Mail-Marketing bis hin zur Lead-Qualifikation, können diese Funktionen über Marketing Automation intensiv miteinander verknüpft werden. Alle an dieses System gebundenen Prozesse werden durch Datensynchronisation in Echtzeit maximal optimiert und bewertet. (Vgl. Eugster 2017)

Der Marketing Automation-Anbieter „Marketo“ beschreibt KMU als das am schnellsten anwachsende Kundensegment für Software-Anbieter von Marketing Automation (vgl. Christe 2017). Diese haben das Potenzial im Mittelstand in den letzten Jahren erkannt und bieten umfangreiche und kostengünstige Cloud-basierte Lösungen an (vgl. Schilling 2017).

Abbildung 1: Entwicklung des Marketing Automation-Angebotes

(Quelle: Schilling 2017)

In der Abbildung 1 wird die historische Entwicklung des Marketing Automation-Angebotes dargestellt. „Unica“, das von IBM 2012 aufgekauft wurde, entwickelte bereits 1992 Lösungen für diese Thematik. Im Jahr 2000 sprach Wolfgang Stübich, damals Marketingdirektor Deutschland der Firma Digital Equipment Corporation, in seinen Vorträgen bereits von Marketing Automation und One-to-One-Marketing (vgl. Lammenett 2017). 2001 führte John D.C. Little den Begriff „Marketing Automation“ im Sinne der automatisierten Marketingentscheidungsunterstützung ein (vgl. Heimbach 2015, S.129). Somit kann das heutige Buzzword als langlebiger Trend bezeichnet werden (vgl. Lammenett).

Seit 2012 erfuhr der Begriff einen enormen Auftrieb, da die großen und globalen Software-Firmen sich den Zukunftstrend durch den Einkauf von Marketing Automation-Systemen sicherstellten:

- 2012 wurde die Firma ELOQUA von Oracle gekauft,
- 2013 folgte Adobe mit dem Kauf von Neolane,
- 2013 schlug auch Salesforce zu und kaufte Pardot,
- 2014 zog IBM mit dem Kauf von Silverpop nach.

(vgl. Lammenett 2017)

Die von Salesforce aufgekaufte Marketing-Lösung Pardot, wird im Top 10 Ranking für KMU aufgeführt. Die Inbound Marketing-Software von Hubspot wird als Marktführer in der Abbildung 2 dargestellt. Diese Auswertung basiert auf den Ergebnissen von „G2 Crowd“, der weltweit führenden Business-Software-Review-Plattform. Diese nutzt rund 140.000 Benutzer-Bewertungen von fast 800.000 Software-Käufern jeden Monat, um ihnen zu helfen, bessere Kaufentscheidungen zu treffen. Ziel ist es, für B2B-Unternehmen jeder Größe,

Transparenz bei der Bewertung von B2B-Software-Technologien zu schaffen. (Vgl. G2 Crowd 2017)

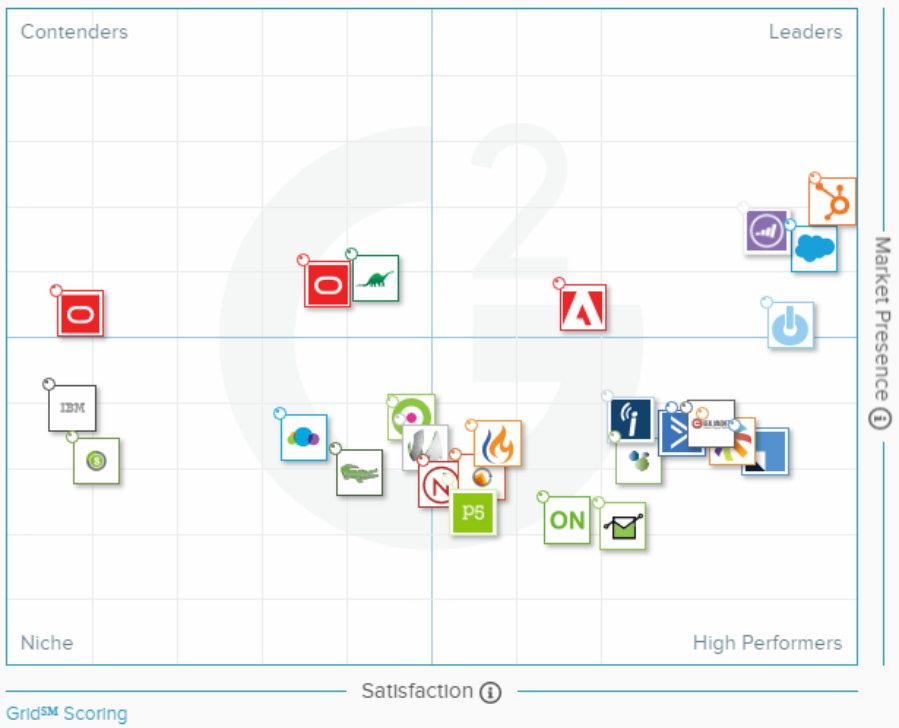


Abbildung 2: Marketing Automation-Anbieter nach Kundenzufriedenheit
(Quelle: G2Crowd 2017)

In dieser Arbeit wird der Nutzen von Marketing Automation aufgezeigt. Somit wird beschrieben, wie KMU die Funktionen eines Marketing Automation-Systems einsetzen und damit den Unternehmenserfolg steigern können. Außerdem werden die Bedürfnisse an Automatisierung im Marketing von KMU ermittelt. Dazu werden in Kooperation mit InnoZent OWL e.V. Interviews mit fünf KMU durchgeführt. Deren Erwartungen werden in die Kriterien zur Analyse geeigneter Marketing Automation-Systeme integriert. Aus den Ergebnissen der Angebotsanalyse soll eine Handlungsempfehlung ausgesprochen werden können.

2. Online Marketing

Im heutigen digitalen Zeitalter spielt das Online Marketing eine wichtige Rolle, da auch dieses einen Wandel vollzog. Deshalb wird das Online Marketing definiert und der Wandel des Online Marketings beschrieben.

2.1 Definition

Online Marketing beschreibt im Allgemeinen Marketingmaßnahmen im Internet (vgl. Düweke, Rabsch 2012, S. 31 f.). Jegliche Aktivitäten gehören somit in den Bereich des Online Marketings, die mit der inhaltlichen Gestaltung der jeweiligen Unternehmenswebsite und der Kundengewinnung sowie –bindung über das Internet in Zusammenhang stehen. Zu den Aktivitäten zählen das Social Media Marketing, Suchmaschinenoptimierung (SEO), Bannerwerbung, E-Mail-Marketing sowie das Affiliate-Marketing. (Vgl. Jost 2017)

Ziel ist es den aktiven Kunden anzusprechen. Im Gegensatz zu klassischen Marketingmaßnahmen, bei denen die Aufmerksamkeit des potenziellen Kunden zufällig gewonnen werden soll. Dabei erfolgt eine Unterscheidung zwischen Push- und Pull-Maßnahmen.
Die Aktivität geht beim Push-Marketing („push“, engl. für „Anstoß, Druck, Schub“) vom Werbetreibenden aus. Mit verschiedenen Maßnahmen soll eine Zielgruppe erreicht werden, möglichst mit Methoden, die der Nutzer kaum umgehen kann. Beim Pull-Marketing („to pull“, engl. für holen) sucht der Nutzer aktiv nach Informationen oder Produkten. (Vgl. Düweke, Rabsch 2012, S.32) Es werden dabei Maßnahmen ergriffen, um potenzielle Kunden früh im Rechercheprozess nach Produkten oder Lösungen zu erreichen und „einzufangen“. Voraussetzung ist dafür der Bedarf oder das Interesse an einem Produkt oder der Lösung eines Problems. (Vgl. Düweke, Rabsch 2012, S.32)

Social Media Marketing

Im Social Media Marketing geht es um die Bestrebungen, eigene Inhalte, Produkte oder Dienstleistungen in sozialen Netzwerken bekannt zu machen und mit vielen Menschen oder potenziellen Kunden, Geschäftspartnern und Gleichgesinnten in Kontakt zu kommen. Überall im Internet existieren Netzwerke (Communities) unterschiedlichster Form und Größe, die die Marketer nutzen, um mit ihren Teilnehmern wirkungsvoll über relevante Produkt- und Serviceangebote zu kommunizieren. Mit einem Kunden oder Geschäftspartner kann eine öffentliche One-to-one-Kommunikation entstehen, die aus dem klassischen Marketing kaum bekannt ist. (Vgl. Weinberg 2014, S.9)

Suchmaschinenoptimierung

Als Suchmaschinenoptimierung oder auch SEO (englisch für Search Engine Optimization) werden alle Maßnahmen bezeichnet, die dazu geeignet sind, die Platzierung einer Website in den organischen Suchergebnissen von Suchmaschinen zu verbessern und damit den Traffic zu steigern. Wichtige Bestandteile der Suchmaschinenoptimierung sind unter anderem das Erstellen bzw. Aufbessern relevanter und einzigartiger Inhalte (Content), der Einsatz entsprechender Keywords, Title Tags oder Meta Descriptions sowie das interne Verlinken auf der Website. Besonders Links von anderen Seiten, die auf die eigene führen, sind für ein gutes Ranking unabdingbar. (Vgl. Stahlmann 2017)

E-Mail-Marketing

Zuletzt kann mit dem E-Mail-Marketing der direkte Dialog zu Kunden oder neuen Interessenten hergestellt werden. Unternehmen sind mit Hilfe des E-Mail-Marketings in der Lage, ihre Zielgruppe persönlich anzusprechen, neue Kunden zu gewinnen und bereits bestehende Kunden zu binden. (Vgl. Mattscheck 2017)

2.2 Online Marketing im Wandel

Zurzeit gibt es viele Aspekte, die darauf hindeuten, dass sich Marketing im Allgemeinen und das Online Marketing im Speziellen in den nächsten Jahren stark verändern wird. Seit einiger Zeit kursieren Buzzwords wie „digitale Transformation“, „das Internet der Dinge“ oder „Industrie 4.0“ durch die Medien. Das beeinflusst natürlich auch Entscheider in Unternehmen. Der digitale Wandel

beschäftigt derzeit die gesamte Wirtschaft. Die Welt wird immer globaler, mobiler, vernetzter, schneller und damit ständig komplexer. Aus den Sachverhalten und Prozessen, ergeben sich Vorteile, wenn diese mit technischen Hilfsmitteln gesteuert und optimiert werden. Die Technologiesierung des Marketings ist somit nicht mehr aufzuhalten. (Vgl. Lammenett 2017, S.459)

Es kommen stetig neue Kommunikationskanäle und –geräte hinzu. Haushaltsgeräte werden vernetzt und Autos können Daten aus dem Internet empfangen und verarbeiten. Durch diese Vernetzung entstehen Berge an Daten. (Vgl. Lammenett 2017, S. 459)

Diese Entwicklung wird als Big Data bezeichnet und lässt sich beschreiben als Daten-Mengen, die zu groß sind, um sie mit händischen und klassischen Methoden der Datenbearbeitung auszuwerten (vgl. Schwarz 2014, S. 52).

Die vier V´s, die das Big Data charakterisieren, begründen, warum Big Data die Speicher- und Verarbeitungskapazitäten einer Organisation, die für akkurate und zeitnahe Entscheidungsfindung erforderlich sind, übersteigt:

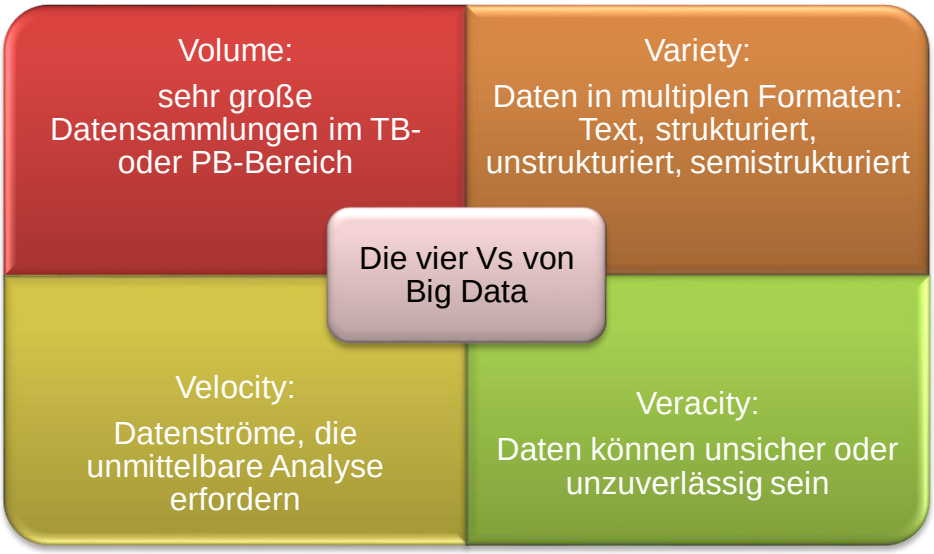


Abbildung 3: Die definierten "Vier Vs" von Big Data

(Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Schwarz 2014, S.53)

Diese Mengen an Daten werden in vielen Unternehmen im Rahmen von zahlreichen Softwarelösungen verarbeitet. Diese können auch als Insellösungen beschrieben werden, die keinen ausreichenden Integrationsgrad der Daten in das Marketing bieten. Software-Hersteller bieten heute jedoch Marketing-Suites an, die dafür sorgen, dass die Art und Weise, wie Marketing praktisch ausgeführt, stark verändert wird.

Laut Lammenett wird eine lohnende Ausbeute aus dem Marketingbudget ohne technische Hilfsmittel irgendwann nicht mehr machbar sein. Marketers werden zunehmend an harten Zahlen gemessen, so wie das im Online-Marketing schon lange möglich und üblich ist. (Vgl. Lammenett 459 f.)

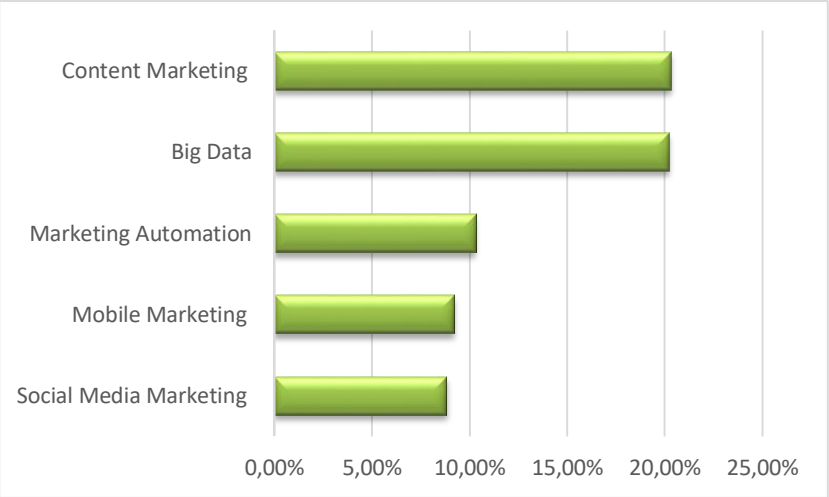


Abbildung 4: Marketingtrends 2017

(Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Smart Insights 2017)

Fakt ist, dass damit neue Marketingtrends und –wege entstehen, um mehr Leads (Interessenten) und Kunden für sich zu gewinnen. Die Abbildung 4 zeigt die digitalen Marketingtrends 2017. Aus der Befragung von Smart Insights geht mit jeweils 20 % hervor, dass Content Marketing und Big Data für mehr Wachstum bei Leads (Interessenten) und Sales (Käufern) sorgen sollen. Zudem nannten rund 10% der 2.300 befragten Marketer das Zukunftsthema Marketing Automation. Zuletzt wurden Mobile und Social Media Marketing genannt. (Vgl. Smart Insights 2017)

3. Marketing Automation

Es gibt zahlreiche spezifische Lösungen am Markt, welche einzelne Tätigkeiten im Marketing, insbesondere im Online Marketing, unterstützen. Das sind beispielsweise Werkzeuge zur Suchmaschinenoptimierung, verschiedenste Webtracking- und Webcontrolling-Werkzeuge oder auch Werkzeuge für das Social Media Marketing. Die Vielfalt an Marketingwerkzeugen umfasst ein weites Spektrum. Häufig werden die einzelnen Werkzeuge von den Marketingverantwortlichen oder deren Agenturen separat bedient oder durch separate Entwicklungen miteinander verknüpft. Dennoch sind eine Integration von Daten

sowie die Automatisierung von Prozessen anhand vieler unabhängiger Software-Lösungen nicht möglich oder zu aufwändig und unflexibel. Zur Lösung dieser Problematik wurden sogenannte Marketing-Suites oder Marketing-Clouds entwickelt, die marketingrelevante Aufgaben, Prozesse und Daten vereinen. Diese Applikationen bieten eine ganzheitliche Lösung für das Marketing. Die Rede ist von Marketing Automation. (Vgl. Lammenett 2017, S.460)

3.1 Marketing Automation - Definition

Für den Begriff „Marketing Automation“ gibt es verschiedene Definitionen, die zuletzt die gleiche Intention verfolgen. Allgemein kann Marketing Automation als Ansammlung von Informationen definiert werden, um einzelnen Kunden mit hochrelevanten Informationen zu erreichen (vgl. Schwarz 2014, S.15). Es ist ein Effizienzthema, nämlich die Automatisierung des Kampagnenmanagements entlang des geschlossenen Kampagnenkreislaufes, von der Planung über Selektion und Durchführung bis hin zu Erfolgsanalyse. Das Hauptziel von Marketing Automation ist es, Kunden wie Interessenten in allen Kanälen die geeigneten Botschaften zu übermitteln und einen Dialog anzustoßen. (Vgl. Schwarz 2014, S. 29)

Eine Marketing Automation-Software vereinheitlicht die Marketing-Aufgaben und -Prozesse, automatisiert, skaliert und misst diese effizient. Das Ziel ist die Effektivität zu erhöhen und Kundenzahlen sowie Umsätze zu steigern. (Vgl. Christe 2017)

Zur erfolgreichen Unterstützung durch Marketing Automation werden die Kreativität und das Fachwissen des Marketingteams eines Unternehmens vorausgesetzt. Zusätzlich spielt die Auswahl des „richtigen“ Marketing Automation-Systems eine Rolle. (Vgl. Lammentett 2017, S. 463)

3.2 Entwicklung

Marketing Automation basiert auf den Methoden des Database Marketings und den darauffolgenden Customer Relationship Management. Diese Begrifflichkeiten werden zunächst erläutert, um den Mehrwert, den das Marketing durch Marketing Automation gewinnt, herauszustellen.

3.2.1 Database Marketing

Bereits 1993 war von Produktindividualisierung in Massenmärkten, in Kombination neuer Errungenschaften von Informations- und Kommunikationstechnologien, die Rede. 1994 sprach Meffert von einer Evolution des Massen-Marketings zum individualisierten Marketing. (Vgl. Link 1997, S. 16)

Der Kunde im individualisierten Marketing ist anspruchsvoller, besser informiert und möchte den Wert seines Geldes durch Zusatzleistungen steigern. Um die beste Einkaufsentscheidung zu tätigen, ist der Kunde auch bereit, Informationen über sich preiszugeben und mit den Unternehmen zu kooperieren. Das klassische Massen-Marketing kann diesem gewandelten Kundenbild nicht gerecht werden. Das klassische Marketing konzentriert sich produktorientiert auf Märkte mit kritischer Masse und zielt darauf ab, mit einem Produkt möglichst viele Marktanteile zu gewinnen. (Vgl. Winkelmann 2012, S.242)

Ein vertriebsunterstützendes System ermöglicht eine methoden- und computergestützte Vertriebssteuerung, um das neuartige Kaufverhalten des Kunden als Unternehmen nachvollziehen zu können. Ziel ist es mit Hilfe von Datenbanken und Software die Qualität der Abwicklung von kundenbezogenen Prozessen zu sichern und zu verbessern. Die Verkaufsprozesse sollen im systemunterstützen Vertrieb und Kundenmanagement so weit wie nötig standardisieren und trotzdem Flexibilität aufweisen können, um auf individuelle Kundenwünsche reagieren zu können. (Vgl. Winkelmann 2012, S.243)

Der erste Schritt in Richtung Kundenmanagement waren Adressprogramme, die die wichtigsten Kundendaten festhielten sowie die Historie der Kundendaten dokumentierten. Der Datenumfang und dessen Auswertungsmöglichkeiten waren noch beschränkt. Das Database Marketing bietet rationale Datenbanken, die nach Bedarf ein schnelles und flexibles Suchen in mehrdimensionalen verknüpften Datenbeständen erlauben. Database-Software-Programme versuchen in Verbindung mit Data Mining die Vision von gläsernen Kugeln zu verwirklichen und bilden damit die Grundvorrausetzung für das One-to-one-Marketing. (Vgl. Winkelmann 2012, S. 247)

Es zielte darauf ab, dem richtigen Kunden zum richtigen Zeitpunkt mit den richtigen Argumenten, ein maßgeschneidertes Angebot zu geben (vgl. Link 1997, S.19).

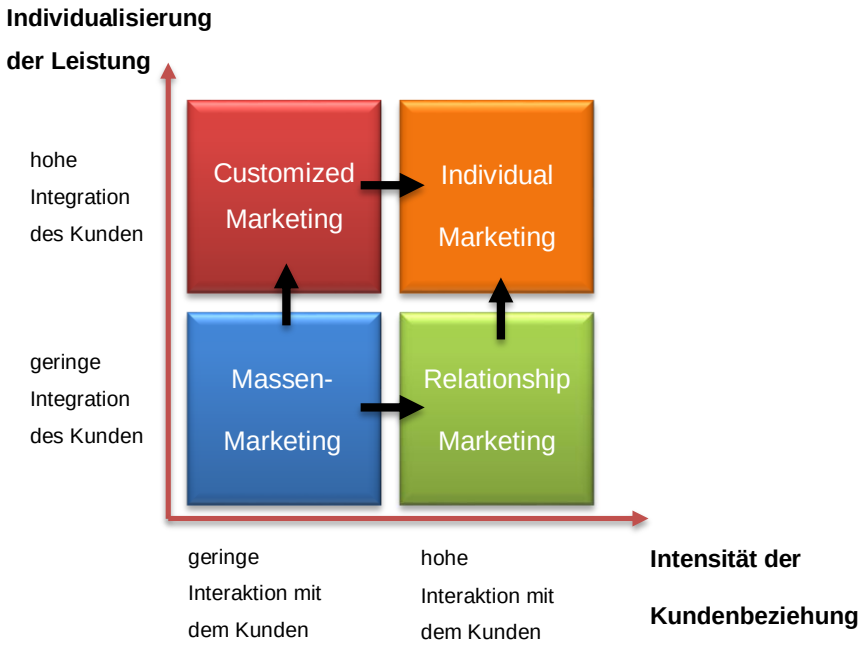


Abbildung 5: Vom Massenmarketing zum Individuell Marketing

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Link 1997, S.17)

Allerdings ist das Database-Marketing nicht ausreichend für die Akquisen des Außendienstes eines Unternehmens. Ziel ist es, durch den persönlichen Verkauf beim Kunden, Verkaufs- und Umsatzchancen zu ermitteln sowie Marktinformationen für Marktaktionen zu nutzen. Die Arbeitsabläufe der Markt- und Kundenbetreuung von Innen- und Außendienst werden automatisiert. Durch die Automatisierung wird das Database-Marketing zum Computer Aided Selling. (Vgl. Winkelmann 2012, S. 248.)

3.2.2 Customer Relationship Management

Das Computer Aided Selling (CAS) beschreibt eine informationstechnologische Unterstützung von Planungs- und Abwicklungsaufgaben im Rahmen von Verkaufsprozessen, von der Pre Sales-Phase über die Sales-Phase bis zur After Sales-Phase. Sie bilden damit die Gesamtheit an zentraler und dezentraler Computerunterstützung für alle am Verkaufsprozess direkten oder indirekten Beteiligten. In den USA wird anstelle von CAS von Sales Force Automation (SFA) gesprochen.

Customer Relationship Management (CRM) integriert alle Prozesse vom und zum Kunden mit dem Ziel, eine Balance zwischen Kunden- und Kostenorientierung zu erreichen. Damit geht CRM über die Grenzen des CAS und der Vertriebsabteilung hinaus. Ziel ist es, eine Wettbewerbsüberlegenheit zu er-

reichen, während die Kundenorientierung die Erfüllung des individuellen Kundenwunsches bzw. die Erfüllung der Erwartungen des Kunden beinhaltet. Insgesamt kann das CRM in einer umfassenden Definition als ganzheitlicher Ansatz zur Unternehmensführung gesehen werden. Ein CRM ist auf der Grundlage einer Datenbank und einer Software zur Marktbearbeitung in Kombination definierter Verkaufsprozesse optimiert. Zusätzlich werden abteilungsübergreifend alle kundenbezogenen Prozesse in Marketing, Vertrieb, Kundendienst sowie Forschung und Entwicklung integriert. Im Fokus steht die gemeinsame Schaffung von Mehrwerten auf Kunden- und Lieferantenseite über die Lebenszyklen von Geschäftsbeziehungen. Die Voraussetzung liegt darin, dass CRM-Konzepte Vorkehrungen zur permanenten Verbesserung der Kundenprozesse als auch ein berufslebenslanges Lernen der Mitarbeiter enthalten.
Im Marketing wird gefordert, dass das seit vielen Jahren bekannte Konzept des Relationship Marketings computergestützt auf alle kundenbezogenen Prozesse ausgedehnt wird.
Winkelmann bezeichnet CRM damit als integriertes Kundenmanagement, das tiefe Blicke in die Materie ermöglicht. Jedoch wird CRM diesem Anspruch nicht immer gerecht. Wichtige Bereiche wie das Marketing und dessen Response-Marketing (Kundendialog) sowie das Corporate Publishing (Newsletter, Kundenzeitungen) stehen noch außerhalb des CRM. Das CRM wird lediglich als integriertes Verkaufsmanagement genutzt. Die Verbindung zwischen Customer Relationship Sales (CRS=Verkauf) und Customer Relationship Communication (CRC=integrierte Kommunikation) steht damit noch aus. Auch in Bezug auf Marketingkampagnen ist ein alleiniges CRM-System nicht ausreichend. Es werden mehrere Datensätze (Dubletten) zu einem Kontakt oder Lead zugelassen. Die Daten werden nicht den entsprechenden Kontakten zugeordnet, sondern legen neue Datensätze an, wenn ein vermeintlich neuer Lead ins System gelangt. Mehrere Datensätze mit unterschiedlichen Angaben für dieselbe Person sind oft der Fall und sind somit nicht für Marketingaktionen zu verwenden. (Vgl. Winkelmann 2012, S.248)

Ein CRM-System kann anhand eines Marketing Automation-System aufgewertet werden, sodass eine Datenqualität auf dem höchsten Niveau ermöglicht wird. Alle vorhandenen Datensätze werden auf Dubletten, korrekte Anrede etc.

überprüft. Dieser Prozess wird immer wieder aktiviert, um Datenveränderungen zu einem späteren Zeitpunkt auf ihre Konformität zu prüfen. (Vgl. Janning 2012, S. 41 ff.)

3.3 Struktur eines Marketing Automation-Systems

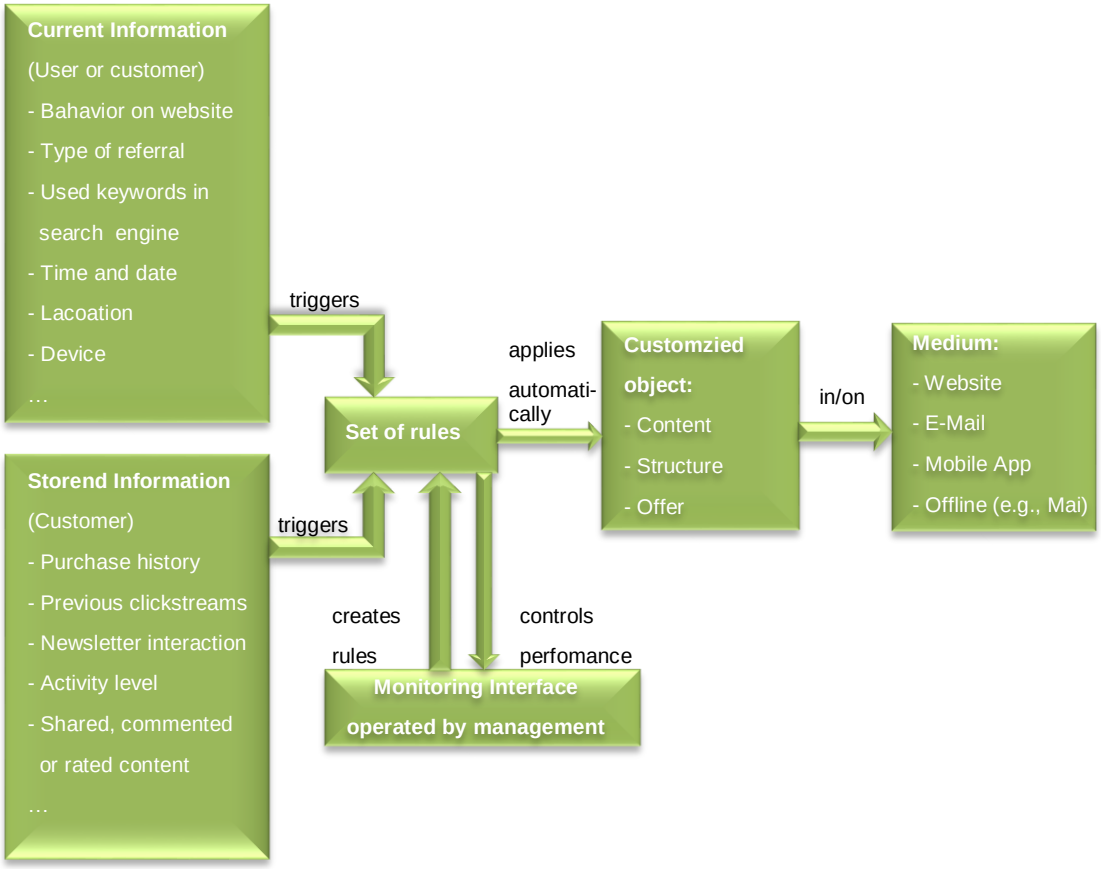


Abbildung 6: Struktur eines Marketing Automation-Systems

(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung nach Heimbach 2015, S.131)

In der Abbildung 6 wird die Struktur eines Marketing Automations-Systems veranschaulicht, die bereits 2001 von Little beschrieben wurde. Diese entspricht dem Prozess des klassischen Marketing Managements:

1. Einschätzung des Status-Quo (Datenanalyse),
2. Ableitung von Zielen, die erreicht werden sollen,
3. Definition von (automatisierten) Aktionen sowie deren Implementierung,
4. Messung des Ergebnisses,
5. Anpassung der Aktionen (wenn nötig).

Die Datenanalyse basiert auf Kunden- und Nutzerdaten, die aus einer Datenbank oder auf dem Nutzerverhalten im Internet zurückzuführen sind. Neben

der Datenanalyse ist ein wichtiges Element die direkte Reaktion auf bestehende, eingehende oder wechselnde Kunden-/Nutzerinformationen, die durch automatisierte Marketing-Aktionen generiert werden: sobald ein Kunde oder Nutzer ein bestimmtes Verhalten aufzeigt, wird mit einer vordefinierten Marketing-Aktion darauf reagiert (Schritt 2). Gleichzeitig entsteht ein Lernprozess, der auf Basis des Nutzerverhaltens entsteht, sodass aus den Daten Kundengruppen gebildet werden können (Schritt 3). Dieser Prozess kann dank des Marketing Automation-Systems zu jeder Zeit überwacht und optimiert werden. (Vgl. Heimbach 2015, S. 132 f.)

3.4 Funktionen eines Marketing-Automation-Systems

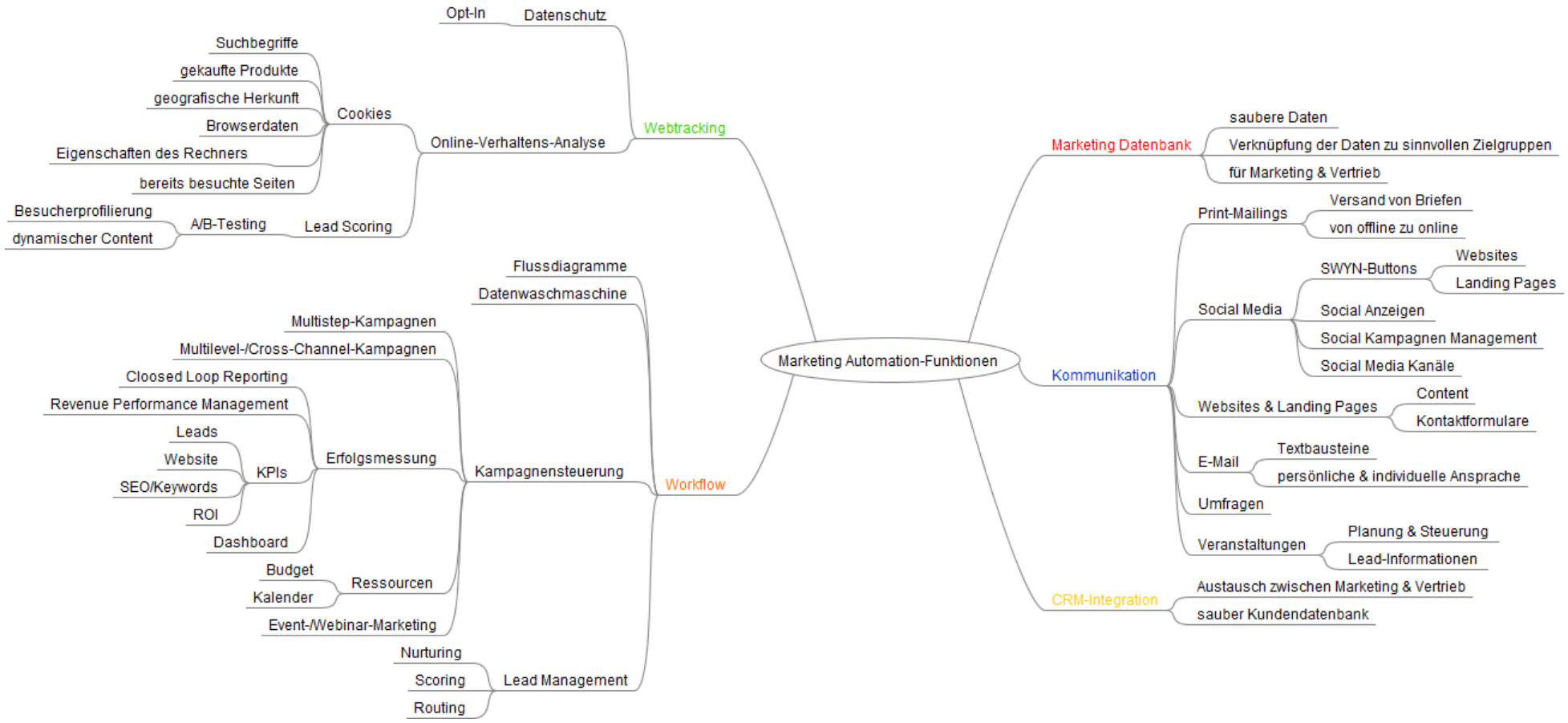


Abbildung 7: Funktionen eines Marketing Automation-Systems (Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Janning 2012)

Allgemein weisen die Funktionen eines Marketing Automation-Systems eine große Vielfalt und damit ein großes Spektrum an Lösungen für ein effizientes Marketing auf. Vereinzelte Online Marketing-Tools werden damit ersetzt. Um diesen Funktionen eine Struktur zu geben, werden die Funktionen in der Literatur in fünf Kategorien unterteilt:

- Marketing Datenbank
- Kommunikation
- Webtracking
- Workflow
- CRM-Integration

In der Abbildung 7 wird ein Cluster aufgezeigt, das die Funktionen in einer geordneten Struktur veranschaulicht. Die wichtigsten Informationen zu den Funktionen werden in den folgenden Abschnitten erläutert. Wie diese Funktionen KMU für den Unternehmenserfolg letztendlich nutzen können, wird in Kapitel 4 beschrieben.

Marketing Datenbank

Eine Marketing Automation-Software stellt eine Datenbank zur Verfügung, die eine gemeinsame und saubere Datenübersicht bietet und sämtliche Informationen zu Kunden und Interessenten dem Marketing bereitstellt. Zudem kommuniziert diese automatisch und regelmäßig mit dem CRM-System, damit alle Daten auf einem Stand gehalten werden.

Die doppelte Einspeicherung von Daten und das Bilden von Dubletten werden dabei verhindert. Über einfache boolesche Algebra (UND-/ODER-Verknüpfungen) werden die Datensätze zu sinnvollen Zielgruppen verknüpft, sodass eine zielgerichtete Ansprache von ganzen Interessensgruppen ermöglicht wird. (Vgl. Janning 2012, S.92 ff.)

Kommunikation

Hypersites und Landing Pages

Anhand von Content-Management-Funktionen in Marketing Automation-Systemen können Landing Pages erstellt und gepflegt werden. Diese können gezielt Interessenten zu einem bestimmten Thema informieren, während die

klassische Homepage als zentrale Anlaufstelle für sämtliche Formen der Anfragen gilt. Deshalb sollte der Schwerpunkt darauf gelegt werden, über Landing Pages, Kompetenz zu einem Thema zu vermitteln und den Interessenten zu veranlassen, durch Hinterlegung seiner Kontaktdaten in einem Formular, weitere Informationen per E-Mail anzufordern. Damit stellen Landing Pages einen Garant für ein erfolgreiches Lead-Generierungsprogramm dar.

Des Weiteren kann ein Marketing Automation-System eine Landing Page durch das Personalisieren auf die entsprechenden Leads optimieren bzw. unterstützen. Wenn ein Lead die optimierte Landing Page besucht, findet er zum Beispiel bereits mit seinen personalisierten Daten ausgefüllte Formulare vor. Mit einem Klick schickt ein Lead das Formular ab und erhält die gewünschten Informationen per E-Mail. Dabei sollte wie beim E-Mail-Marketing aus Datenschutzgründen auf das Einverständnis des Leads zur Protokollierung und Profilierung seiner Daten geachtet werden. (Vgl. Janning 2012, S. 103)

Social Media Marketing

Die Nutzung von Social Media ist heute in Unternehmen ein fester Bestanteil zur Lead-Generierung. Mit dem Gedanken „SWYN – Share with your network“ fordern Unternehmen den Inhalt der Website, die man gerade besucht, in seinem Netzwerk weiter zu verbreiten. In dem Sinne, dass man über die entsprechende „Gefällt-mir“-Funktion diese Website auf der eigenen Pinnwand bei Facebook oder in anderen Social-Media-Netzwerken wie Twitter, LinkedIn, Google + und Xing veröffentlicht.

Der Interessent ermutigt damit sein Netzwerk, ähnliche Erfahrungen mit ihm zu teilen und erhält darüber wertvolle Empfehlungen. Der Anbieter hat dadurch die Chance, sein Angebot einer größeren Zielgruppe zu präsentieren. Außerdem haben KMU die Möglichkeit, ihren eigenen Content aktiv im Netzwerk mithilfe einer eigenen Facebook-Unternehmensseite (Fanpage) zu verbreiten. Damit wird es für Leads und Kunden möglich, die Neuigkeiten im Rahmen ihrer Social Media-Aktivitäten zu abonnieren. Mit Marketing Automation wird ermittelt, welche Leads über die sozialen Netzwerke auf das KMU aufmerksam wurden und welche der Kontakte beispielsweise zu echten Fans geworden sind und in ihrem Netzwerk das Angebot bewerben.

Dazu gehören die Einbindung von SWYN-Buttons auf Websites und Landing Pages, das Tracking von News und Kanälen wie zum Beispiel Twitter und die Messung von Relevanz durch die Analyse der Besucher, die über Social-Media-Kanäle auf die entsprechende Website gekommen sind. Die Kommunikation von Unternehmen über Social Media ersetzt zunehmend die Kommunikation über E-Mail, sodass ein „Like"-Button das klassische Ausfüllen eines Formulars ersetzt. (Vgl. Janning 2012, S.104 f.)

E-Mail-Marketing

Das E-Mail-Marketing ist heute in Unternehmen ein fester Bestandteil des Marketing-Mix. Unternehmen kontaktieren Kunden und Interessenten oft über Produkte, Angebote und Unternehmensneuigkeiten. Damit können KMU kaum effizienter mit deren Zielgruppe in Kontakt treten.

Aufgrund der Einflussgröße des E-Mail-Marketings ist es von Bedeutung mit gutem und nutzwertigem Content zu arbeiten. Außerdem sollten erprobte und stabile Systeme eingesetzt werden, die sicherstellen, dass die Botschaft den Empfänger erreicht und auch eine verlässliche und transparente Analyse bietet, wie der Empfänger auf die Botschaft reagierte.

Die Mehrheit der Marketing Automation-Systeme verfügt über ein Tool, mit dem E-Mails an große Verteilerlisten geschickt werden können. Bei der Auswahl der Marketing Automation-Systeme sollte auf die Zuverlässigkeit der Zustellbarkeit von E-Mails geachtet werden.

Zudem bieten die meisten Marketing Automation-Systeme das Personalisieren von E-Mails an. Der Empfänger wird dem zugehörigen Vor- und Nachnamen auf Basis der Kontaktdaten angesprochen. Eine weitere Eigenschaft ist die Bereitstellung von verschiedenen Textbausteinen in der E-Mail, die sich konkret an die jeweilige Zielgruppe richtet. Marketing Automation beabsichtigt also eine höchst individuelle und persönliche Ansprache jedes einzelnen Leads. (Vgl. Janning 2012, S.97 ff.)

Webtracking

Im Webtracking wird das Online-Verhalten des Interessenten beobachtet und analysiert, um die Wahrscheinlichkeit zu ermitteln, inwiefern der Interessent wirklich ein Kunde wird. Die dazugehörigen Tracking-Tools überwachen das Nutzerverhalten auf Websites und Landing Pages. Auch die Reaktionen von

Interessenten auf E-Mail-Kampagnen werden beobachtet und gemessen. Ob der Interessent die E-Mail öffnet und auf das darin enthaltene Angebot klickt, ist für die Bewertung von Verkaufschancen von Relevanz. (Vgl. Janning 2012, S. 95)

Das Tracking geschieht in der Regel mittels eines Software- oder JavaScript-Codes, der im Quelltext einer Website hinterlegt ist. Dieser Code wird jedes Mal aufgerufen, sobald jemand die Seite besucht und führt zur Kommunikation zwischen eingebautem Code und dem Anbieter dieses Codes. (Vgl. Aden 2012, S.44) Damit wird ein interner Zähler aktiviert, der von 0 auf 1 gesetzt wird. Er hinterlässt auch auf dem Rechner des Besuchers die Information, dass er diese Seite schon besucht hat. Diese Art von Information wird auch Cookie genannt. Besucht der Nutzer ein zweites Mal die entsprechende Website, wird der Zähler ein weiteres Mal hochgesetzt. (Vgl. Janning 2012, S. 96) Damit kann auch protokolliert werden, welche Seiten und Links sich der Besucher bereits ansah sowie die Herkunft des Besuchers, beispielsweise aus Deutschland. Die Eigenschaften des Browsers und Rechners des Besuchers können analysiert werden, wie zum Beispiel Firfox, Internet Explorer, Chrome, Windows, iOS. Weitere Kampagneninformationen und ob der Nutzer über einen Suchbegriff bei Google auf die Website kam, werden angegeben. Zudem werden Seiteninformationen, wie URL und Page Title der aufgerufenen Seite als auch E-Commerce-Informationen wie gekaufte Produkte, Produktpreis, Anzahl der gekauften Produkte werden, aufgeführt. Die Erhebung, Verarbeitung und Präsentation der Daten in Berichten geschieht nahezu in Echtzeit. (Vgl. Aden 2012, S. 45)

Allerdings gibt es einen wesentlichen Unterscheid zwischen den meisten Tools dieser Art und Tracking-Tools, die im Rahmen von Marketing Automation-Systemen angeboten werden: das Webtracking des Marketing Automation-Systems profiliert jeden einzelnen Besucher und speichert seine Daten in der Datenbank. Hinterlässt ein Besucher seine E-Mail-Adresse, werden Cookie-Informationen dann mit der dazugehörigen E-Mail-Adresse verknüpft, sodass ein vollständiges Benutzerprofil entstehen kann.

In diesem Zusammenhang sollte der Datenschutz berücksichtigt werden, da sichergestellt werden muss, dass nur die Besucher profiliert werden, die vorher im Rahmen eines Formulars ihr Einverständnis dazu gegeben haben. Ein

Marketing Automation-System muss also das sogenannte Opt-in (Einverständniserklärung) revisionssicher protokollieren. (Vgl. Janning 2012, S. 97)

Workflow Management

Im Rahmen des Workflow Managements wird eine Art Flussdiagramm innerhalb des Marketing Automation-Systems festgelegt, das bestimmt, welche Funktionen in welcher zeitlichen Abfolge eingesetzt werden sollen. Die zeitliche Abfolge kann in sehr kurzen Abständen, aber auch über längere Zeiträume verlaufen.

Die Einrichtung eines Workflows in einem Marketing Automation-System ist simpel. Das System stellt eine grafische Oberfläche, eine Art Whiteboard, zur Verfügung. In diese Fläche werden Kästchen gezeichnet, in denen definiert ist, was geschehen soll. Zuletzt werden die Kästchen in der gewünschten Reihenfolge verbunden.

Innerhalb des Workflows wird festgelegt, dass die Daten der Interessenten, die sich im Workflow befinden, automatisch vervollständigt werden. Die Voraussetzung ist, dass das Marketing Automation-System auf externe Datenbanken wie dem CRM-System, zugreifen kann. Sofern ein Datensatz mit Name und Unternehmen des potenziellen Kunden angelegt wird, fügt das System automatisch die vollständige und korrekte Adresse des Unternehmens ein. Anhand des Workflows werden so automatisch die Daten in der Datenbank vervollständigt, sodass ein Unternehmen enorm viel Zeit und Kosten einsparen kann. (Vgl. Janning 2012, S.108 f.)

Kampagnensteuerung

Die Workflow-Werkzeuge können in einigen Marketing Automation-Systemen auch Multilevel- und Multistep-Kampagnen umsetzen. Die Planung und die Überwachung einer Kampagne erfolgen in einem Flussdiagramm.

Multilevel- bzw. Cross-Channel-Kampagnen nutzen verschiedene Kommunikationskanäle und verknüpfen diese logisch miteinander. Im Gegenzug umfasst eine Multistep-Kampagne mehrere Schritte bzw. Stufen und führt den Kontakt zum Beispiel durch eine Serie von E-Mails, deren Versand etwa verhaltensabhängig beim Klick auf eine solche E-Mail angestoßen wird. Insofern ein Kontakt eine E-Mail nicht öffnet oder nicht auf den enthaltenen Link klickt,

geht der Kontakt einen anderen Weg oder die Kampagne beendet sich von selbst. (Vgl. Janning 2012, S. 112 f.)

Zudem wird der Erfolg der Kampagne anhand der Konversion bzw. Conversion-Rate gemessen. Die Conversion-Rate ist der prozentuale Anteil der Besuche, die zu einer definierten Zielerfüllung konvertiert sind. Während eines Besuchs wird die gleiche Ziel-Conversion im Gegensatz zur E-Commerce-Conversion nur einmal gezählt. (Vgl. Aden 2012, S.672)

Das Marketing Automation-System misst diese Zahlen permanent. Der Nutzer kann also zu jeder Zeit die aktuellen Daten abrufen und sofort in die Kampagne eingreifen oder anderweitig reagieren, wenn die Zahlen zum Beispiel zu niedrig sind, die Landing Page noch einmal verändert und attraktiver für die Besucher gestaltet werden soll.

Zuletzt können diese Systeme automatisierte Kampagnen dynamisch anstoßen. Sobald ein Kontakt eine Bedingung erfüllt, wird dieser automatisch zu dieser Kampagne hinzugefügt wie der Download eines Whitepapers zu einem bestimmten Thema. Zu diesem Zweck hinterließ der Nutzer seine E-Mail-Adresse. Diese Daten werden in die Datenbank eingefügt, geprüft und ergänzt. Das Marketing Automation-System versendet daraufhin eine E-Mail an den Interessenten mit weitergehenden Informationen zum Thema. Wenige Tage später erhält der Nutzer eine Einladung zu einer bestimmten Veranstaltung.

Somit entsteht eine Kampagne, die permanent im Hintergrund läuft, automatisch bestimmte Kommunikation anstößt und Kontakte, die sich in dem Workflow befinden und sukzessiv weiterentwickelt. (Vgl. Janning 2012, S. 103 f.) In der Abbildung 8 wird ein Workflow einer Kampagne dargestellt. Berührt ein Lead den ersten Touchpoint, wie z.B. die Facebook-Seite eines Unternehmens, gelangt er auf die Landing Page, die dafür vorgesehen wurde. Erfüllt ein Lead weitere Bedingungen, werden ihm die entsprechenden Inhalte zugespielt bis es zum Kaufabschluss kommt.

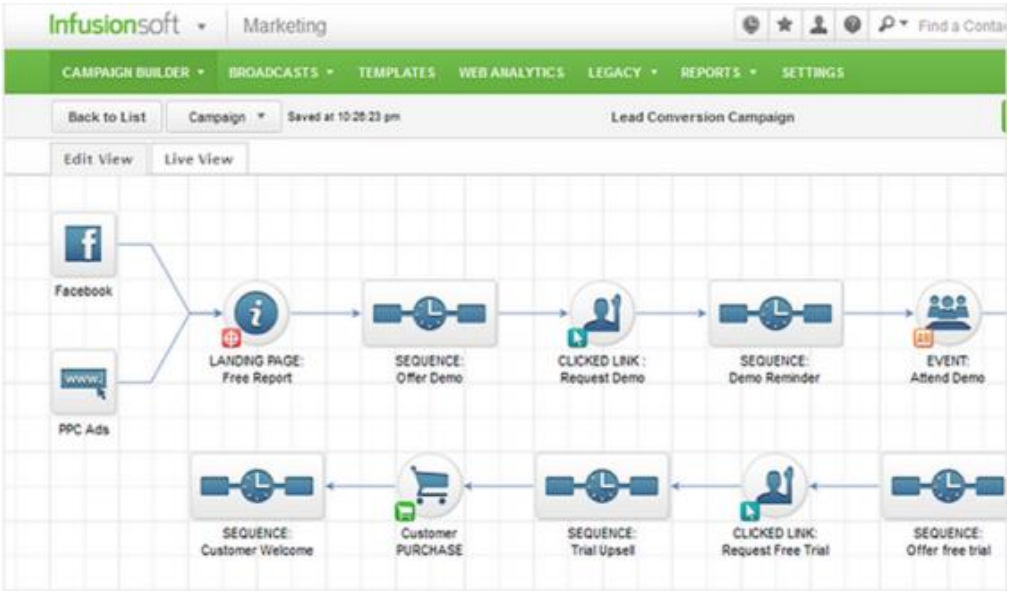


Abbildung 8: Workflow im Kampagnenmanagement

(Quelle: Infusionsoft. 2017)

Messbarkeit des Kampagnenerfolgs

Closed Loop Reporting

Das Closed Loop Reporting (CLR) richtet die Aufmerksamkeit auf die effizientesten Kommunikationskanäle und Conversion-Ereignisse, die Interessenten (Leads) zu Käufern qualifizieren. Durch die Betrachtung der Mittel, die diesen Effekt erzeugten, können Unternehmen das Verhalten identifizieren, das sie benötigen, um diese durch den Verkaufstrichter des Lead Managements zu führen (Kapitel 4). Zum Beispiel kann durch ein Marketing Automation-System die Effizienz der Kommunikationskanäle in Bezug auf die Kundenakquisition verglichen werden. In der Abbildung 9 wird die Anzahl der Verkäufer über Social Media Marketing gegenüber der Anzahl der Verkäufe über das E-Mail-Marketing verglichen. Es wird deutlich, dass das E-Mail-Marketing eine höhere Lead-to-Customer-Rate als das Social Media Marketing erzeugte. Diese Einsicht kann Unternehmen helfen gezielte Maßnahmen zur Effizienzsteigerung von Social Media zu ergreifen. (Vgl. Hubspot Inc., 2017)

Abbildung 9: Beispiel eines Closed Loop Reportings

(Quelle: Hubspot Inc. 2017)

Das gleiche kann auch mit der Effektivität der Content-Inhalte, die zur Lead-Generierung (Kapitel 4) dienen, auf Landing Pages erfolgen. Diese Ergebnisse werden wie in der Abbildung 9 in einem sogenannten Dashboard wiedergegeben.

Die Daten, die ein KMU dank des CLRs ermitteln kann, können Marketers verhelfen, den Marketingerfolg und die Steigerung von Kaufabschlüssen mit konkreten Zahlen vor der Unternehmensführung zu belegen. Es zeigt, dass eine Marketingstrategie durch Beweise getrieben wird und sich nicht auf abstrakte Theorien oder Annahmen stützt. Zudem können leistungsstarke Marketing-Präsentationen für Meetings gehalten werden. Es kann genau belegt werden, dass z.B. seit der Erstellung eines Blogs die Unternehmenswebsite an 45% mehr Traffic (Besucher) gewann. (Vgl. Hubspot Inc., 2017)

Revenue Performance Management

Das Revenue Peformance Management (RPM) basiert auf dem CLR und kann als logische Weiterentwicklung verstanden werden. „Es ist ein Controlling-Instrument, das beschreibt, wie mit Interessenten und Kunden während des gesamten Kaufprozesses interagiert werden sollte, um ein deutlich besser vorhersehbares, schnelleres und profitables Umsatzwachstum zu erreichen. Mit RPM können die Treiber und Hemmnisse für Umsatz schnell identifiziert, unkompliziert gemessen und optimiert werden“ (Janning 2012, S.173).

Der erste Vorteil des RPMs ist, dass sich das Marketing mithilfe des Verkaufstrichters (siehe Kapitel 4), auf die Anzahl der Leads bezieht, die sich in der ersten Phase des Verkaufstrichters befinden. Hiermit wird kann die Entwicklung des Umsatzes eines Unternehmens vorhergesagt werden. Damit wird das Marketing zum geeigneten Ansprechpartner für zukünftige Zukunftsprognosen. (Vgl. Janning 2012, S.171 f.)

Des Weiteren können Umsatzausreißer identifiziert und auf diese reagiert werden. Dabei sind neben den Verkaufschancen, die in den CRM-Daten hinterlegt sind, die tatsächlichen Abschlussraten von Bedeutung. Anhand der Betrachtung des gesamten Verkaufstrichters – vom anfänglichen Interesse bis zum qualifizierten Lead – können Führungskräfte Unregelmäßigkeiten in der Pipeline besser identifizieren, messen und darauf reagieren. (Vgl. Janning 2012, S. 176)

Um das RPR erfolgreich einzusetzen, wird eine enge Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb vorausgesetzt: Die strikte Trennung sollte behoben werden. Die Profile und das Verhalten der Interessenten und Kunden sollten zudem gekannt werden. Außerdem sollte der Interessent oder Kunde durch den gesamten Kaufprozess begleitet werden, indem ihnen zum passenden Zeitpunkt der jeweils relevante Content über den richtigen Kanal zukommen gelassen wird. (Vgl. Janning 2012, S. 172 f.)

Key-Peformance-Indicators

Key-Peformance-Indicators (KPI) dienen als Maßstab für aussagekräftige Erfolgsfaktoren einer Website und sind somit ein relevanter Bewertungsfaktor eines Unternehmens. Aufgrund unterschiedlicher Zielsetzungen innerhalb von Abteilungen und Unternehmenshierarchien weichen die KPIs voneinander ab. Wichtig bei der Definition dieser Indikatoren ist die Festlegung eines zeitlichen Rahmens. (Vgl. Aden 2012, S. 677)

Im Marketing kann anhand dieses Maßstabes die Effizienz der Marketingmaßnahmen gemessen werden. In Fall von Marketing Automation und dem Ziel mehr Leads zu Käufern zu entwickeln, werden die wichtigsten fünf Kennzahlen erläutert:

- Value (Wert): Anhand dieses KPIs, werden die Qualität und die Quantität der Marketingdatenbank bewertet. Je weiter ein Lead innerhalb des Verkaufstrichters entwickelt wurde, desto wertvoller ist er. Damit kann ein Unternehmen dokumentieren, welchen Wert das Marketing hat. Zudem trägt die Zahl der Datenbankeinträge ebenfalls zum Wert der Datenbank bei. (Vgl. Janning 2012, S. 177)
- Conversion (Konversion): Eine Conversion-Rate steht für den prozentualen Anteil der Leads, die zu einer definierten Zielerfüllung konvertiert sind (vgl. Aden 2012, S. 672). In diesem Fall sind das Ziel der tatsächliche Kaufabschluss und damit der Umsatz. Es wird ermittelt, in welchem Maß das Marketing tatsächlich umsatzrelevante Leads an den Vertrieb weitergibt. (Vgl. Janning 2012, S. 177)
- Reach (Reichweite): Mit der Reichweite werden neben den Datenbankbeiträgen, alle Kontakte, die innerhalb der Reichweite eines Unternehmens liegen in Betracht gezogen. Dazu zählen auch Kontakte über Social Media wie zum Beispiel die Anzahl der Facebook-Fans, Kontakte in Business-Netzwerken und Twitter-Follower. (Vgl. Janning 2012, S. 177)
- Velocity (Geschwindigkeit): Hier wird die Dauer der Entwicklung eines Leads durch den Verkaufstrichter und damit die Geschwindigkeit eines Verkaufsprozesses beschrieben.

- Return on Investment (Rentabilität): Das Return on Investment (ROI) gilt als einer der aufschlussreichsten Indikatoren für das Marketing. Es wird belegt, welchen Return ein Unternehmen für sein Marketing-Investment erhält bzw. wie hoch die Kapitalrentabilität ist. (Vgl. Janning 2012, S. 178)

Eine Marketing Automation-Plattform liefert diese Zahlen, die den KPIs zugrunde liegen. Das RPM zählt als zusätzliches Modul eines Marketing Automation-Systems. Somit kann ein Unternehmen die große Chance nutzen, seine Wettbewerbsfähigkeit zu steigern. (Vgl. Janning 2012, S. 178)

CRM-Integration

Ein CRM-System, das in den meisten Unternehmen im Vertrieb genutzt wird, dient einerseits als Kundendatenbank und protokolliert andererseits sämtliche Aktivitäten, die ein Vertriebsmitarbeiter mit dem Kunden oder Interessenten durchführt. Diese Systeme basieren naturgemäß darauf, dass ein Mitarbeiter des Unternehmens mit einem Interessenten oder Kunden kommuniziert - in einer 1:1-Beziehung.

Ein Marketing Automation-System bietet Schnittstellen zu den gängigen CRM-Systemen sowie eine vormontierte Integration zum CRM-System. Dabei ist es besonders wichtig, dass die Daten zwischen den Systemen regelmäßig ausgetauscht werden. Zunächst werden die Stammdaten eines Kontaktes und weitere Informationen, die erforderlich sind, um zielgruppenspezifische Selektionen vornehmen zu können, ins Marketing Automation-System übertragen. Zudem können Aktivitäten, die im Rahmen der Kampagnen protokolliert werden, vom Marketing Automation-System in das CRM-System geschrieben werden. Dazu ist jeder Besuch der Website, das Öffnen von E-Mails und Anklicken von Links darin, das Absenden von Formularen und jede andere Marketingaktivität, über die der Vertrieb informiert werden möchte, zu zählen.

Die Integration einer Marketing Automation-Lösung ist dabei noch sehr unkompliziert, da es sich bei den meisten CRM-Systemen um Cloud-Lösungen handelt, wie zum Beispiel Salesforce und Microsoft Dynamics. Nahezu alle Marketing-Automation-Systeme sind ebenfalls Cloud-Lösungen. Die Kopplung von zwei Cloud-Lösungen ist daher leicht. Falls eine vorgefertigte Schnittstelle im seltenen Fall nicht angeboten wird, ist in jedem Fall zu beachten, dass die

Systeme über eine programmierbare API miteinander gekoppelt werden können.

Zusammenfassend ist das Ereignis der CRM-Integration ein durchgängiges System, mit dem von der Lead-Generierung bis zum Kaufabschluss und darüber hinaus sämtliche Kommunikationen protokoliert und anhand eines CLRs dargestellt werden können. Damit lässt sich messen, welche Kampagne auf den Abschluss welcher Verkaufschance Einfluss nahmen (Marketing-influenced Pipeline) bzw. welcher vom Marketing generierte Lead zu einem Verkaufsabschluss führte (Marketing-sourced Pipeline). (Vgl. Janning 2012, S. 114 ff.)

4. Lead Management

In diesem Kapitel wird letztendlich beantwortet, wie KMU die Funktionen von Software-Lösungen der Marketing Automation für den Unternehmenserfolg nutzen können. In diesem Sinne wird das Lead Management definiert. Zusätzlich wird die Ausgangsituation, aus der das Lead Management hervorgeht beschrieben. Zuletzt wird der Lead Management Prozess erläutert.

4.1 Definition

Das Lead Management umfasst laut Janning alle Maßnahmen, die ein Unternehmen ergreift, um aus einem potenziellen Käufer einen tatsächlichen Käufer zu qualifizieren. Dieser potenzielle Käufer wird „Lead“ genannt. Der Begriff stammt aus dem Englischen und lässt sich aus „to lead“ ableiten. „To lead“ bedeutet übersetzt „leiten, münden und führen“. Im Marketing und Vertrieb wird diese Funktion eingesetzt, um den Kaufprozess erklärungsbedürftiger Produkte, der in der Regel einige Wochen oder Monate dauern kann, zu unterstützen. (Vgl. Janning 2012, S. 27)

Auch Schwarz belegt die Definition Jannings. Der Begriff Lead Management wird in B2B-Unternehmen verwendet, um die Generierung und Qualifizierung von Interessenten bis zur Kundengewinnung zu beschreiben (vgl. Schwarz 2014, S.114). Der individuelle Lead wird in seiner aktuellen Informationsphase abgeholt und durch gezielte und relevante Informationen in seiner Entscheidung weiterentwickelt. Dabei werden die Aufgaben zwischen Marketing und Vertrieb konkret aufgeteilt und dokumentiert (vgl. Schwarz 2014, S.110). Zudem ergänzt Schwarz, dass dabei Onlinekanäle wie E-Mail-Marketing,

Landing Pages, Suchmaschinenmarketing, Online-Public-Relation oder Social-Media-Marketing eine wichtige Rolle spielen sowie die Präsenz auf relevanten Messen, Ausstellungen und die Teilnahme an Kongressen. Zudem bietet das Lead Management einen transparenten Prozess und Methoden, um den Beitrag des Marketings am Unternehmenserfolg messbar zu machen. (Vgl. Schwarz 2014, S.114).

4.2 Ausgangsituation

Die effiziente Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb ist in vielen Unternehmen eine große Herausforderung. Oft ist eine ausreichende Kommunikation aufgrund unterschiedlicher Zielsetzungen zwischen beiden Abteilungen nicht vorhanden. (Vgl. Janning 2012, S.23) Der Vertrieb verfolgt das Ziel der Kundengewinnung und –bindung durch das Erreichen von Kaufabschlüssen. Die Erfolge werden durch den generierten Umsatz belegt. Das Marketing richtet das Ziel der Kundengewinnung und –bindung über einen längeren Zeitraum und auf Zielgruppen aus. Mangels geeigneter Messmethoden fehlt es dem Marketing an nachweislichen Erfolgen. Beide Parteien verfolgen das gleiche übergeordnete Ziel der Kundengewinnung und –bindung, aber beide haben unterschiedliche Ansichten über die Erreichung des Ziels. Die Stärken beider Abteilungen sollten von Unternehmen so eingesetzt werden, dass beide Abteilungen an einem Strang ziehen und sich gegenseitig unterstützen. (Vgl. Schwarz 2014, S.133)

Diese Problematik lässt sich am Beispiel einer Messe veranschaulichen, da auf derartigen Veranstaltungen oft erste Kontakte zu Leads geknüpft werden. Die Marketing-Mitarbeiter, die den Messestand vertreten, sammeln Visitenkarten der Leads und füllen die Messeberichte aus. Die Kontaktdaten werden daraufhin in Tabellen eingepflegt. Die Informationen werden dem Vertrieb übergeben, in der Hoffnung lukrative Aufträge zu generieren. Die Weitergabe erfolgt nur in großer zeitlicher Verzögerung und die Daten sind oft unvollständig. Zudem werden die Bestandskunden sowie Kunden, die noch keinen Kaufabschluss ermöglichten, disqualifiziert. Die Kunden, die bis dahin angesprochen werden, tätigten wahrscheinlich bereits einen Kaufabschluss bei einem anderen Anbieter. Aus diesem Grund ist eine Absprache zwischen Marketing und Vertrieb von großer Bedeutung, um sich auf die Informationen zu einigen, die die Chance auf einen Geschäftsabschluss erhöhen. Zudem bekommt das

Marketing selten eine Rückmeldung, was aus dem Lead geworden ist. Dieser Vorgang lässt sich in der Abbildung des Verkaufstrichters veranschaulichen. (Vgl. Janning 2012, S.35 ff.)

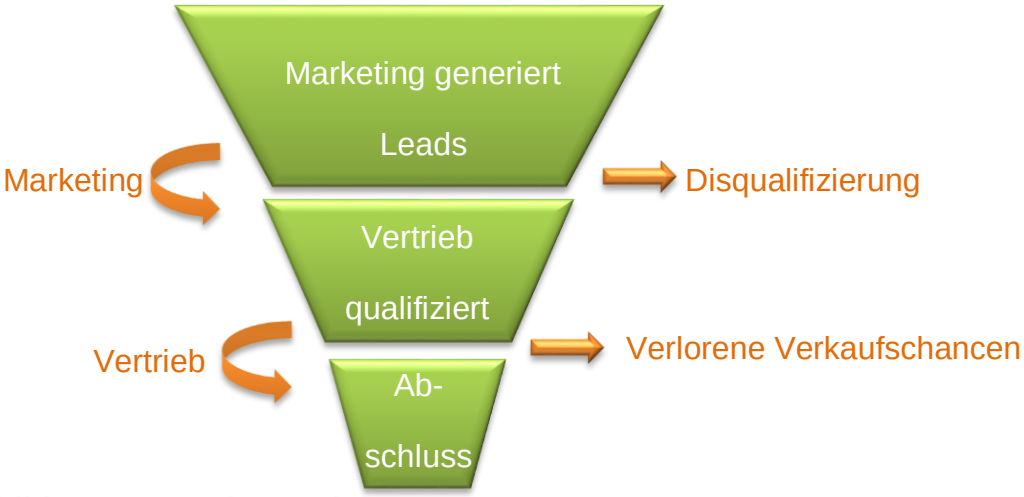


Abbildung 10: Verkaufstrichter

(Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Janning 2012, S.39)

4.3 Lead Management-Prozess

Der Prozess des Lead Managements beschreibt die Methodik zur ganzheitlichen Beeinflussung und Steuerung eines Leads mit dem Ziel aus einem Lead einen Kunden zu generieren. Damit ist die Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb beabsichtigt, sowie die Anwendung eines weiterentwickelten Customer Relationship Management-Systems (CRM-System), das auch als Marketing Automation-System beschrieben wird. (Vgl. Janning 2012, S.43 f.)

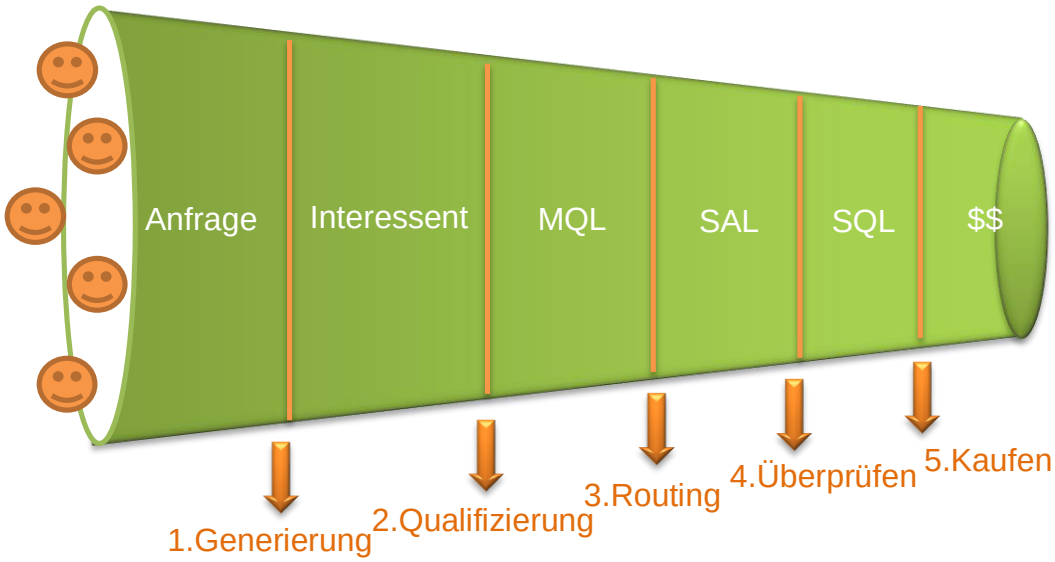


Abbildung 11: Lead Management-Prozess

(Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Janning 2012, S.44)

In der Abbildung 11 wird eine Übersicht des Lead Management-Prozesses dargestellt. Die Abkürzungen der Abbildung stehen für folgende Begriffe:

- Anfrage: Kontaktaufnahme von potenziellen Kunden
- MQL–Marketing Qualified Lead: ein Lead, der mit vollständigen Daten in der Datenbank aufgenommen wurde
- SAL-Sales Acceptet Lead: ein Lead, der nach vorher definierten Kriterien an den Vertrieb übergeben wurde
- SQL-Sales Qualified Lead: ein Lead, der nun vom Vertrieb weiterentwickelt wird
- Abschluss: ein Lead, der ein Geschäft abgeschlossen hat

(Vgl. Janning 2012, S.39)

Der Prozess lässt sich dazu in fünf Phasen strukturieren: die erste Phase der Lead-Generierung wird hervorgerufen, indem das Marketing mit den Methoden des Inbound Marketings über die Kommunikationskanäle des Unternehmens Anfragen zu Informationen erhält und somit das Interesse validieren kann. In der zweiten Phase der Qualifizierung entwickelt das Marketing aus dem interessierten Lead einen qualifizierten Käufer, indem der Lead vom Marketing, unterstützt durch automatisierte Workflows im Marketing Automation-System, individuell mit relevanten Inhalten und Informationen versorgt wird. Diese Art von Qualifizierung wird auch Nurturing genannt. In der dritten Phase des Routings wird der Lead vom Vertrieb überprüft und gegebenenfalls vom Vertrieb übernommen. (Vgl. Janning 2012, S.44)

Daraufhin wird ein Lead in der vierten Phase auf die sogenannten BANT-Kriterien überprüft:

- Budget: der Lead verfügt über die finanziellen Mittel oder ein definiertes Budget für eine Anschaffung
- Authority: der Lead kann die Entscheidung über eine Anschaffung treffen oder maßgeblich beeinflussen
- Need: der Lead hat einen konkreten Bedarf für das Produkt, bzw. ein latentes Problem, das durch das Produkt gelöst werden könnte
- Time: Der Zeitrahmen für die Anschaffung ist definiert
  (Vgl. Christian Weisbrot 2017)

Zuletzt kommt es in der fünften Phase zum Kaufabschluss (vgl. Janning 2012, S. 44).

Hinsichtlich des Unternehmenserfolgs, der durch den Einsatz von Marketing Automation generiert wird, werden in den folgenden Abschnitten die Phasen der Lead-Generierung und -Qualifizierung sowie des –Routings näher beschrieben.

4.3.1 Lead-Generierung

Ein Schwerpunkt von Marketing Automation liegt in der Kommunikation mit potenziellen Leads, deren Interesse an den Produkten und Dienstleistungen eines Unternehmens durch die Methoden des Inbound Marketings geweckt werden. Dabei ist zu beachten, dass das Prinzip des Pull-Marketings gegenüber dem Push-Marketing immer an Bedeutung gewinnt. Damit wird in der heutigen Zeit des Marketings verlangt, inhaltlich umzudenken und die Fokussierung zu verschieben. Das Above-The-Line-Marketing, das Branding bzw. Emotionalität erzeugen soll, wird zukünftig vom Below-The-Line-Marketing bzw. Inbound Marketing-Maßnahmen, abgelöst. Das Inbound Marketing leistet damit die Vorarbeit ein Produkt oder eine Marke emotional aufzuladen. Im Nachgang kann mit klassischer Werbung auf den Interessenten zugegangen werden. Diese wird durch den vorhandenen emotionalen Bezug beachtet. Sie steht jedoch nicht im Mittelpunkt. (Vgl. Schwarz 2014, S.137 ff.)

Für ein erfolgreiches Inbound Marketing wird die erfolgreiche Ansprache potenzieller Leads durch die Definition von Zielgruppen vorausgesetzt. Diese Zielgruppen werden Personas genannt. Die Begrifflichkeit „Personas“ wird im folgenden Abschnitt definiert und erläutert. Des Weiteren wird auf das Inbound Marketing näher eingegangen.

Personas

Personas stehen für die Zielgruppen eines Unternehmens, die vorab ausgiebig definiert werden sollten. Der Begriff Personas wird im Produktmarketing verwendet und steht stellvertretend für den oder einen idealen Käufer. Das heißt, dass ein Unternehmen sich nicht mehr eine bestimmte Zielgruppe vorstellt, sondern es bezieht die Kommunikation auf einzelne, natürliche aber imaginäre Personen. Diese werden über die unterschiedlichen Anwender- und Entscheidungsträger-Positionen eines Unternehmens definiert, wie zum Beispiel der Sachbearbeiter und der Marketingmitarbeiter eines Unternehmens. Die Personen werden unterschiedliche Informationsbedürfnisse und Fragen nach einem Produkt haben sowie zu unterschiedlichen Zeiten in den Kaufprozess miteingebunden sein.
Ein erster Schritt ist die Betrachtung der Ansprechpartner bei den Kunden des

eigenen Unternehmens. Die Ansprechpartner sind die Vorlage für die Persona. Es sollte überprüft werden, wer das Produkt kauft, wer es nutzt und wie sich die Personas voneinander abgrenzen. Gemeinsam mit dem Vertrieb- und Marketingteam werden im Anschluss die unterschiedlichen Profile verfeinert. Es sollten folgende Charakteristika definiert werden, um eine konkrete Vorstellung von der Persona zu gewinnen: Position im Unternehmen, persönliche Interessen und Hobbies, Ziele und individuelle Herausforderungen. (Vgl. Schwarz 2014, S. 119)

Inbound Marketing

Das Inbound Marketing beschreibt eine Methodik der Lead-Generierung und zielt darauf ab, sich dem Interessenten über aussagekräftige und nutzwertige Inhalte sichtbar zu machen. Die potenziellen Käufer sollen auf diesem Wege auf die Website des Unternehmens gelenkt und zum Kauf motiviert werden. Das Inbound Marketing dient letztendlich dazu neue Leads zu generieren. (Vgl. Janning 2012, S.91).

Dabei werden hauptsächlich Online-Marketinginstrumente berücksichtigt, die über Pull-Effekte funktionieren, wie die Content-Erstellung, Blogging, Public Relations (PR), Social Media bzw. Word-of-Mouth-Marketing, SEO, Landing Page-Optimierung bzw. Conversion-Optimierung, E-Mail-Marketing und zuletzt Webanalyse (vgl. Schwarz 2014, S.142).

Das heißt, dass für die definierten Personas relevante und informative Inhalte definiert werden, die auch Content genannt werden. Diese werden auf der Unternehmenswebsite bereitgestellt und auf Suchmaschinen optimiert, sodass Interessenten z.B. über Google darauf aufmerksam werden. Damit wird ein Pull-Effekt hergestellt. Zusätzliche Aufmerksamkeit wird über die virale Verbreitung der Inhalte bzw. über das Seeding in sozialen Netzwerken erzeugt. Klassische PR-Kampagnen und die Verknüpfung mit Google-AdWord-Kampagnen unterstützen die Lead-Generierung. Voraussetzung ist ein intelligentes Lead Management-Konzept eines Unternehmens.

4.3.2 Lead-Qualifizierung

Die generierten Leads eines Unternehmens werden wie im Abschnitt 4.3 durch ein Marketing Automation-System zu tatsächlichen Käufern qualifiziert. Dieser Vorgang wird auch Lead Nurturing genannt.

Lead Nurturing

„Nurturing“ stammt von „to nurture“ und bedeutet etwas wachsen lassen, nähren, aufziehen. In diesem Sinne das Weiterentwickeln eines Leads von einer Phase des Verkaufstrichters in die nächste. Es beschreibt einen kontinuierlichen Prozess, der zum Ziel hat, dem Interessenten oder Lead in jeder Phase des Kaufprozesses genau die Informationen zu liefern, die er braucht. (Vgl. Janning 2012, S.58) Diese Informationen sind oft Content-Inhalte, die das Interesse eines Leads wecken. Der Lead wird individuell entsprechend der Kaufphase angesprochen und zur richtigen Zeit mit dem richtigen Content versorgt. Die Content-Inhalte werden vom Marketingteam eines KMUs genau definiert und vom Marketing Automation-System im Rahmen eines Workflows unterstützt. (Vgl Schwarz 2014, S.132) Dadurch wird einem Lead geholfen, in seinen Entscheidungen weiterzukommen. So kann ein Unternehmen eine Beziehung zu dem Interessenten aufbauen und ihn zu einem späteren Zeitpunkt – sobald er kaufbereit ist – als Kunden gewinnen. (Vgl. Janning 2012, S.58) Welcome Nature ist eine beliebte Form des Lead Nurturing. Der Interessent weiß noch nichts über ein Unternehmen, sondern informiert sich zunächst ganz allgemein über das Thema. Formate wie zum Beispiel Videos, White Paper oder Blogbeiträge erlauben eine allgemeine Einführung und bereiten den Interessenten auf die eigenen Alleinstellungsmerkmale vor. In einer späteren Phase erhält der Interessent weiterführende Informationen wie Produktinformationen, die eine mögliche Kaufentscheidung fördern. Daraufhin kann der Interessent an den Vertrieb weitergegeben werden. (Vgl. Janning 2012, S.59 ff.)

Im Welcome Nurture wurden bereits einige Informationen des Leads gesammelt. Im Follow-up Nurture wird die Kaufbereitschaft überprüft. Dies kann jedoch nur erfolgen, wenn im Welcome Nurture ein generelles Interesse abgeleitet werden konnte, in Form von zum Beispiel ausgefüllten Formularen, wodurch ein Lead klassifiziert und in verschiedene Gruppen eingeteilt werden

kann. Diese Klassifizierung kann zum Beispiel in Stufen eingeteilt werden inwiefern bzw. über welche Wege sich der Kunde bereits über das Angebot des Unternehmens informierte. Daraufhin kann das Unternehmen gezielt auf den Kontakt zugehen und mit passenden Inhalten punkten. Reagiert der Interessent durch das Herunterladen oder das Anklicken des Links, signalisiert dieser ein Interesse und wird dadurch zum Beispiel zu einem höher klassifizierten Lead. (Vgl. Janning 2012, S. 66 f.)

Wake-up Nurture sind für das „Aufwecken" von Kontakten, die seit einigen Monaten nicht auf Nachrichten des Unternehmens reagierten, zuständig. Dieser Weckruf sollte Informationen beinhalten zu denen der Kontakt einen echten Bezug oder einen Nutzen hat. Beliebte Beispiele sind Gewinnspiele, kleine Geschenke oder Einladung zu einer Messe. (Vgl. Janning 2012, S. 67 f.)

i

Abbildung 12: Der Einsatz von Lead Nurturing

(Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Janning 2012, S.59)

Lead Scoring

„Das Lead Scoring bildet die Basis für das Lead Nurturing" (Jannig 2012, S.81). Im Lead Scoring erfolgt die Bewertung von Verkaufschancen (vgl. Janning 2012, S.76) und liefert dem Marketing Rückschlüsse, wie weit fortgeschritten ein Lead auf seinem Weg zur Kaufbereitschaft ist. Der Vertrieb befasst sich mit dem Kunden erst, wenn dieser mit hoher Wahrscheinlichkeit die Kaufbereitschaft erreicht. (Vgl. Schwarz 2014, S.131)

Im Verfahren des Lead Scorings wird zwischen der expliziten und der impliziten Dimension unterschieden. Die explizite Dimension betrachtet das Profil bzw. die Persona des Leads. In diesem Sinne werden die Informationen, die bereits vorliegen, die Position und die Entscheidungskraft, die Branche, der

Umsatz und die Größe des Unternehmens überprüft. „Je nach Ergebnis einer Analyse, die sämtliche Informationen berücksichtigt und gewichtet, erhält der Lead beispielsweise einen Buchstaben: „A“ für großes Potenzial, „B“ für mittleres Potenzial und „C“ für geringeres Potenzial“ (Janning 2012, S.76).
Die implizite Dimension analysiert die Reaktion des Leads auf die Kommunikation. Dabei wird jede einzelne Aktivität wie das Reagieren und E-Mails oder das Besuchen der Website betrachtet. Die einzelnen Aktivitäten werden mit einer Punktzahl belegt. Als Beispiel wären das 5 Punkte für den Besuch auf der Website, 15 Punkte für den Download eines Dokuments und 30 Punkte für das Anschauen eines Videos. Die Punkte werden miteinander addiert, sodass das Unternehmen nachvollziehen kann wie aktiv ein Lead ist und wie stark ein Unternehmen ihn mit seiner Kommunikation erreicht. Im Unternehmen kann diese Darstellung vereinfacht werden, indem alle Punktzahlen unter 100 mit einer 1 und alle Punktzahlen unter 200 mit einer 2 gekennzeichnet werden. (Vgl. Janning 2012, S.76 f.) Kombiniert das Unternehmen beide Dimensionen, kann ein Lead beispielsweise mit B1 bewertet werden: „ein Unternehmen mit mittlerem Umsatzpotenzial, das relativ wenig aktiv auf die Kommunikation reagiert“ (Janning 2012, S.77).

4.3.3 Lead Routing

Im Vorgang des Lead Routings wird ein Lead, sobald dieser sich qualifiziert und gewissen Kriterien entspricht, vom Marketing an den Vertrieb übergeben. In vielen Unternehmen wird das Lead Routing mithilfe eines CRM-Systems abgewickelt, wo die Daten des Leads gespeichert werden. Dabei ist zu beachten, dass einem Interessenten, der sich auf der Website eines Unternehmens registriert, schon vom ersten Moment an einem Vertriebsmitarbeiter zugeteilt und zukünftig nur von dieser E-Mail-Adresse angesprochen wird. Damit wird der Kommunikation ein persönlicher Charakter verliehen und Vertrauen aufgebaut. (Vgl. Janning 2012, S. 82 f.)

Zusätzlich ist ein Service Level Agreement (SLA) zwischen Marketing und Vertrieb sinnvoll, dass die Übergänge zwischen beiden Parteien definiert. Es kann zum Beispiel definiert werden, was mit jedem Lead in jeder Phase passiert, wer dafür verantwortlich ist, innerhalb welchen Zeitraums etwas zu geschehen hat und in welcher Form das Ergebnis wann an wen übermittelt wird. Marketing

und Vertrieb sollen also grundsätzlich festlegen, welche Faktoren den Abteilungen aussagekräftige Hinweise darüber geben, ob ein Lead bald zum Käufer wird. (Vgl. Janning 2012, S. 35)

Gerade in kleinen- und mittelständischen Unternehmen in denen der Vertrieb schwerer von der Leistung des Marketings zu überzeugen ist, sollte dieser in die Integration des Marketing Automation-System miteinbezogen werden. Dem Vertrieb sollte anhand von Zahlen aufgezeigt werden, welchen Vorteil auch der Vertrieb durch das Marketing Automation-System gewinnt. Zudem sollten neben der Kopplung mit dem CRM-System, der Vertrieb an einigen Stellen direkt in das Marketing Automation-System integriert werden wie zum Beispiel:

- Tagesaktuelle Berichte über die Kunden des einzelnen Vertriebsmitarbeiters, die in den letzten vierundzwanzig Stunden die Website besuchten. Der Vertrieb erfährt dadurch automatisch, um welchen Kunden er sich kümmern muss und bekommt eine To-do-Liste geliefert;
- Grafische Übersicht über sämtliche Aktivitäten des Kontaktes, die über das Marketing in den letzten Wochen generiert worden sind. Damit kann der Vertrieb des Interesse des Leads besser einschätzen;
- Eine Konsolidierung sämtlicher Kontakte einer Firma und die Aggregation der Marketingaktivitäten zur besseren Übersicht, welches Unternehmen ein zunehmendes Interesse anzeigt;
- Ein „Plug-in“ für das E-Mail-System, das dem Vertrieb verhilft, individuelle E-Mails an Kunden ebenfalls über Marketing Automation-System zu versenden. Der Vertrieb erhält gleichzeitig ein Reporting, welches angezeigt, ob die E-Mails von seinen Kunden gelesen wurden. Daraufhin kann ein Folgegespräch geführt werden.

Ein Marketing Automation-System verhilft dem Vertrieb permanent mehr Informationen über seine Kunden zu liefern und zeigt ihm gezielt auf, zu welcher Zeit der Vertrieb auf den Kunden zugehen sollte. (Vgl. Janning 2012, S. 136 ff.)

4.4 Kontextübersicht

Wie in den vorherigen Abschnitten des Kapitel 4 beschrieben, ermöglicht Marketing Automation das Lead Management im Unternehmen. Die Begrifflichkeiten Marketing Automation, Inbound Marketing und CRM werden in der Abbildung 13 in den Kontext des Lead Managements eingeordnet. (Vgl. Janning 2012, S.88)

Zur Erklärung steht das Lead Management für den gesamten Prozess der Kundengewinnung. Das Inbound Marketing beschreibt eine Methodik der Lead-Generierung. Das hauptsächliche Thema dieser Arbeit, Marketing Automation, arbeitet im Vertriebstrichter und qualifiziert die Leads eines Unternehmens. Das Customer Relationship Management unterstützt zuletzt den Vertrieb und den Kundenservice bei der Kundenbetreuung. (Vgl. Janning 2012, S.88)

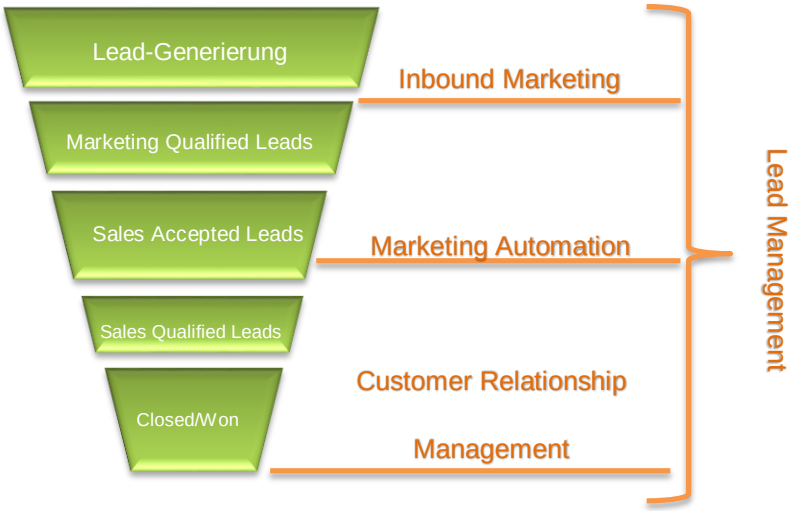


Abbildung 13: Bestandteile des Lead Managements

(Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Janning 2012, S.88)

5. Marketing Automation für kleine und mittelständische Unternehmen

In den bereits beschriebenen Kapiteln dieser Bachelorarbeit wurde der Begriff Marketing Automation in seiner Definition und seinen Funktionalitäten erläutert. Zudem wurde Marketing Automation in den Kontext des Lead Managements eingeordnet. Des Weiteren war von der Effizienzsteigerung des Marketingerfolgs durch Marketing Automation die Rede. In den nächsten Abschnitten geht es um Marketing Automation für kleine und mittelständische Unternehmen, indem der Begriff von kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) definiert und der Bedarf an der Automatisierung des Marketings anhand der Interviews von fünf KMUs herausgestellt wird. Zuletzt wird eine Angebotsanalyse erstellt, dessen Angebot mit den Anforderungen der interviewten KMUs verglichen wird. Hierbei soll herausgestellt werden, welche Konzepte zu empfehlen sind.

5.1 Kleine und mittelständische Unternehmen - Definition

Der Begriff „kleine und mittelständische Unternehmen (KMU)“ wird vom Institut der Mittelstandsforschung (IfM) wie folgend beschrieben: „[…] kleine Unternehmen sind Betriebe, die weniger als zehn Mitarbeiter beschäftigen und einen Jahresumsatz von unter 1 Million Euro erzielen. Als mittlere Unternehmen betrachtet das IfM Betriebe mit weniger als 500 Mitarbeitern und maximal 50 Millionen Euro Umsatz“ (Wagner 2015, S.5).

Unternehmen werden von der KfW Bankengruppe noch als Mittelstand bezeichnet, die einen maximalen Jahresumsatz von 500 Millionen Euro erzielen. Die Europäische Union erteilte eine Kommissions-Empfehlung am 6. Mai 2003 (Empfehlung 2003/361/EG), die seit dem 1. Januar 2015 die bis dahin geltende Empfehlung (96/280/EG) ersetzt. Dabei werden Größenklassen für Kleinstunternehmen, kleine und mittlere Unternehmen (KMU) definiert, die zum ersten weniger als 250 Personen beschäftigen und entweder einen Jahresumsatz von höchstens 50 Millionen Euro erzielen oder deren Jahresbilanzsumme sich auf höchstens 43 Millionen Euro beläuft. (Vgl. Wagner 2015, S. 5)

	Mitarbeiter-zahl umge-rechnet auf Jahresar-beitseinheit (JAE)	**Jahresumsatz oder Jahresbilanzsumme**
Mittleres Unternehmen	< 250	Jahresumsatz von ≤ 50 Mio. EUR oder Jahresbilanzsumme ≤ 43 Mio. EUR
Kleines Unternehmen	< 50	Jahresumsatz ≤ 10 Mio. EUR oder Jahresbilanzsumme ≤ 10 Mio. EUR
Kleinstunternehmen	< 10	Jahresumsatz ≤ 2 Mio. EUR oder Jahresbilanzsumme ≤ 2 Mio. EUR

Tabelle 1: Schwellenwerte der Größenklasse von KMU

(Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Wagner 2015)

5.2 Interviews mit KMU zum Thema „Marketing Automation für KMU“

5.2.1 Methodik

Um die Frage zu beantworten, welche Konzepte von Marketing Automation-Software-Anbietern zu empfehlen sind, wurde eine qualitative Befragung von fünf Industrieunternehmen in Ostwestfalen-Lippe durchgeführt, die vorerst von Frau Künnemann, von InnoZent OWL e.V., kontaktiert worden sind. Die befragten Unternehmen und die zugehörigen Ansprechpartner werden in der Tabelle 2 aufgezeigt.

Datum	Unternehmen	Ansprechpartner
13.02.2017	MSF-Vathauer Antriebstechnik GmbH & Co. KG, Detmold	Frau Michelle Franceska Zirnsak E-Mail: m.vathauer@msf-technik.de
15.02.2017	Kahmann & Ellerbrock GmbH & Co. KG, Bielefeld	Frau Denise Grundmann E-Mail: Denise.Grundmann@KE.de
15.02.2017	Windmöller Flooring Products WFP GmbH, Augustdorf	Herr Heiko Rosinski E-Mail: heiko.rosinski@windmoeller.de
17.02.2017	POS TUNING Udo Voßhenrich GmbH & Co. KG, Bad Salzuflen	Frau Simone Kiefert E-Mail: s.kiefert@postuning.com
20.02.2017	Jung Pumpen GmbH, Steinhagen	Herr Gunnar Wippersteg E-Mail: gunnar.wippersteg@pentair.com

Tabelle 2: Interviewte Unternehmen zur empirischen Untersuchung
(Quelle: eigene Darstellung)

Es wurde ein qualitativer Fragebogen mit sechsundzwanzig Fragen erstellt, um zu erfahren wie die befragten Unternehmen zu dem Thema „Marketing Automation für KMU“ stehen, wie fortgeschritten sie sich in diesem Bereich

bewegen und welche konkreten Anforderungen sie an eine Marketing Automation-Software stellen. Diese Fragen thematisieren die Kommunikationskanäle und das CRM und gegebenenfalls das Lead Management der Unternehmen sowie Fragen zu Marketing Automation im Allgemeinen. Im Folgenden werden die Ergebnisse der Interviews, geordnet nach Themeninhalten, aufgezeigt. Die Ergebnisse bzw. die Antworten der interviewten KMU wurden anonymisiert.

5.2.2 Ergebnisse

Mitarbeiter

Zuerst wurden die allgemeine Mitarbeiterzahl der Unternehmen und die Abteilungsgröße der jeweiligen Marketingabteilungen ermittelt. Von Bedeutung ist vor allem die Anzahl der Mitarbeiter, die für die Pflege und Einstellung der Kommunikationskanäle zuständig sind (siehe Tabelle 3), da je nach Größe andere Bandbreiten an Ressourcen im Marketing gegeben sein können.

Unternehmen	Mitarbeiter	Marketingabteilung	Zuständige für Kommunikationskanäle
1.	50 MA	1 MA	1 MA
2.	120 MA	4 MA	2 MA
3.	160 MA	4 MA	1 MA
4.	350 MA	15 MA	2 MA
5.	430 MA	13 MA	2 MA

Tabelle 3: Anzahl der Mitarbeiter der Unternehmen; nach Anzahl der Größe sortiert

(Quelle: eigene Darstellung)

Kommunikationskanäle

Die hauptsächlichen Kommunikationskanäle belaufen sich bei allen Unternehmen hauptsächlich auf die Website, den Newsletter und Social Media. Jeweils zwei von fünf Unternehmen beziehen sich in weiteren Kommunikationskanälen auf PR, Fachportale und Direktmailings. Gerade mal ein Unternehmen (Unternehmen 5) kommuniziert über einen Online-Chat auf der Website, um

den Kunden bei Fragen direkt zu antworten. Zwei KMU arbeiten zusätzlich jeweils an einem Onlineblog (Unternehmen 4 und 5). In beiden Unternehmen sind zwei Mitarbeiter für die Pflege der Kommunikationskanäle verantwortlich. Die Mitarbeiter, die für die Einstellung und Pflege der Kommunikationskanäle zuständig sind, können sich aufgrund der Abteilungsgröße voll und ganz auf die Einstellung und Pflege der Kanäle konzentrieren.

Auf die Frage, welche Kommunikationskanäle als effektivsten angesehen werden, nannten vier von fünf Unternehmen die Unternehmenswebsite. Zwei Unternehmen nannten dazu den Newsletter sowie Direktmailings mit Angeboten, Produktvorstellungen und Einladungen zu Veranstaltungen. Zudem erwähnte ein KMU (Unternehmen 5), dass das Unternehmen neben der Website, Landing Pages mit Content-Inhalten sowie das Social Media als besonders effektiv sieht.

Die Arbeitszeit, die für die Einstellung und Pflege der Kommunikationskanäle beansprucht wird, beläuft sich bei Unternehmen 1 noch nicht mal auf 10 Stunden in der Woche: „Wir als Unternehmen legen unsere Schwerpunkte eher auf Messeauftritte, das Schreiben von technischen Artikeln, da wir unsere Zielgruppen nicht über Social Media ausreichend erreichen. Deswegen benötige ich für die Einstellung und Pflege unserer Kommunikationskanäle auf vier bis fünf Stunden“. Unternehmen 2 tätigt für diese Aufgaben bis zu zehn Stunden in der Woche. Die Unternehmen 3 und 5 geben für die beanspruchten Arbeitsstunden zwanzig bis dreißig Stunden an. Bei einem KMU (Unternehmen 4) beläuft sich die benötigte Zeit sogar auf 40 Stunden. In der Abbildung 15 werden die Ergebnisse anhand eines Balkendiagrammes in Prozent dargestellt. Die möglichen Arbeitsstunden wurden in Intervalle bzw. Klassen geteilt. Die Aussagen der KMUs wurden in die jeweiligen Klassen geteilt.

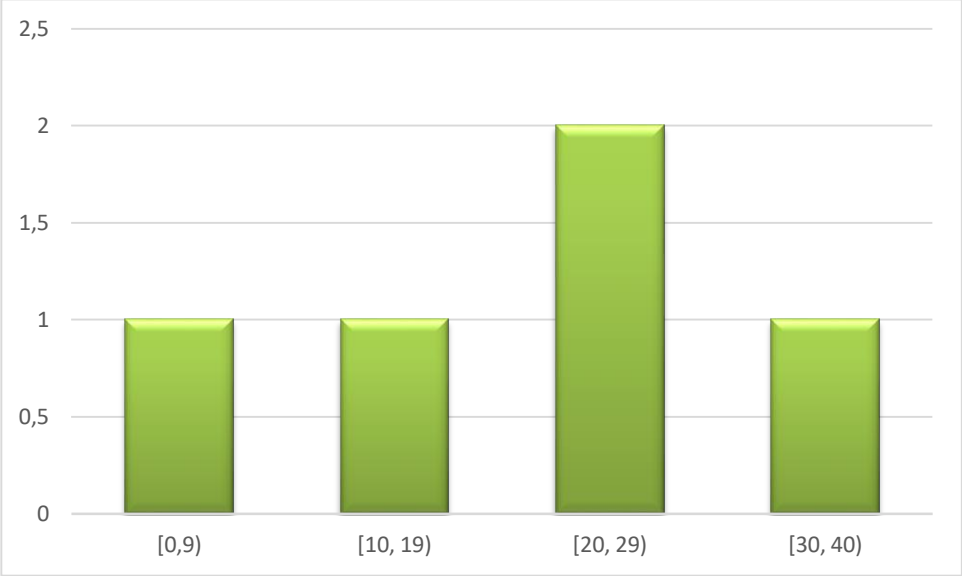


Abbildung 14: Arbeitsstunden zur Einstellung & Pflege der Kommunikationskanäle in Prozent

(Quelle: eigene Darstellung)

Das KMU, das bis zu vierzig Stunden in der Woche für die Pflege und Einstellung der Kommunikationskanäle benötigt, empfindet diese Arbeit als sehr aufwendig: „Manchmal beschäftigen wir uns eine ganze Woche nur mit diesem Thema […]“. Die Schritte zur Einstellung und Pflege werden von dem Online-Marketing-Team dabei genau bedacht. Es ist zu beachten, dass die Unternehmen gezielt zwei Mitarbeiter einsetzten, um die Kommunikationskanäle ausführlich zu gestalten.

Weitere zwei von fünf Unternehmen (2 und 5) beschreiben die Einstellung und Pflege dieser Kommunikationskanäle als aufwändig. Dazu zählen das Organisieren von interessanten Content sowie das Erstellen von Bildern, die z.B. in sozialen Netzwerken veröffentlicht werden können. Als weniger aufwändig wird diese Tätigkeit von Unternehmen 1 und 3 bezeichnet. In beiden Unternehmen ist jeweils eine Person für die Kanäle zuständig. Eines dieser KMU betont jedoch, dass die Beteiligung mehrerer Mitarbeiter an einem Beitrag vorausgesetzt wird. Oft lassen diese sich nicht für Social Media oder sonstige Beiträge begeistern, sodass sich ein Prozess unnötig verzögern kann.

Wie in Kapitel 1 beschrieben, können kleine Marketingteams sich nur mit den Kanälen, die den größten Nutzen bringen, beschäftigen. Im Gegensatz können größere Marketingteams gezielt Personal zur Pflege und Einstellung von zusätzlichen Kanälen einsetzen.

Social Media

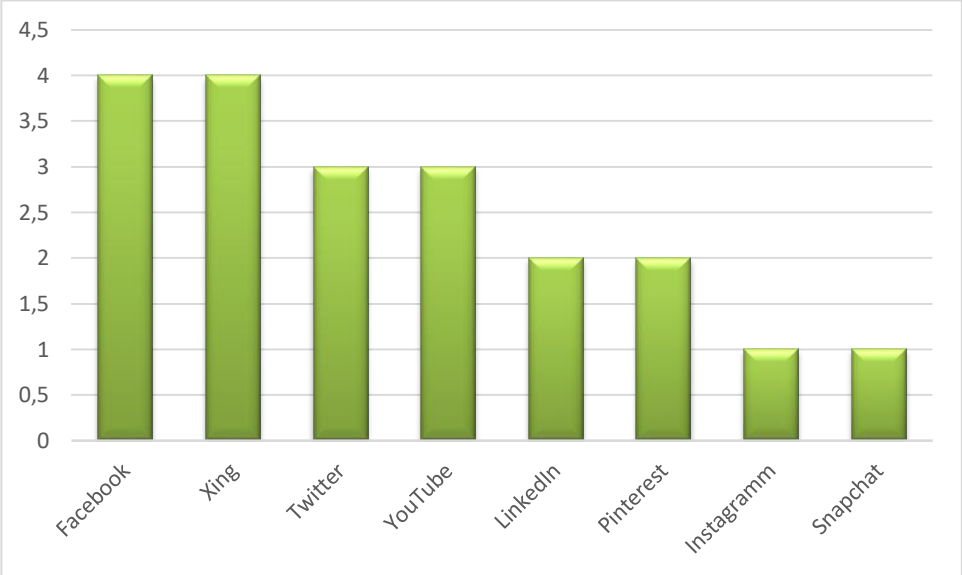


Abbildung 15: Social Media-Kanäle der KMU

(Quelle: eigene Darstellung)

Die Abbildung 15 veranschaulicht die genutzten Social Media-Kanäle der befragten KMU. Auffällig ist dabei die aufkommende Nutzung von Pinterest, da der B2B-Bereich auf diesem Weg den Endkunden erreichen und angesprochen können. Außerdem ist das Unternehmen 5 zusätzlich über Instagram mit seinen Kunden vernetzt. Zudem werden Überlegungen angestellt, das soziale Netzwerk Snapchat für einfache Unternehmenszwecke zu nutzen.

Um die Entwicklungsphase der Integration von Social Media zur Erreichung der Unternehmensziele einzuschätzen, konnten sich die Unternehmen in eine oder zwei von fünf Phasen, die aus der Literatur von Thorsten Schwarz, entnommen worden sind, einordnen.

Zwei von fünf Unternehmen (2 und 4) bezeichneten sich als Fortgeschrittener im Social Media Marketing. Durch erste Social Media-Präsenzen werden Leads generiert und Anreize zur Interaktion mit dem Unternehmen gegeben. Unternehmen 1 sieht sich in der Phase zwischen den Fortgeschrittenen und den Strategen. Das Unternehmen 3 zählt sich zu den Strategen und belegt dies anhand einer geschlossenen Kundengruppe auf Facebook, wo die Kunden des KMUs sich untereinander austauschen und Fragen stellen können. Unternehmen 5 ordnet sich als Social-Media-Experten ein: „Online-Kommunikation und Social Media sind deutlich Teil der Unternehmensziele“.

Abbildung 16: Entwicklungsphasen der Social Media-Integration

(Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Schwarz 2014, S. 155)

Herausforderungen

Zuletzt wurde eine für die Arbeit wichtige Frage gestellt: „Welche Herausforderung sehen Sie in der Einstellung, Pflege und Messung Ihrer Kommunikationskanäle?“ Jedes Unternehmen hatte ein eigenes Anliegen, das aus der täglichen Arbeit im Marketing resultiert. Die Themenfindung von relevanten Content-Inhalten wird von einem Unternehmen als besonders zeitaufwändig gesehen. Ein weiteres KMU sieht als Herausforderung, die Ermittlung, wie viele Leads über welche Kanäle tatsächlich generiert werden konnten und wie diese positioniert sind. Die befragten KMU verfügen über mehrere Tools zur Steuerung und Kontrolle der Marketingaktivitäten. Die Pflege der Kommunikationskanäle ist deshalb sehr zeitaufwendig und unübersichtlich. Zudem fehlt eine genaue Definition der Methodik zur Erfolgsmessung und –beurteilung. Die Key Peformance Indicators werden nicht individuell auf die Ziele des Unternehmens angepasst. Eine letzte Herausforderung ist die interne Kommunikation der Unternehmen. Oft wird im Unternehmensumfeld am Erfolg des Marketings gezweifelt. Es fehlt an Vertrauen für das Marketing, sodass die Kommunikationsflüsse z.B. zwischen Marketing und Vertrieb, stockend sind.

Werden diese Aussagen mit den theoretischen Inhalten dieser Arbeit verglichen, lässt sich belegen, dass im Laufe des Lead Management-Prozesses

durch das Definieren von Personas und das Sammeln von Informationen ermittelt werden kann, welche Art von Lead generiert wurde und wie viele Leads über welche Kanäle in den Verkaufstrichter eines KMUs generiert wurden (siehe Kapitel 4). Zudem ersetzt ein Marketing Automation-System mehrere Silolösungen von Tools, die den Online Marketingerfolg messen und bietet eine CRM-Integration an (siehe Kapitel 3), sodass eine übersichtliche Kampagnensteuerung gegeben ist. Das Marketing-Team selbst muss jedoch KPIs in einer ausreichend durchdachten Strategie festgelegen. Für qualitative Content-Inhalte ist das Marketing-Team ebenfalls selbst zuständig, die Effektivität kann jedoch anhand des Closed Loop Reportings geprüft werden.

Anhand der Zuordnung der anonymisierten Unternehmen zu jeweiligen Aussagen, sollte verdeutlicht werden, dass KMU mit größeren Marketingteams über mehr Ressourcen verfügen und mehrere Kanäle in qualitativer Form einstellen und pflegen können.

Lead Management

Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb

Marketing Automation ist ein wichtiger Bestandteil des Lead Managements. Deshalb wurde zuerst der Grad der Zusammenarbeit von Vertrieb und Marketing geprüft.

Bei der Frage, wie die Unternehmen das Verhältnis zwischen Marketing und Vertrieb beschreiben würden, antworteten drei von fünf KMU, dass sie die Zusammenarbeit als effizient ansehen. Zwei KMU beschreiben die Beziehung zum Vertrieb als distanziert. Ein weiteres KMU bewertet die Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb als „Mittelmaß bis effizient - es wird daran gearbeitet, sodass es gemeinsame Projekte gibt. Beide Abteilungen schätzen einander wert. Es wird an automatisierten Vorgängen gearbeitet".
Ein weiteres KMU stimmt dieser Aussage zu, indem beschrieben wird, dass die Kommunikation zwischen Marketing und Vertrieb sehr gut ist. Trotzdem ist Entwicklungspotenzial vorhanden. Der Vertrieb dieses Unternehmens sollte die Arbeit des Marketings nutzen und repräsentieren können. Der Altersdurchschnitt im Vertrieb des Unternehmens liegt bei fünfundvierzig bis fünfzig Jahren. Diese Mitarbeiter lassen sich ungern auf neue Methoden des Marketings ein bzw. nutzen nicht die Möglichkeiten, die durch z.B. Social Media gegeben

sind. Der Vertrieb sollte sich online mit dem Marketing vernetzen, um über aktuelle Aktionen informiert zu sein.

Zwei KMU sehen die Zusammenarbeit als distanziert an. Bei einem KMU reagiert der Vertrieb genervt auf Informationsanfragen des Marketings. Zudem informiert sich der Vertrieb nicht über bereits veröffentlichte Inhalte in den sozialen Netzwerken oder anderen Kommunikationskanälen. Das Unternehmen verfügt über ein sehr junges Team. Obwohl die Mitarbeiter im privaten Gebrauch Social Media nutzen, lassen sie sich ungerne auf Interviews und Beiträge ein. Auch im zweiten KMU wird das Potenzial einer effektiven Zusammenarbeit nicht genutzt.

Insgesamt sieht jedes KMU noch Entwicklungspotenzial in der Beziehung zwischen Marketing und Vertrieb. Die Abteilungen sollten mehr aufeinander zu gehen. Zudem sollte sich der Vertrieb für die Nutzung der modernen Kommunikationskanäle öffnen. Eine funktionierende Zusammenarbeit wird für den erfolgreichen Einsatz von Marketing Automation vorausgesetzt.

Lead-Generierung

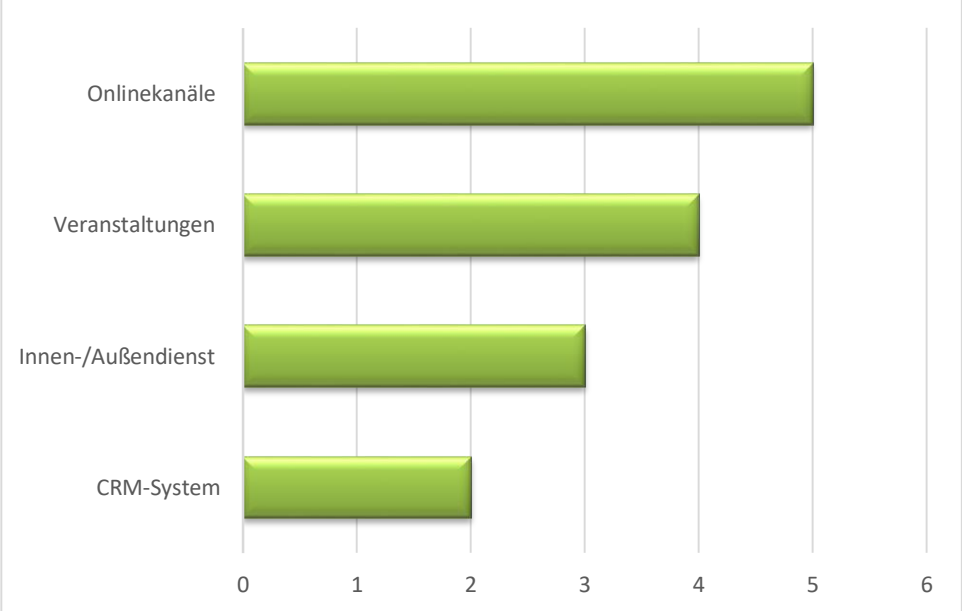


Abbildung 17: Instrumente zur Lead-Generierung
(Quelle: eigene Darstellung)

Die Lead-Generierung erfolgt in allen KMU zum größten Teil über Onlinekanäle. Vier von fünf Unternehmen nannten auch Veranstaltungen wie Messeauftritte, Seminare und Fachvorträge. Der klassische Innen- und Außendienst

trägt auch einen hohen Beitrag zur Lead-Generierung bei. Die Kommunikationsinstrumente sind in diesem Fall Telefongespräche und E-Mails. Zwei Unternehmen nutzen gezielt ein CRM-System. Dabei werden die Leads über den Vertrieb gebündelt und in das CRM-System eintragen. Es kann überprüft werden, welche Informationen gegeben wurden, wie oft und wann ein Lead kontaktiert wurde und ob es zum Kaufabschluss kam.

Auch der Kontakt zu bestehenden Kunden wird vorwiegend bei allen befragten KMU über Onlinekanäle gepflegt. Zwei KMU setzen als Kundenbindungsmaßnahmen den Innen- und Außendienst ein sowie Veranstaltungen wie Messen und Seminare. Ein Unternehmen setzt neben den Online-Kanälen weiterhin auf die Printmedien wie Broschüren und Flyer.

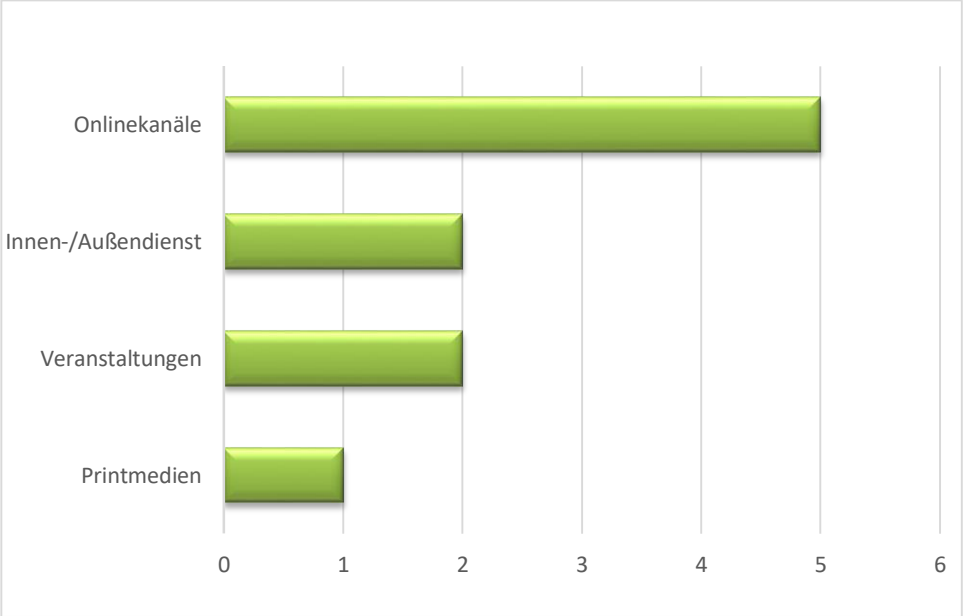


Abbildung 18: Eingesetzte Instrumente zur Kundenbindung
(Quelle: eigene Darstellung)

Zu einem guten Lead Management gehört auch eine detaillierte Zielgruppendefinition bzw. die Definition von Personas (siehe Kapitel 4.3.1). Die Unternehmen wurden gefragt, wie die Zielgruppen in ihren Unternehmen definiert werden. Die Definition erfolgt recht unterschiedlich. Ein Unternehmen führt zuerst eine Marktrecherche durch und definiert in Zusammenarbeit mit dem Vertrieb anhand eines Brainstormings die in Frage kommenden Branchen, die angesprochen werden sollen. Ein weiteres KMU definiert seine Zielgruppe basierend auf Erfahrungen, aktuellen Trends und Produktinnovationen, die letztendlich aus den Anforderungen der Kunden resultieren. Das CRM-System bietet einem KMU eine Grundlage zur Definition der Käufergruppe. Fachmagazine

geben den Unternehmen Anreize für Innovationen für bestimmte Kunden. Zuletzt kann eine Zielgruppe über eine Customer Journey-Analyse bestimmt werden. Jedoch verfügt keiner der KMU über einen Online-Shop, sodass eine Customer Journey bis zum Verkauf an den Endkunden gar nicht verfolgt werden kann: „Wir analysieren die Customer Journey bis zur Website. Danach verliert sich die Spur, da unsere Produkte über andere Händler an den Endkunden verkauft wird. Es können wesentlich drei Faktoren analysiert werden: Interesse, Informationsaustausch, Kontaktaufnahme. Ansonsten steht fest, dass es zwei Käufergruppen gibt. Diese wenden sich z.B. an einen Installateur, der sich dann an Händler wendet. Zuletzt wird unser Produkt gekauft“.

Anhand der Aussagen zum Thema Lead Management lässt sich ableiten, dass die Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb in drei KMU sehr positiv verläuft und dieses Potenzial durch den Einsatz von Marketing Automation gesteigert werden kann. Bei zwei von fünf Unternehmen besteht eine sehr schwache Kommunikation zwischen Marketing und Vertrieb. Diese müssten einen Weg finden, gemeinsam und effizient an einem Ziel zu arbeiten. Nur so kann das Prinzip von Marketing Automation den Unternehmenserfolg positiv beeinflussen.

Marketing Automation

Zuletzt wurden den KMU Fragen gestellt, die einen Überblick über die bereits genutzten Tools zur Datenerfassung und –messung geben sollten. Außerdem wurde geprüft, ob die Unternehmen sich schon mal mit dem Begriff Marketing Automation befassten. Zudem ist eine konkrete Preisvorstellung der KMU für ein Marketing Automation-System relevant. Zuletzt wurde nach dem konkreten Interesse an einer Software gefragt.

Customer Relationship Management

Jedes der KMU nutzt ein CRM-System, um die Kundendaten zu verwalten. Genutzt werden Systeme von Microsoft Dynamics, SAP-System und Salesforce.

Kenntnisse über Marketing Automation

Bei der Frage, ob sich die Unternehmen sich mit dem Begriff Marketing Automation bereits auseinandergesetzten, antworten drei Unternehmen mit „Ja“ und zwei Unternehmen mit „Nein“. Eine befragte Person, die mit „Ja“ antwortete, beschäftigte sich im Privaten mit dem Begriff.

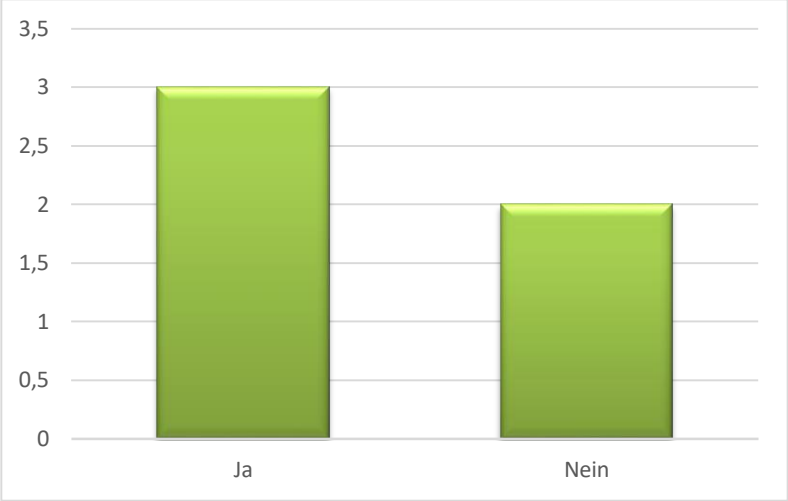


Abbildung 19: Haben Sie schon einmal von dem Begriff Marketing Automation gehört?

(Quelle: eigene Darstellung)

Davon setzte sich ein Unternehmen mit einem Software-Anbieter auseinander, der „Aumago“ genannt wird. Jedoch ist diese Lösung nicht mit den Leistungen einer Marketing Automation-Software vergleichbar. Die Person, die sich privat mit dem Begriff beschäftigte, wurde auf die Adobe Marketing Cloud aufmerksam.

Zwei von drei Unternehmen verfügen über eine Datenerfassungssoftware: Sharepoint, Lotus Notes und zukünftig Sales Force sowie das Content-Tool Typo 3. Jedes der fünf KMU misst deren Marketingerfolg anhand eines Webanalyse-Tools. Google-Analytics wird von allen fünf Unternehmen genutzt. E-Tracker wird von zwei KMU eingesetzt. Zwei Unternehmen nutzen zudem zusätzlich ein Newsletter-Tool. Zuletzt wird von einem Unternehmen neben Google-Analytcis das Tool XOVI miteinbezogen. Ein KMU setzt insgesamt vier Systeme ein, die den Marketingerfolg messbar machen sollen: Google-Analytcis, FanPage, Karma und Clever Reach.

Interesse an Marketing Automation

Die Ausgaben der KMU hängen von dem Nutzen ab, der den KMU durch ein Marketing-Automation-System geboten wird. Der Mehrwert sollte für die Kaufbereitschaft der KMUs klar sein. Zudem hängt es davon ab, inwiefern sich ein Marketing Automation-System von den anderen Silo-Lösungen unterscheidet. Es sollte ein direkter vertrieblicher Erfolg erkennbar sein. Dazu gehören die Anzahl der Kaufabschlüsse und die Wertigkeit der Verkäufe. Die Vertragsvereinbarungen und das Bereitstellen einer Demoversion sind ebenfalls für den Investitionsgrad in ein Marketing Automation-System ausschlaggebend. Zuletzt zählt auch eine ansprechende und übersichtliche visuelle Darstellung der Ergebnisse in einem Dashboard. Eine konkrete Preisangabe konnte jedoch nicht angegeben werden.

Die Frage „Besteht überhaupt der Bedarf an einer Marketing Automation-Software, die Ihren Marketing-und somit auch Vertriebserfolg misst?“ wurde von vier KMU mit „Ja“ beantwortet. Ein Unternehmen antwortete mit „Vielleicht“ bzw. „Möglicherweise“, da diese Option noch nicht in Betracht gezogen worden ist.

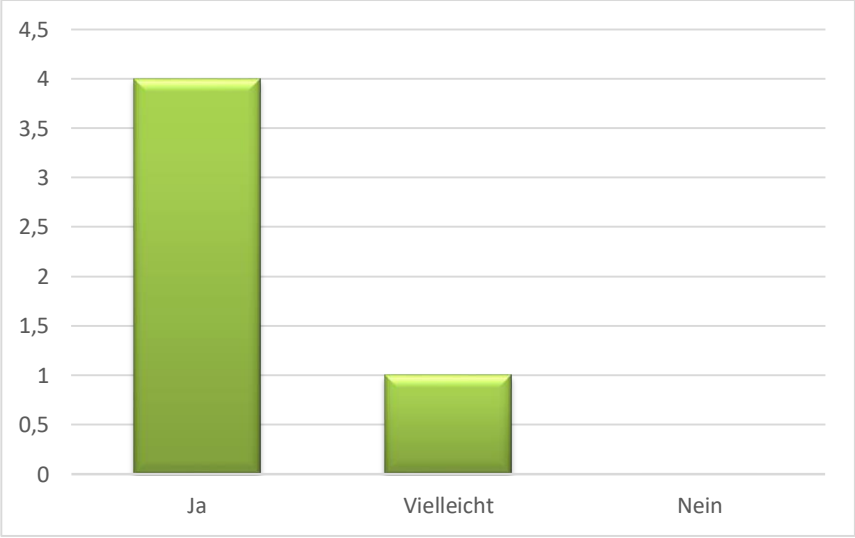


Abbildung 20: Besteht überhaupt der Bedarf an einer Marketing Automation-Software?

(Quelle: eigene Darstellung)

Zuletzt sehen die konkreten Erwartungen der KMU an ein Marketing Automation-System wie folgend aus:

- Tracking des Nutzerverhaltens
- Vernetzung der Marketingkanäle
- Nutzbare Informationen
- Effektives Marketing (Kosten- & Zeitersparnis)
- Kampagnensteuerung und -auswertung
- Datenbank (Kundeninformationen)
- Übersichtlichkeit (Dashboard)
- Messbarkeit anhand von KPIs

Diese Erwartungen werden in die Kriterien der Angebotsanalyse dieser Bachelorarbeit integriert. Ziel ist es zu analysieren, welche Konzepte von Marketing Automation-Software für KMU zu empfehlen ist.

5.2.3 Zusammenfassung der Ergebnisse

Anhand der Ergebnisse, die aus Aussagen der Interviews mit den fünf kleinen und mittelständischen Unternehmen generiert wurden, lässt sich zusammenfassend ableiten, dass die Effizienz im Marketing eines KMUs von der Größe des Marketingteams abhängig ist und davon wie viele Mitarbeiter für die Einstellung und Pflege von Kommunikationskanälen eingesetzt werden. Je mehr Marketingpersonal, desto mehr Zeit ist für die einzelnen Marketingaufgaben gegeben, sodass die Qualität des Marketingoutputs auch dementsprechend qualitativ hoch ist. Dies lässt sich an den Aussagen der interviewten Unternehmen belegen, da zwei von fünf KMU über eine deutlich größere Marketingabteilung verfügen und mehr Kommunikationskanäle einstellen und pflegen können als die Unternehmen, dessen Marketingabteilung aus einer bis vier Personen besteht. Alle KMU kommunizieren mit ihren Leads und Kunden hauptsächlich über die Unternehmenswebsite. Darauf folgen Newsletter und Direktmailings an die bestehenden Kunden.

In Bezug auf Social Media nutzt die Mehrheit der befragten KMU Social Media-Kanäle für erste Präsenzen in den jeweiligen Netzwerken und geben Anreize zur Interaktion mit dem Unternehmen. Hierbei macht sich die Mitarbeiterzahl im Marketing bemerkbar, da zwei von fünf Unternehmen mit einer deutlich hö-

heren Mitarbeiterzahl zusätzliche Social Media-Kanäle wie Pinterest und Instagram nutzen können. Außerdem wird in Erwägung gezogen, Snapchat als weiteren Kommunikationskanal einzusetzen. Beide Unternehmen verfügen zusätzlich über einen Unternehmensblog, um Content-Inhalte zu verbreiten.

Allerdings sehen die KMUs eine Herausforderung in der Erstellung guter Content-Inhalte. Darüber hinaus ist es für die Unternehmen schwierig zu erfassen über welche Kommunikationskanäle genau Leads generiert werden konnten und über welche Entscheidungskraft diese Leads verfügen. Aufgrund der verschiedenen Tools, die zur Messung des Marketingerfolges eingesetzt werden, können die Daten selten sinnvoll miteinander verknüpft werden. In Übrigen werden KPIs nicht individuell auf die Ziele zugeschnitten. Dadurch wird die Glaubwürdigkeit des Einflusses von Marketingaktivitäten auf den Unternehmenserfolg von den anderen Abteilungen in Frage gestellt.

Für den effizienten Einsatz von Marketing Automation und ein erfolgreiches Lead Management, ist die Voraussetzung einer guten Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb in zwei von fünf Unternehmen nicht gegeben. Neue Leads werden über Direktmarketing-Maßnahmen und persönliche Kontakte generiert. Nur ein KMU sagt aus, dass es neue Leads über das Social Media, die Website und das CRM generiert.

Zuletzt setzten sich zwei KMU konkret bereits mit dem Begriff Marketing Automation auseinander. Mit Angeboten von Software-Lösungen beschäftigte sich bis jetzt nur ein Unternehmen. Bei vier von fünf der Befragten besteht ein Interesse an Marketing Automation. Ein Unternehmen würde es vielleicht in Erwägung ziehen, jedoch konnten keine konkreten Preisvorstellungen genannt werden.

Alle KMU stellen konkrete Erwartungen an eine Marketing Automation-Lösung, die in die Kriterien der Angebotsanalyse geeigneter Software Anbieter für KMU integriert werden. Diese werden im nächsten Abschnitt des Kapitels erneut aufgeführt.

5.3 Angebotsanalyse von Marketing Automation für KMU

In diesem Kapitel wird eine Angebotsanalyse, mit dem Ziel festzustellen, welche Konzepte von Marketing Automation-Software für KMU zu empfehlen sind, durchgeführt. Als Grundlage wurde im Kapitel 3.4 ermittelt, über welche Funktionen eine Marketing Automation-Software verfügt. In Kapitel 5.2 wurden die Ergebnisse der Interviews mit den fünf KMU analysiert. Aus den Interviews der befragten KMU konnten die Erwartungen an einer derartigen Software ermittelt werden:

- Tracking des Nutzerverhaltens
- Vernetzung der Marketingkanäle
- Nutzbare Informationen
- Effektives Marketing (Kosten- & Zeitersparnis)
- Kampagnensteuerung und -auswertung
- Datenbank (Kundeninformationen)
- Übersichtlichkeit (Dashboard)
- Messbarkeit anhand von KPIs

Betrachtet man die Funktionen aus Kapitel 3.4 (Marketing Datenbank, Workflow, Kommunikation, Webtracking und CRM-Integration) erfüllen die in der Literatur beschriebenen Funktionen einer Marketing Automation-Software die Erwartungen der befragten KMU.

Um eine Angebotsanalyse durchzuführen, müssen zum einen Kriterien aufgestellt und zum anderen ermittelt werden, welche Konzepte angeboten werden.

5.3.1 Kriterien

Eine geeignete Marketing Automation-Software sollte die Erwartungen der Unternehmen sowie die grundsätzlichen Funktionen aus der Literatur erfüllen. Zudem sollten diese den Anforderungen des Lead Managements gerecht werden können, um die Unternehmenserfolg zu steigern. Ergänzend sollte der Preis von Bedeutung sein. Jedoch wurde von den KMU keine Preisvorstellung genannt, da die befragten Unternehmen keine konkrete Vorstellung von dem Mehrwert, der durch Marketing Automation generiert wird, verfügten. Ein weiterer Faktor ist die Einhaltung der europäischen Datenschutzrichtlinien. Amerikanische Marketing Automation-Anbieter sollten mit den Gesetzen des Safe-Harbour-Abkommens vertraut sein. „Bei Safe Harbor (Sicherer Hafen) handelt

es sich um eine zwischen der EU (Europäischen Union) und den USA (Vereinigte Staaten von Amerika) im Jahre 2000 getroffene Vereinbarung, die gewährleistet, dass personenbezogene Daten legal in die USA übermittelt werden können“ (Voßhoff 2017). Dies dient zur Überbrückung der Systemunterschiede zwischen EU und USA. (Vgl. Voßhoff 2017) Diese Eigenschaften werden als Kriterien in die Angebotsanalyse integriert. Anstatt einer Marketing Datenbank wird das Kriterium Lead Management hinzugefügt. Eine Marketing Automation-Software sollte grundlegend über eine Marketing Datenbank verfügen.

Kriterium	Beschreibung
Workflow	Die Kampagnenschritte sollten anhand eines Flussdiagrammes bestimmbar sein. Gleichzeitig sollte eine automatische Vervollständigung von Profilen in Datenbanken erfolgen. Die Software sollte die Einstellung von Multistep-Kampagnen (Verhaltensabhängige Bespielung von Leads) und Multilevel-Kampagnen bzw. Cross-Channel-Kampagnen (Verschiedene Kommunikationskanäle die miteinander verknüpft werden wie Social Media, E-Mail, Landing Pages, Website…) anbieten. Die Ergebnisse sollten jeder Zeit messbar sein und optimiert werden können.
Kommunikation	Es soll automatisiert über verschiedene Kanäle mit dem Kunden kommuniziert werden können. Dazu zählen soziale Netzwerke, E-Mails, die Website und Landing Pages. Optimal ist dabei die personalisierte Ansprache der Leads.
Webtracking	Die Beobachtung und Analyse des Onlineverhaltens des Nutzers anhand von Cookies sowie die Verarbeitung und Präsentation der Daten in Echtzeit.

Lead Management	Spezielle Funktionen für Gestaltung des Verkaufstrichters (von der Lead Generierung bis hin zum Kaufabschluss).
CRM-Integration	Eine Schnittstelle zu Integration des CRM-Systems des Unternehmen sowie evtl.. die Möglichkeiten andere Systeme mit der Software zu verbinden.
Preis	Der Preis der Software-Lösung sollte laut den Aussagen der KMU gerechtfertigt und finanzierbar sein. Eine direkte Preisvorstellung kann hier nicht als Kriterium genannt werden, da die Unternehmen keine konkrete Vorstellung über den konkreten Mehrwert von Marketing Automation hatten.
Datenschutz	Hält ein Anbieter die europäischen Datenschutzbestimmungen nicht ein, sollte diese Software-Lösung nicht in Erwägung gezogen werden.

Tabelle 4: Kriterien der Angebotsanalyse (Quelle: eigene Darstellung)

5.3.2 Angebot

Für die Ermittlung der Software-Lösungen, die speziell für das Kundensegment KMU vorgesehen sind, wurden zehn Websites untersucht, die sich bereits mit einer Angebotsanalyse auseinandersetzten und Empfehlungen aussprachen:

1. www.g2crowd.com
2. www.trustradius.com
3. www.softwareadvice.com
4. www.keyna.de
5. www.buildfire.com
6. www.linkedin.com
7. www.t3n.de
8. www.blog/netpress.de
9. www.arcstone.com
10. www.chili-conversion.de

Die Website www.g2crowd.com ist die weltweit größte Software-Empfehlungs-Plattform, die deren Empfehlungen aus den Feedbacks der Käufer von Marketing Automation-Software generiert. G2 Crowd ist stark an den Kriterien der Käufer und Nutzer orientiert und vergleicht die Software-Lösungen nach ihrer Marktpräsenz und der Nutzerzufriedenheit. Um eine Vorstellung von dem Funktionsprinzip der Website zu bekommen, werden in der nächsten Abbildung die Top 10 der Software-Anbieter für KMU dargestellt, die von G2 Crowd empfohlen werden.

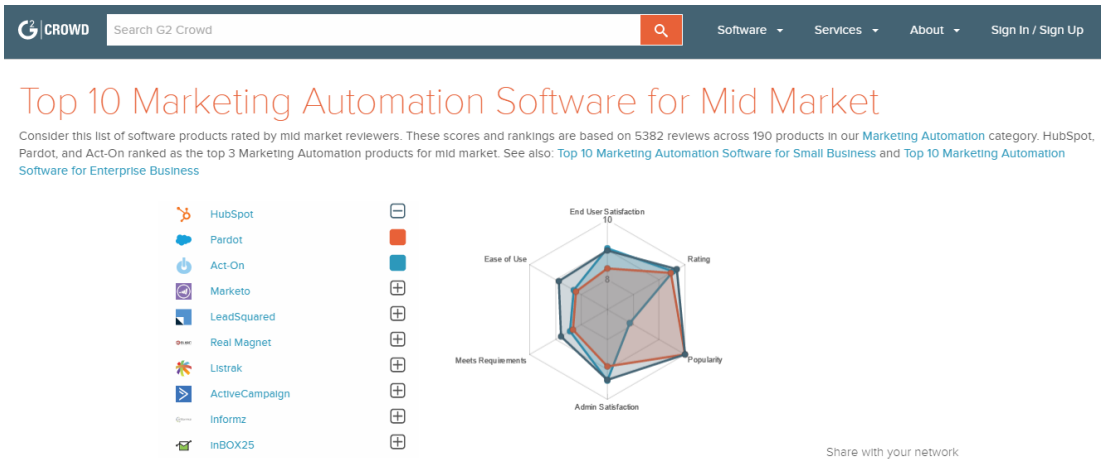


Abbildung 21: Top 10 Marketing Automation-Software für KMU

(Quelle: G2Crowd 2017)

Ein weiteres Bewertungsportal von Fach-Communities, dessen Ergebnisse analysiert wurden, ist www.trustradius.com. In der Abbildung 22 wird eine „TrustMap“ für Software-Lösungen, die KMU geeignet sind, aufgezeigt.

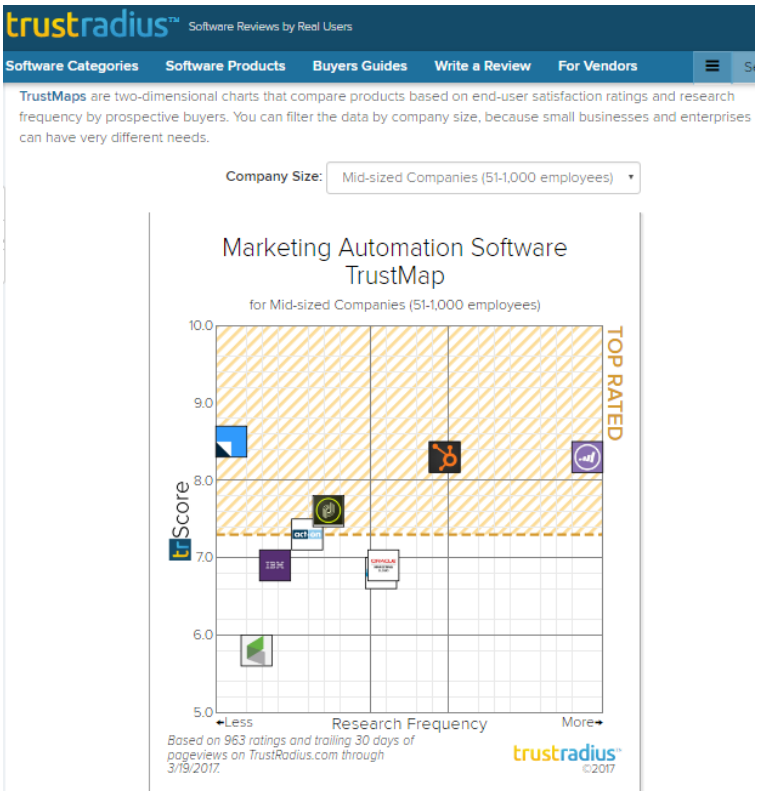


Abbildung 22: TrustMap der Top Anbieter für KMU

(Quelle: trustradius 2017)

Auch www.softwareadvice.com spricht Empfehlungen für Interessenten aus. Der Nutzer kann dabei verschiedene Kriterien angeben, wie der Preis oder die Anzahl der Nutzerkonten, die für die Software im Unternehmen vorgesehen sind. In der Abbildung 23 wurde beispielsweise angegeben, dass eine Software für zwei bis vier Nutzer gesucht wird. Die ersten drei Ergebnisse werden in dieser Abbildung aufgezeigt.

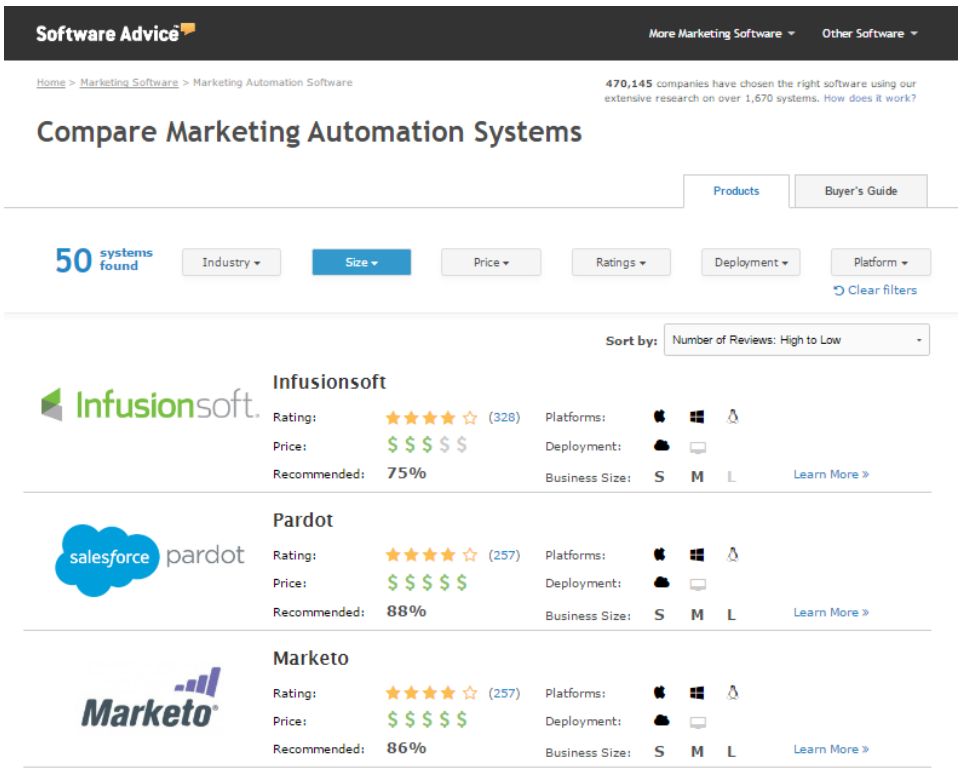


Abbildung 23: Marketing Automation-Software-Vergleich für KMU

(Quelle: Software Advice 2017)

Die anderen Websites nannten die beliebtesten Software-Lösungen des Marktes für KMU und beschrieben die Eigenschaften sowie gegebenenfalls die Stärken und Schwächen der Systeme. Zudem führten die Websites Rankings nach eigenen und unterschiedlichen Kriterien auf.

Für die Angebotsanalyse dieser Arbeit wurde analysiert, welche Gemeinsamkeiten die Websites in ihren Ranking-Ergebnissen aufwiesen. Die bestimmten Anbieter werden in der Abbildung 24 in einem Netzdiagramm veranschaulicht.

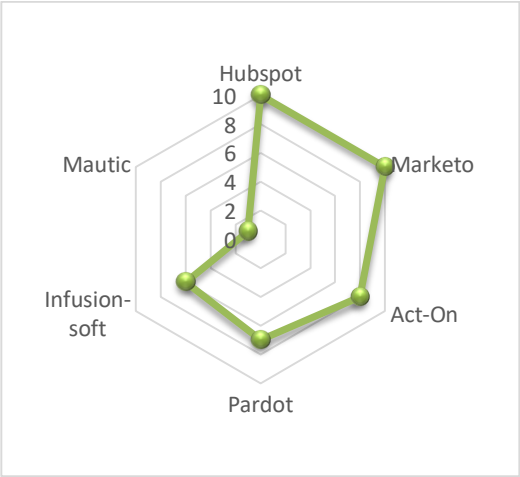


Abbildung 24: Ranking der meist genannten Marketing Automation-Anbieter der analysierten Websites

(Quelle: eigene Darstellung)

Die Software von Hubspot und Marketo wurde auf allen zehn Seiten genannt, darauf folgen Act-On, Pardot und Infusionsoft. Die Open Source Lösung Mautic wurde nur einmal genannt. Trotzdem sollte diese neben den kostenpflichtigen Lösungen aufgeführt werden.

5.3.3 Angebotsanalyse

Im Folgenden werden die konkreten Leistungen der Marketing Automation-Lösungen beschrieben. Somit soll ein erster Eindruck der Themenschwerpunkte gegeben werden.

Im Prinzip erfüllt jedes Marketing Automation-Konzept die Kriterien, die in dieser Arbeit an eine geeignete Software für KMU gestellt werden. Jedes Konzept konzentriert sich jedoch auf andere Themenschwerpunkte, wie z.B. Hubspot sich auf das Inbound-Marketing konzentriert und sich das Angebot von Infusionsoft speziell auf KMU und Startups richtet.

1. Hubspot

Abbildung 25: Startseite von Hubspot

(Quelle: Hubspot, Inc. 2017)

Das im Jahr 2006 gegründete amerikanische Unternehmen Hubspot beschreibt seine Marketing Automation-Lösung als „All-in-One-Inbound-Marketing-Software für Ihr gesamtes Team“ (Hubspot, Inc. 2017). Ziel ist es, von Kunden gefunden zu werden und so mehr Traffic auf die Seite zu lenken. „Gerade für den gesamten KMU-Bereich, vom Start-up bis hin zum gehobenen Mittelstand bietet es für Unternehmen eine All-in-One Marketing-Lösung an“ (Karpf 2017). Zudem wird Hubspot als Marktführer von Marketing Automation für KMU im Ranking der Top 10 auf G2 gekrönt (vgl. C2 Crowd 2017). Zuletzt kann auf der Website von Hubspot eine detaillierte Angebotsübersicht mit Beschreibungen der Leistungen eingesehen werden.

Workflow

Es können anhand von Vorlagen, die die Software beinhaltet, effektive Kampagnen erstellt werden. Diese können über mehrere Kanäle automatisiert werden. Darüber hinaus bietet die Lösung eine personalisierte und automatisierte Leadpflege, um Leads erfolgreich durch den Lead Management Prozess zu führen. (Vgl. Hubspot, Inc. 2017)

Kommunikation

Durch die Spezialisierung auf das Inbound Marketing werden Online-Kanäle miteinander vernetzt wie Social Media, Blogs, Call-to-Action und Landing Pages miteinander vernetzt, sodass das Unternehmen problemlos mit seinen Lead kommunizieren kann. Dabei wird der Nutzer bei der Suchmaschinenoptimierung unterstützt, indem Content-Inhalte, dank der Keyword-Optimierung, besser gefunden werden können. Anhand des A/B-Testings wird die Effektivität der Inhalte überprüft. (Vgl. Hubspot, Inc. 2017)

Webtracking

Hubspot bietet ein umfassendes Angebot an Webtracking-Analysen. Zum einen können die KPIs und damit die Unternehmensziele zu jeder Zeit kontrolliert werden. Des Weiteren kann die Performance der Kampagnen, der Website und deren Unterseiten überprüft werden. Ein Unternehmen erhält außerdem Berichte über erstelle Personas als auch Einblicke in die erfolgreichsten Traffic-Quellen, worüber die meisten Leads generiert werden. Zuletzt zeigen Attributions-Berichte an, welche Seiten und Quellen die Leads durch den Verkaufstrichter eines Unternehmens führen. (Vgl. Hubspot, Inc. 2017)

Lead Management

„Führen Sie die Informationen über Ihre Leads aus allen Kanälen in einem zentralen, übersichtlichen Lead-Profil zusammen“ (Hubspot, Inc. 2017). Anhand der Lösung von Hubspot, werden Tools zur Kundensegmentierung und benutzerdefinierten Lead Scoring bereitgestellt. Zusätzlich wird der Nutzer über wiederkehrende Leads informiert. Allerdings wird Lead Scoring in dieser Lösung nicht automatisiert. (Vgl. Hubspot, Inc. 2017)

CRM-Integration

Hubspot bietet Kunden ein eigenes CRM oder die Integration des CRM-Systems von Salesforce an. Außerdem können durch Schnittstellen häufig genutzte Anwendungen von Drittanbietern integriert werden. (Vgl. Hubspot, Inc. 2017)

Preis

Die Gebühren liegen für tausend Kontakte bei 740 € im Monat. Für zusätzliche Kontakte liegt der Betrag bei 45 € im Monat. Zusätzlich wird eine einmalige Gebühr von 2.400 € erhoben. (Vgl. Hubspot, Inc. 2017)

Datenschutz

Hubspot erfüllt die Datenschutzbedingungen der EU. Das Konzept wurde für die Richtlinie „EU Safe Harbour, Privacy und Trusted Cloud“ zertifiziert. (Vgl. Hubspot, Inc. 2017)

2. Marketo

Abbildung 26: Startseite von Marketo

(Quelle: Marketo, Inc. 2017)

Marketo wurde als amerikanisches Unternehmen wie Hubspot im Jahr 2006 gegründet. Mit Marketo können Unternehmen ihre Zielgruppe ins Rampenlicht aller Marketing-Aktivitäten stellen und diese mit der robusten Marketing-Plattform zu Kunden qualifizieren. In den Lösungen wurde der Schwerpunkt ebenfalls in das Inbound Marketing gelegt. Zudem werden Pakete angeboten, die sich auf verschiedene Schwerpunkte konzentrieren wie Lead Management, E-Mail-Marketing, Consumer Marketing, Customer Base Marketing, Mobile Marketing. In diesem Fall wird die Lead Management-Lösung für KMU analysiert, dessen Leistungen oberflächlich beschrieben in der Übersicht beschrieben wurden. (Vgl. Marketo, Inc. 2017)

Workflow

Die Lead Management-Lösung stellt Tools zur Kampagnensteuerung bereit. Zudem kann über die Programm- und Kampagnenanalyse anhand von Dashboards und Reports die Kampagne analysiert und optimiert werden. (Vgl. Marketo, Inc. 2017)

Kommunikation

Über Social Media, E-Mail und Landing Pages kann ein Unternehmen mit der Software von Marketo mit seinen Leads kommunizieren. Die Content-Inhalte werden anhand von A/B-Testing überprüft. Durch das automatisierte Bereitstellen von Formularen, können automatisiert Benutzerprofile erstellt werden. Zusätzlich bietet die Software auch die Automatisierung von Online-Werbung an. (Vgl. Marketo, Inc. 2017)

Webtracking

Marketo bietet eine Verhaltensanalyse der Leads und Kunden an. Genauere Angaben wurden hierzu jedoch nicht angegeben. (Vgl. Marketo, Inc. 2017)

Lead Management

Die Lösung umfasst ein ganzheitliches Lead Management-Paket zur Lead-Segmentierung, Nurturing und Scoring. Zudem wird mit einem Marketingkalender geworben. (Vgl. Marketo, Inc. 2017)

CRM-Integration

Die CRM-Systeme Sales Force und Microsoft Dynamics können problemlos in das Marketing Automation-System integriert werden. Somit kann der Vertrieb problemlos Informationen über die aktuellen Vorgänge und Ergebnisse erhalten. Hinzukommend können Systeme von Drittanbietern angepasst werden. (Vgl. Marketo, Inc. 2017)

Preis

Hierzu wurden keine Angaben gemacht. Auch nach dem Ausfüllen des Kontaktformulars der Website meldete sich der Vertrieb nicht zurück. Jedoch wurde im Online-Magazin www.t3n.de darauf hingewiesen, dass sich Marketo in einer höheren Preisklasse befindet (vgl. Christe 2017).

Datenschutz

Marketo erfüllt die Datenschutzbedingungen der EU. Es wurde zertifiziert für die Richtlinie „EU Safe Harbour, Privacy und Trusted Cloud“. (Vgl. Marketo, Inc. 2017)

3. Act-On

Act-On wurde 2008 in den USA gegründet. Das Unternehmen entwickelte ein leistungsstarkes Marketing-Tool, das Kampagnen sowie Programme automatisiert. Die Plattform des Unternehmens wird von den analysierten Websites als besonders geeignet für KMU beschrieben. Die Professional-Version für KMU wird im Folgenden analysiert. (Vgl. Act-On Software, Inc. 2017)

Abbildung 27: Startseite von Act-On

(Quelle: Act-On Software, Inc. 2017)

Workflow

Das Kriterium des Workflows erfüllt Act-On durch getriggerte E-Mails nach der Verhaltensweise des Kunden. Außerdem punktet der Anbieter mit der automatisierten Profilerstellung von Leads und Kunden und zudem die Funktion der Webanalyse an. (Vgl. Act-On Software, Inc. 2017)

Kommunikation

Die Software-Lösung von Act-On ermöglicht es über das Erstellen und Senden von E-Mails problemlos mit Leads und Kunden zu kommunizieren. Zudem werden automatisiert Social-Media-Beiträge über die Plattform veröffentlicht. Es können Landing Pages mit Content-Inhalten erstellt und Formulare dazu genutzt werden, um die Profile der Leads zu vervollständigen. Eine Suchmaschinenoptimierungsfunktion und die Funktion des A/B-Testings optimieren die Inhalte der Kommunikationskanäle. (Vgl. Act-On Software, Inc. 2017)

Webtracking

Im Bereich Webtracking werden eine Wettbewerbsanalyse, Website-Besucher-Tracking, Kampagnenberichte, Umsatzberichte und eine allgemeine Webanalyse angeboten. (Vgl. Act-On Software, Inc. 2017)

Lead Management

Act-On punktet im Lead Management mit der Pflege, Einstufung und Verwaltung potenzieller Kunden, also dem Lead Nurturing. Zudem können Kundengruppen in Listen segmentiert werden. Für diese werden Listen-Wartungsprogramme angeboten. Zudem verfügt der Nutzer über Datenblätter zur Einstufung potenzieller Kunden. Ein zusätzliches Vertriebstool beinhaltet ebenfalls eine Website-Analyse-Funktion, Prospector-Benachrichtigungen, einen Zeitplan, eine E-Mail-Funktion als auch die Einsicht im System, welche Leads im Lead Routing angekommen sind. (Vgl. Act-On Software, Inc., 2017)

CRM-Integration

Außerdem können CRM-Systeme wie SugarCRM, Microsoft Dynamics, Salesforce, NetSuite und viele mehr in das System integriert werden. Eine Vertriebsberichtserstattung ermöglicht die Einsicht in den Marketingerfolg. Zudem wird die Google AdWords- und Drittanbieter-Integration ermöglicht. (Vgl. Act-On Software, Inc. 2017)

Preis

Die Preise liegen für tausend Kontakten bei 561 € im Monat. Es können drei Benutzerkonten eingerichtet werden und ferner von fünfzig Vertriebsmitarbeitern eingesehen werden. Dazu sind tausend API-Aufrufe pro Tag möglich. Diese bieten eine Programmierschnittstelle und ermöglichen z.B. den Zugriff durch das CRM-System auf das Marketing Automation-System tausend Mal am Tag. (Vgl. Act-On Software, Inc. 2017)

Datenschutz

Act-On erfüllt die Datenschutzbedingungen der EU. Die Software wurde für die die Richtlinie „EU Safe Harbour, Privacy und Trusted Cloud“ zertifiziert. (Vgl. Act-On Software, Inc. 2017)

4. Pardot

Abbildung 28: Startseite Pardot

(Quelle: Salesforce Germany GmbH 2017)

Eine Marketing Automatisierung mit Pardot von Salesforce ermöglicht B2B-Unternehmen „ein funktionsstarkes und benutzerfreundliches Tool zur Generierung von hochwertigen Leads, zum Verfassen von zielgerichteten und personalisierten E-Mail, zum Ausbau der Verkaufstrichters und zur Messung des Return on Investments“. Salesforce wurde als amerikanisches Unternehmen 1999 gegründet und kaufte die Software-Lösung Pardot 2006 auf. (Vgl. Salesforce Germany GmbH 2017)

Workflow

Pardot bietet seinen Nutzern eine automatisierte Profilerstellung von Leads anhand generierter Informationen aus sozialen Netzwerken. Leads werden automatisiert gepflegt und die Unternehmen werden benachrichtigt, sobald z.B. ein Formular ausgefüllt wird, sodass eine adäquate Leadbewertung von statten gehen kann. Suchmaschinenkampagnen können ebenfalls ausgeführt werden. (Vgl. Salesforce Germany GmbH 2017)

Kommunikation

Die Software bietet eine effektive Kommunikation mit Leads und Kunden über das E-Mail-Marketing an. Zudem können dynamische Content-Inhalte in Formularen und Startseiten positioniert werden, die auf deren Effektivität mit dem Verfahren des A/B-Testing geprüft werden. (Vgl. Salesforce Germany GmbH 2017)

Webtracking

Über die Webtracking-Funktion können die Aktivitäten der Interessenten nachverfolgt werden. Bei besonderen Vorfällen werden Warnmeldungen in Echtzeit ausgelöst. Zudem gibt es besondere Funktionen für E-Mail-Analysen, etwa die Vorschau von E-Mail- und Spam-Analysen. Aus den Informationen der sozialen Netzwerke, können Profile von Leads erstellt werden. Zudem erhält der Nutzer Berichte zum ROI. (Vgl. Salesforce Germany GmbH 2017)

Lead Management

Für das Lead Management werden die klassischen Werkzeuge des Lead Nurturing bereitgestellt. Zudem können Leads bewertet und eingestuft werden. Ein Marketingkalender gibt dem Marketing-Team eine Übersicht über wichtige Termine und Aufgaben. (Vgl. Salesforce Germany GmbH 2017)

CRM-Integration

Pardot verfügt über eine Schnittstelle zur CRM-Integration. Welche CRM-Systeme integriert werden können, ist nicht bekannt Das System kann zudem mit dem Google-AdWords-Konto verbunden werden. (Vgl. Salesforce Germany GmbH 2017)

Preis

Der Preis liegt bei 2000 € im Monat. Es sind bis zu zehntausend Kontakte, die in der Datenbank gespeichert werden, möglich. Der API-Zugang ermöglicht bis zu fünfundzwanzigtausend Aufrufe pro Tag. (Vgl. Salesforce Germany GmbH, 2017)

Datenschutz

Pardot erfüllt die europäischen Datenschutzrichtlinien. (Vgl. Salesforce Germany GmbH, 2017)

5. Infusionsoft

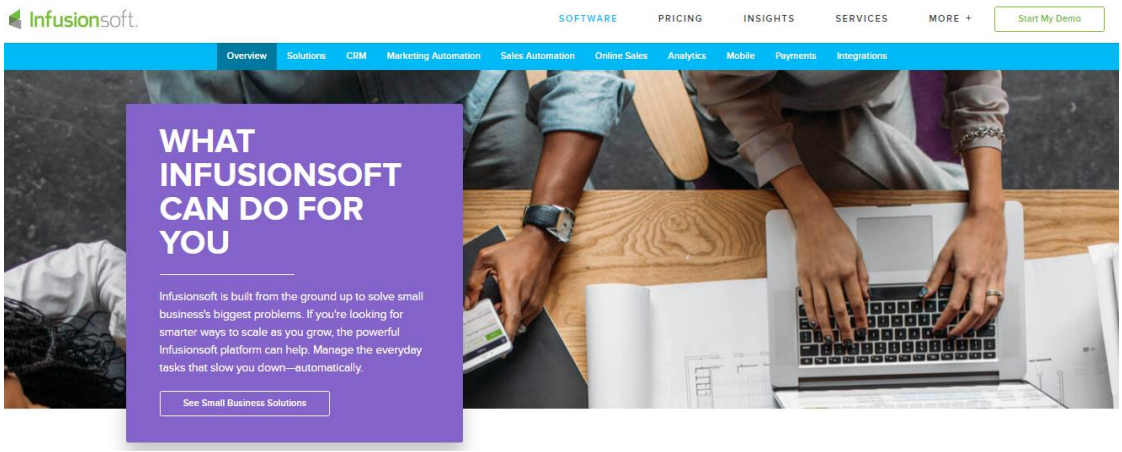


Abbildung 29: Startseite Infusionsoft

(Quelle: Infusionsoft. 2017)

Bei Infusionsoft handelt es sich um eine moderne und umfassende Marketing Automation-Lösung, die speziell für kleine und mittelständische Unternehmen konzipiert wurde. Das Unternehmen wurde 2001 gegründet und bietet ein umfassendes Lead Management durch die Verknüpfung des CRM-Systems mit, Marketing- und E-Commerce-Tools. Diese Lösung überzeugt mit der Usability der Software, die eine einfache Anwendung der Werkzeuge ermöglicht. (Vgl. Christe 2017)

Workflow

Anhand des Workflows des Marketing Automation-Systems von Infusionsoft können personalisierte und automatisierte Nachrichten an die Kontakte versendet werden. Die Anzahl der E-Mails, die gesendet, geöffnet oder ignoriert worden sind, kann überprüft werden. Es können Kampagnenvorlagen mit den Inhalten, die besonders effektiv (A/B-Testing) sind, erstellt werden. Der Verlauf von Kampagnen kann mit Flussdiagrammen bestimmt werden, die anhand von einer Drag-and-Drop-Funktion erstellt werden können. Die Ergebnisse können in Echtzeit eingesehen werden. (Vgl. Infusionsoft. 2017)

Kommunikation

In der Software-Lösung wird Schwerpunkt der Leistungen auf die Kommunikation über E-Mails, Formularen und Landing Pages gelegt, worüber Informationen und Daten von Leads gesammelt werden können. Eine Suchmaschinenoptimierung verbessert die Sichtbarkeit der Inhalte der Website. (Vgl. Infusionsoft. 2017)

Webtracking

Mit Infusionsoft können Unternehmen erste Kontakte mit den Leads dokumentieren, wie versendete E-Mails und Telefonate. Die Entwicklung der Leads durch den Verkaufstrichter, kann außerdem verfolgt werden. Zudem wird ermittelt, wie ein Lead auf die Website gelangt ist. Das Tracking des Nutzerverhaltens auf der Website kann ebenfalls durchgeführt werden. (Vgl. Infusionsoft. 2017)

Lead-Management

Es wurden keine konkreten Eigenschaften des Lead Nurturing und Scoring aufgeführt. Das Lead Nurturing ist jedoch aus der Beschreibung des Workflows zu interpretieren. (Vgl. Infusionsoft. 2017)

CRM-Integration

Die CRM-Integration bei Infusionsoft dient als Datenbank, um Benutzerprofile zu erstellen und personalisierte E-Mails versenden zu können. (Vgl. Infusionsoft. 2017)

Preis

Der Preis liegt bei 299 $ für fünftausend Kontakte und vier Benutzerkonten des Marketing-Teams im Monat. Es können höchstens fünfundzwanzigtausend E-Mails im Monat verschickt werden. (Vgl. Infusionsoft. 2017)

Datenschutz

Infusionsoft wird den europäischen Datenschutzrichtlinien gerecht (vgl. Infusionsoft. 2017).

6. Mautic

Abbildung 30: Startseite von Mautic

(Quelle: Mautic, 2017)

Die Open-Source-Lösung Mautic stellt eine Alternative zu den lizensierten Marketing Automation-Systemen der aufgeführten Anbieter dar. Seit 2015 ist die Software mit offenem Quellcode erschienen und bietet ebenfalls ein umfangreiches Paket mit Lead Management-Kampagnen, Landing Pages- und Social Media-Funktionen an. Zur Installation sind wie bei WordPress einige IT-Kenntnisse gefragt. (Vgl. Götz 2017)

Workflow

Mit Mautic können Formulare und Landing Pages entworfen werden, um Informationen zu sammeln, Kundensegmente zu erstellen und Inhalte zu vermitteln. Flussdiagramme für Kampagnen können über Drag and Drop einfach erstellt werden. Aktionen und Ereignisse können dabei definiert, Benutzerprofile vervollständigt und entlang des Verkaufstrichters gepflegt werden. Die Kampagnenaktionen können über das Verhalten des Leads gesteuert werden. Detaillierte Berichte geben den Nutzer die Option, die Kampagne ständig optimieren zu können. (Vgl. Mautic 2017)

Kommunikation

Über Mautic kann über Social Media, E-Mails und Formularen kommuniziert werden. Social-Media-Marketing-Funktionen ermöglichen es, mit den Interessenten in Kontakt zu treten. Personalisierte E-Mails können an Leads versendet werden, ohne eine monatliche Begrenzung. (Vgl. Mautic 2017)

Webtracking

Das Benutzerverhalten kann über das Social Media-Verhalten der Leads getrackt und es können Interessentenlisten erstellt werden. Zudem werden die Seitenaufrufe eines Leads analysiert sowie die Verweildauer auf den Seiten und andere besondere Aktivitäten. (Vgl. Mautic 2017)

Lead Management

Die aus dem Webtracking gewonnen Informationen verhelfen dem KMU Kontakte mit einer von leistungsstarken Prozessen zu pflegen, wie das automatisierte Senden von E-Mails mit besonderen Content, die den Nutzer zum Käufer werden lassen. Ob Mautic ein Lead Scoring und Routing anbietet, wird aus den Informationen der Website von Mautic nicht klar. (Vgl. Mautic 2017)

CRM-Integration

Aufgrund des offenen Quellcodes und API-Schnittstellen kann das CRM, die Social Media-Netzwerke und Drittanbieterlösungen problemlos integriert werden. Zudem können die Daten in einer Cloud oder in einer SaaS-Lösung gespeichert werden. (Vgl. Mautic 2017)

Preis

Da es sich bei Mautic um eine Open-Source-Lösung handelt, sind der Download und die Nutzung der Marketing Automation-Software kostenfrei. (Vgl. Mautic 2017)

Datenschutz

Mautic erfüllt als einzige Open-Source-Lösung die Datenschutzbestimmungen der EU (vgl. Mathias 2017).

In der Abbildung 31 werden die Software-Konzepte zusammenfassend in Relation zum jeweiligen Preis und dem Schwerpunkt des Leistungsspektrums abschließend dargestellt. Das „?“ steht für keine Angabe.

Lösung	Website	Preise	Schwerpunkt
Hubspot	https://www.hubspot.de/pricing/marketing#?currency=EUR	740 €/Monat	Inbound Marketing
Marketo	https://de.marketo.com/software/marketing-automation/	?	Lead Management
Act-On	http://de.act-on.com/marketing-automation/	561 €/Monat	Lead Management
Pardot	http://www.salesforce.com/de/pardot/overview/	2.000 €/Monat	Speziell für B2B
Infusionsoft	https://www.infusionsoft.com/software/features/marketing-automation	299 $/Monat	Speziell für KMU
Mautic	https://www.mautic.org/	Open Source	Lead Management

Abbildung 31: Angebotsanalyse von Marketing Automation-Software

(Quelle: eigene Darstellung)

5.3.4 Handlungsempfehlung

In der Angebotsanalyse konnte ermittelt werden, dass alle analysierten Marketing Automation-Software-Konzepte die grundsätzlichen Funktionen und die damit verbundenen Erwartungen der KMU erfüllen. Zudem wurden die konkreten Leistungen der Anbieter beschrieben. Des Weiteren wird jede Software durch einen Schwerpunkt, auf den die Leistungen gerichtet, sind charakterisiert.

Eine direkte Handlungsempfehlung kann jedoch nicht ausgesprochen werden, da nicht ausreichend Informationen vorhanden sind, um Kriterien aufzustellen, die die Konzepte voneinander differenzieren können:

Zum ersten konnte aus den Interviews entnommen werden, dass nur zwei KMU sich konkret mit dem Thema Marketing Automation auseinandersetzten. Davon zog ein KMU eine Marketing Automation ähnliche Lösung in Betracht. Aufgrund des fehlenden Vorwissens konnten die KMU keine Preisvorstellungen angeben.

Zum zweiten hätte im Interview gefragt werden sollen, wie wichtig den KMU bestimmte Leistungen sind. Jeder Marketing Automation-Anbieter legt seine Schwerpunkte thematisch anders aus, um sich vom Wettbewerb zu differenzieren. Es konnte zwar herausgestellt werden, dass die Konzepte den allgemeinen Anforderungen der KMU gerecht werden, jedoch kann davon ausgegangen werden, dass jedes Unternehmen individuelle Vorstellungen von einer Marketing Automation-Software hat.

Zukünftig sollten bei einer derartigen Befragung die befragten KMU über ein Vorwissen verfügen. Ein Lösungsvorschlag wäre das Lesen dieser Arbeit, sodass der befragte Interviewpartner in einem kurzen Zeitraum und ohne zu recherchieren einen wissenschaftlichen Eindruck von der Thematik „Marketing Automation“ gewinnen kann. Zudem sollte das befragte Unternehmen vorher konkrete Vorstellungen von einer Marketing Automation-Software haben und welche Leistungen diese explizit erfüllen soll. Eine erste Hilfestellung bieten die aufgeführten Marktführer in der Angebotsanalyse.

In Bezug auf den Fragebogen könnte es effektiver sein, bei bestimmten Fragestellungen mit statistischen Gewichtungen zu arbeiten. Bei der Frage „Welche Erwartungen haben Sie an eine Marketing Automation-Software?“ können

diese Gewichtungen eingesetzt werden, indem z.B. die Leistungen der aufgeführten Anbieter konkret aufgeführt werden und die Befragten auf einer Skala von eins bis zehn bewerten, wie wichtig diese Leistung für ihr Unternehmen ist.

Anhand dieser Informationen, sollte ein Lastenheft erstellt werden, das den Nutzen eines Anforderungskataloges, der KMU an ein Marketing-Automation-System, erfüllt. Für die Inhalte eines Lastenheftes, ist der Auftraggeber dazu verpflichtet, sich umfangreiche Gedanken zum Gesamtvorhaben zu machen. Das wären in diesem Fall die befragten KMU. (Vgl. Christe 2017) Ein Lastenheft sollte dabei nach der DIN-Norm 69905 folgende Aspekte umfassen:

- Ist-Zustand und Zielsetzung
- Beschreibung, Spezifikation und Funktion
- Produkteinsatz und –anforderung
- Technische Produktleistung
- Anforderungen an den Dienstleister
- Vertragsrahmen
- Anforderungen an das Projektmanagement

(Vgl. Mattscheck 2017)

Durch einen strukturierten Anforderungskatalog, können vergleichbare Angebote verschiedener Anbieter eingeholt werden. Damit sind dieselben Informationsgrundlagen für ein Angebot gegeben. Zusätzlich könnte neben einer Befragung der jeweiligen Unternehmen, ein Workshop zur Erstellung eines Anforderungskataloges hilfreich sein. (Vgl. Christe 2017)

Des Weiteren könnte zukünftig untersucht werden, wie ein Auswahlprozess im Zeitalter der Digitalisierung aussehen sollte, um eine geeignete Marketing Automation-Software empfehlen zu können. Sobald die grundsätzlichen Fragestellungen beantwortet sind, wäre ein weiterer Aspekt mit welchen Methoden des Changemanagements eine derartige Software in das Unternehmen integriert werden könnte.

Trotzdem verfügen KMU anhand dieser Arbeit über einen Überblick der Funktionen und den möglichen Mehrwert, der durch Marketing Automation erbracht werden kann. Um einen Mehrwert durch Marketing Automation im Unterneh-

men generieren zu können, sollte die Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb sowie die Vereinbarung eines Service Level Agreements gegeben sein (siehe Kapitel 4).

Eine weitere Anregung sollte die in der Angebotsanalyse aufgeführte Open-Source-Lösung Mautic geben. Um mit einer Marketing Automation-Software in Berührung zu kommen, wäre diese Software eine ideale Lösung. In der Abbildung 32 wird eine Übersicht, die dem Nutzer gegeben wird, angezeigt. Um sich als Unternehmen grundlegende Fragen beantworten zu können, die für die Auswahl einer Marketing Automation-Lösung, könnte die Nutzung von Mautic erste Anregungen geben.

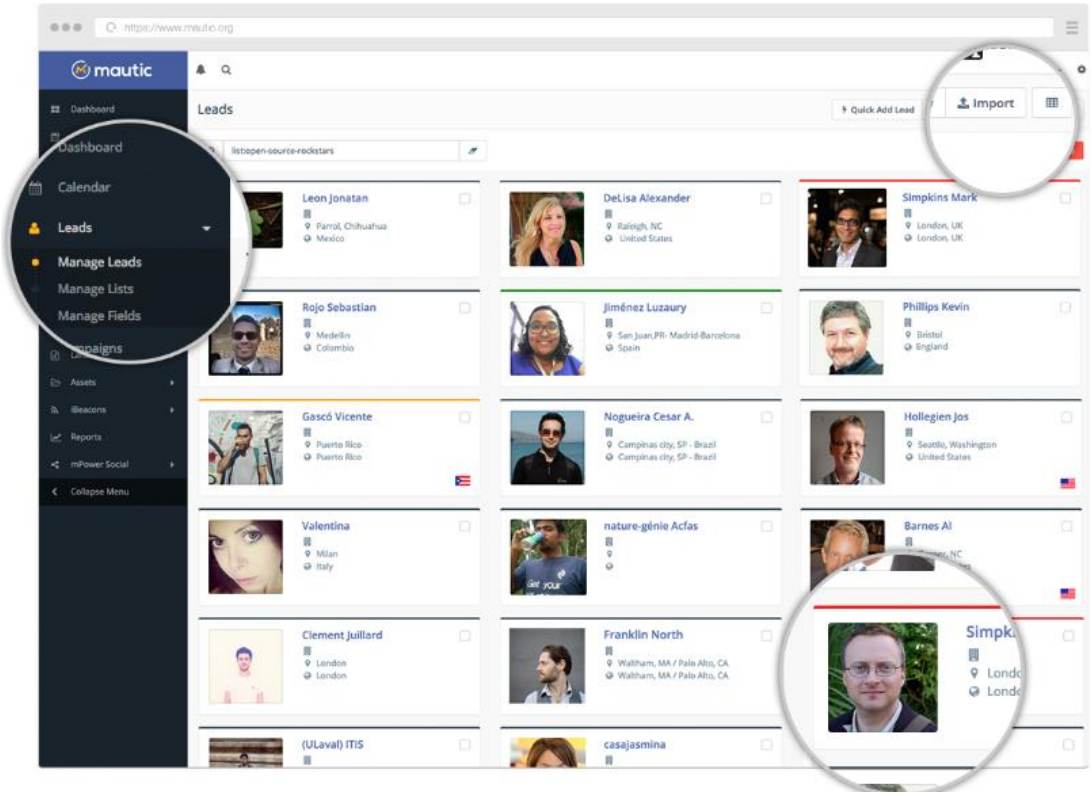


Abbildung 32: Übersicht der Marketing Automation-Lösung Mautic
(Quelle: Mautic 2017)

Zuletzt wurden im Interview CRM-Systeme genannt, die von den befragten KMU genutzt werden. Die befragten KMU könnten bei den Anbietern Microsoft Dynamics, SAP oder Salesforce, ob deren CRM-System durch Marketing Automation-Funktionen erweitert werden könnte.

6. Zusammenfassung

Seit 2012 gelangt das Buzzword Marketing Automation immer mehr in den Mittelpunkt des Marketings der Unternehmen. Softwarehersteller wie IBM, Oracle, Salesforce und Adobe erkannten diesen Trend und bieten großen sowie kleinen und mittelständischen Unternehmen Marketing-Plattformen an, die Marketingmaßnahmen vereinheitlichen, automatisieren, skalieren, effizient messen und zuletzt visualisieren. Ein geringer Teil von KMU verfügt über die notwendigen Ressourcen, wie die Zeit und das Personal eine derartige Software-Lösung, einzuführen.

In der vorliegenden Bachelorarbeit sollte ein erster Entwurf zu der Thematik erstellt werden, wie KMU Software-Lösungen der Marketing Automation für den Unternehmenserfolg nutzen können und welche Konzepte zu empfehlen sind. Um erste Erfahrungen zu sammeln, wurden KMU an das Thema Marketing Automation herangeführt, indem der Wandel des Online Marketings aufgeführt und die daraus resultierenden Innovationen beschrieben wurden. Marketing Automation ist eine derartige Innovation. Das Kampagnenmanagement wird anhand Marketing Automation-Systemen entlang des geschlossenen Kampagnenkreislaufes automatisiert, von der Planung, der Selektion und der Durchführung bis hin zur Erfolgsanalyse. Eine geeignete Marketing Automation-Software sowie ein fachliches Wissen werden zur Erfolgssteigerung vorausgesetzt.

Für das benötigte Fachwissen wurden in dieser Arbeit die Entwicklung vom Data Base Marketing, über das CRM bis zur Marketing Automation beschrieben sowie die Funktionen und die Struktur eines Marketing Automation-Systems. Zudem wurde erläutert, wie die Funktionen im Lead Management eingesetzt werden, das den Unternehmenserfolg nachhaltig steigern lässt.

Zur Ermittlung eines geeigneten Marketing Automation-Systems wurden in Kooperation mit InnoZent e.V. OWL fünf KMU interviewt. Ziel war es, die aktuellen Gegebenheiten im Marketing der KMU, Kenntnisse über Marketing Automation, das Interesse sowie die Zahlungsbereitschaft und Erwartungen zu ermitteln.

Die grundsätzlichen Funktionen erfüllen die Erwartungen eines derartigen Systems, sodass aus den gegebenen Informationen Kriterien eine Angebotsanalyse aufgestellt werden kann. Zudem wurden nach Softwareempfehlungsseiten im Internet nach den Marktführern der Anbieter von Marketing Automation für KMU gesucht, sodass die Marketing Automation-Konzepte von Hubspot, Marketo, Act-On, Pardot, Infusionsoft und Mautic, analysiert wurden. Alle Konzepte erfüllen die Kriterien der Angebotsanalyse. Die Konzepte differenzieren sich jedoch im Schwerpunkt der konkreten Leistungen wie z.B. Hubspot sich auf Inbound Marketing-Lösungen spezialisiert und Infusionsoft sein Angebot speziell an KMU ausrichtet (siehe Abb. 31).

Außerdem sind die preislichen Gegebenheiten unterschiedlich. Die Nennung einer Preisvorstellung sowie die Gewichtung der Leistungen, die eine geeignete Marketing Automation-Software bieten sollte, hätten eine Handlungsempfehlung ermöglicht. Jedoch konnten die KMU keinen Preis nennen, da die Kenntnisse über diese Thematik nicht ausreichend gewesen sind. Außerdem hätte durch die Gewichtung der Leistungen ein differenzierteres Ergebnis entstehen können. Deshalb sollte zukünftig ein Lastenheft erstellt werden, dass der DIN-Norm 69905 gerecht wird. Daraus ergibt sich ein detaillierter Anforderungskatalog der KMU an ein Marketing Automation-System, sodass nach diesen Gegebenheiten das Angebot erneut analysiert werden und eine Handlungsempfehlung gegeben werden kann.

Um die eigenen Anforderungen als Unternehmen an ein Marketing Automation-System zu kennen, sollte vor einer derartigen Befragung über ein Fachwissen verfügt werden. Diese Arbeit bietet einen komprimierten und detaillierten Einblick in das neuartige Thema Marketing Automation. Zudem sollte der Fragebogen den KMU anhand von statistischen Gewichtungen ermöglichen, anzugeben, welche Leistungen einer Marketing Automation-Software besonders wichtig für den Unternehmenserfolg sind. Ein weiterer Lösungsansatz ist das Testen der Open-Source-Variante Mautic. Die Software-Lösung von Mautic bietet seinen Nutzern ein großes Leistungsportfolio, das für die Automatisierung der Marketingprozesse genutzt werden kann. Die KMU, die in der Befragung angaben, dass deren CRM-Anbieter Microsoft, Salesforce und SAP sind, haben die Möglichkeit, ihr Softwarepaket zu erweitern. Dafür sollte mit den jeweiligen Anbietern ein Angebot angefragt werden.

Anhang

Fragenkatalog zum Thema „Marketing Automation für KMU

Sehr geehrte Damen und Herren,

diese Befragung wird im Rahmen einer Bachelorarbeit durchgeführt, deren Ziel es ist, zu ermitteln wie KMU Software-Lösungen der Marketing Automation für den Unternehmenserfolg nutzen können und welche Konzepte zu empfehlen sind.

Die konkrete Fragestellung der Bachelorarbeit lautet: „Effiziente Nutzung von Marketing Automation-Software für KMU - Wie können kleine- und mittelständische Unternehmen Software-Lösungen der Marketing Automation für den Unternehmenserfolg nutzen und welche Konzepte sind zu empfehlen? - Eine analytische und empirische Untersuchung."

Zunächst ist Marketing Automation zu verstehen als Ansammlung von Informationen, um einzelnen Kunden mit hochrelevanten Informationen zu erreichen. Es ist ein Effizienzthema, nämlich die Automatisierung des Kampagnenmanagements entlang des geschlossenen Kampagnenkreislaufes von der Planung über Selektion und Durchführung bis hin zu Erfolgsanalyse. Das Hauptziel von Marketing Automation ist es, Kunden wie Interessenten in allen Kanälen die geeigneten Botschaften zu übermitteln und einen Dialog anzustoßen. Dafür werden Sie als KMU befragt, um zu erfahren wie Sie zu dem Thema „Marketing Automation für KMU" stehen, wie fortgeschritten Sie sich in diesem Bereich bewegen und welche konkreten Anforderungen Sie an eine Marketing Automation-Software stellen. Zuletzt wird geprüft, ob es überhaupt eine Marketing Automation-Software gibt, die Ihre Anforderungen erfüllt.

Im folgenden Interview werden Ihnen Fragen zu Ihren Social Media-Aktivitäten, Ihrem Lead Management (CRM) und zur Marketing Automation allgemein gestellt.

Die Ergebnisse dieser Bachelorarbeit werden Ihnen wie besprochen übergeben.

Vielen Dank und mit freundlichen Grüßen

Nicole Sittner

Fragenkatalog

1. Wie viele Mitarbeiter arbeiten in Ihrem Unternehmen?

   _____

2. Wie viele Mitarbeiter arbeiten in Ihrer Marketingabteilung?

   _____

3. Welche digitalen Kommunikationskanäle nutzen Sie?

   _____

4. Wie viele Mitarbeiter kümmern sich um die Einstellung und Pflege dieser Kanäle?

   _____

5. Wie viele Arbeitsstunden (pro Woche) nimmt die Pflege Ihrer Kommunikationskanäle in Anspruch?

   _____

6. Als wie aufwändig empfinden Sie diesen Zeitaufwand?
   - Weniger aufwändig
   - Aufwändig
   - Sehr aufwändig

7. Welche Kommunikationskanäle empfinden Sie als besonders effektiv?

   _____

8. Anhand welcher Kennzahlen/KPIs messen Sie Ihren Marketing-/Kampagnenerfolg?

   _____

9. Welche Herausforderung sehen Sie in der Einstellung, Pflege und Messung Ihrer Kommunikationskanäle (Zeit, technische Herausforderung, Know-how)?

   _____

   _____

10. Ist Ihr Unternehmen im Social Media vertreten?
    - Ja
    - Nein
    - Wenn nein, warum nicht?

      _____

11. Wenn Ihr Unternehmen auf Social Media-Plattformen vertreten ist, auf welchen Kanälen?
    - Facebook
    - Twitter
    - Instagram
    - Xing
    - Sonstige:

      _____

12. In welcher Entwicklungsphase sehen Sie Ihr Unternehmen bei der Integration von Social Media? Dabei können Sie sich in eine oder in zwei Phasen einordnen.
    - Anfänger - Das Unternehmen hört zu und lernt aus dem Social-Media-Dialog.
    - Fortgeschrittener - Erste Social-Media-Präsenzen und Anreize zur Interaktion mit dem Unternehmen.
    - Social-Media-Stratege – Kundenbindung durch Social Media
    - Social-Media-Experte – Volle Ausrichtung an den übergeordneten Unternehmenszielen durch die Geschäftsführung
    - Vollständige Integration – Fester Bestandteil aller Unternehmensbereiche und Unternehmenskultur
13. Wie sieht die Zusammenarbeit zwischen Vertrieb und Marketing in Ihrem Unternehmen aus (enge/distanzierte Zusammenarbeit)?

    _____

14. Sehen Sie die Kommunikation zwischen Vertrieb und Marketing als effizient an?
    - Ja
    - Nein
    - Wenn nein, warum nicht? Was müsste sich ändern?

      _____

15. Über welche Kanäle generieren Sie neue Kontakte zu potenziellen Kunden/Leads?

    _____

16. Mit welchen Instrumenten gehen Sie auf bestehende Kunden/Leads zu (z.B. Content)?

    _____

17. Verfügen Sie über eine Lead-Management-Funktion im Unternehmen?
    - o Ja
    - o Nein

      Wenn nicht, wer im Unternehmen ist dafür zuständig?

      _____

18. Wie definieren Sie die Zielgruppe Ihres Unternehmens?

    _____

19. Verfügen Sie über ein CRM-System?
    - o Ja
    - o Nein

      Wenn ja, welches?

      _____

      Wenn nein, wie verwalten Sie die Daten Ihrer Kunden?

      _____

20. Haben Sie sich schon einmal mit dem Begriff Marketing-Automation auseinandergesetzt?
    - o Ja
    - o Nein

      Wenn nein, warum nicht?

      _____

21. Verfügen Sie über eine Datenerfassungssoftware (SaaS-System, Cloud)?
    - o Ja
    - o Nein

      Wenn ja, welche?

      _____

22. Verfügen Sie über ein Analysetool, das Ihren Marketingerfolg misst?
    - o Ja
    - o Nein

      Wenn ja, welches und was messen Sie damit?

      _____

23. Haben Sie sich bereits mit Angeboten für eine Marketing-Automation-Software auseinandergesetzt?
    - o Ja
    - o Nein

      Wenn ja, welche Software-Anbieter haben Sie bis jetzt in Erwägung gezogen?

      _____

24. Welche Erwartungen haben Sie an eine Marketing-Automation-Software?

    _____

    _____

25. Wieviel würde Sie als KMU in eine geeignete Marketing-Automation-Software investieren?

    _____

26. Besteht überhaupt der Bedarf an einer Marketing-Automation-Software, die Ihren Marketing-und somit auch Vertriebserfolg misst?
    - o Ja
    - o Nein

      Wenn nein, warum nicht?

      _____

Projektplan

Nr.		Vorgangsm	Vorgangsname	Dauer	Anfang	Ende	Vorgänger
1			**Bachelorarbeit**	**59 Tage**	**Die 10.01.17**	**Mit 29.03.17**	**17**
2			**Anmeldung der Bachelorarbeit**	**1 Tag**	**Die 10.01.17**	**Die 10.01.17**	**1**
3			**Recherche**	**7 Tage**	**Mon 30.01.17**	**Die 07.02.17**	**1**
4			Verschriftlichung des Theorieteils	14 Tage	Die 07.02.17	Fre 24.02.17	1
5			Rücksprache mit Herrn Prof. Dr. Kleinkes	2 Tage	Mon 27.02.17	Die 28.02.17	1
6			**Interviews mit KMU**	**14 Tage**	**Mon 13.02.17**	**Don 02.03.17**	**1**
7			Durchführung	6 Tage?	Mon	Mon 20.02.17	
8			Termin Vathauer	1 Tag?	Mon 13.02.17	Mon 13.02.17	1
9			Termin Windmöller & Kahmann u. Ellerbrock	1 Tag?	Mit 15.02.17	Mit 15.02.17	17
10			POS Tuning	1 Tag?	Fre 17.02.17	Fre 17.02.17	1
11			Jung Pumpen	1 Tag?	Mon 20.02.17	Mon 20.02.17	1
12			Dokumentation/Auswertung/Nachbearbeitung	2 Tage?	Mit 01.03.17	Don 02.03.17	17
13			**Analyse von Software-Anbietern**	**11 Tage**	**Fre 03.03.17**	**Mit 15.03.17**	**12**
14			Festlegung der Kriterien	3 Tage?	Mon 06.03.17	Mit 08.03.17	17
15			Analyse von Software-Anbietern	5 Tage?	Don	Mon 13.03.17	14
16			Verschriftlichung mit Theorie und Interviews	2 Tage?	Die 14.03.17	Mit 15.03.17	15
17			**Handlungsempfehlung/Zusammenfassung**	**4 Tage**	**Mit 15.03.17**	**Mon 20.03.17**	**1**
18			Rücksprache mit Herrn Prof. Dr. Kleinkes	1 Tag	Die 21.03.17	Die 21.03.17	
19			**Finalisierung**	**9 Tage**	**Mit 22.03.17**	**Mon 03.04.17**	**1**
20			Korrektur lesen und lesen lassen	4 Tage?	Mit 22.03.17	Mon 27.03.17	1
21			Korrekturbearbeitung	5 Tage	Die 28.03.17	Mon 03.04.17	1
22			Druck und Binden	2 Tage	Die 04.04.17	Mit 05.04.17	17,21

Projekt: Projektplan-BA_Nicole
Datum: Fre 24.03.17 14:01

Vorgang	Inaktiver Sammelvorgang	Externe Vorgänge	
Unterbrechung	Manueller Vorgang	Externer Meilenstein	
Meilenstein	Nur Dauer	Stichtag	
Sammelvorgang	Manueller Sammelvollup	In Arbeit	
Projektsammelvorgang	Manueller Sammelvorgang	Manueller Fortschritt	
Inaktiver Vorgang	Nur Anfang		
Inaktiver Meilenstein	Nur Ende		

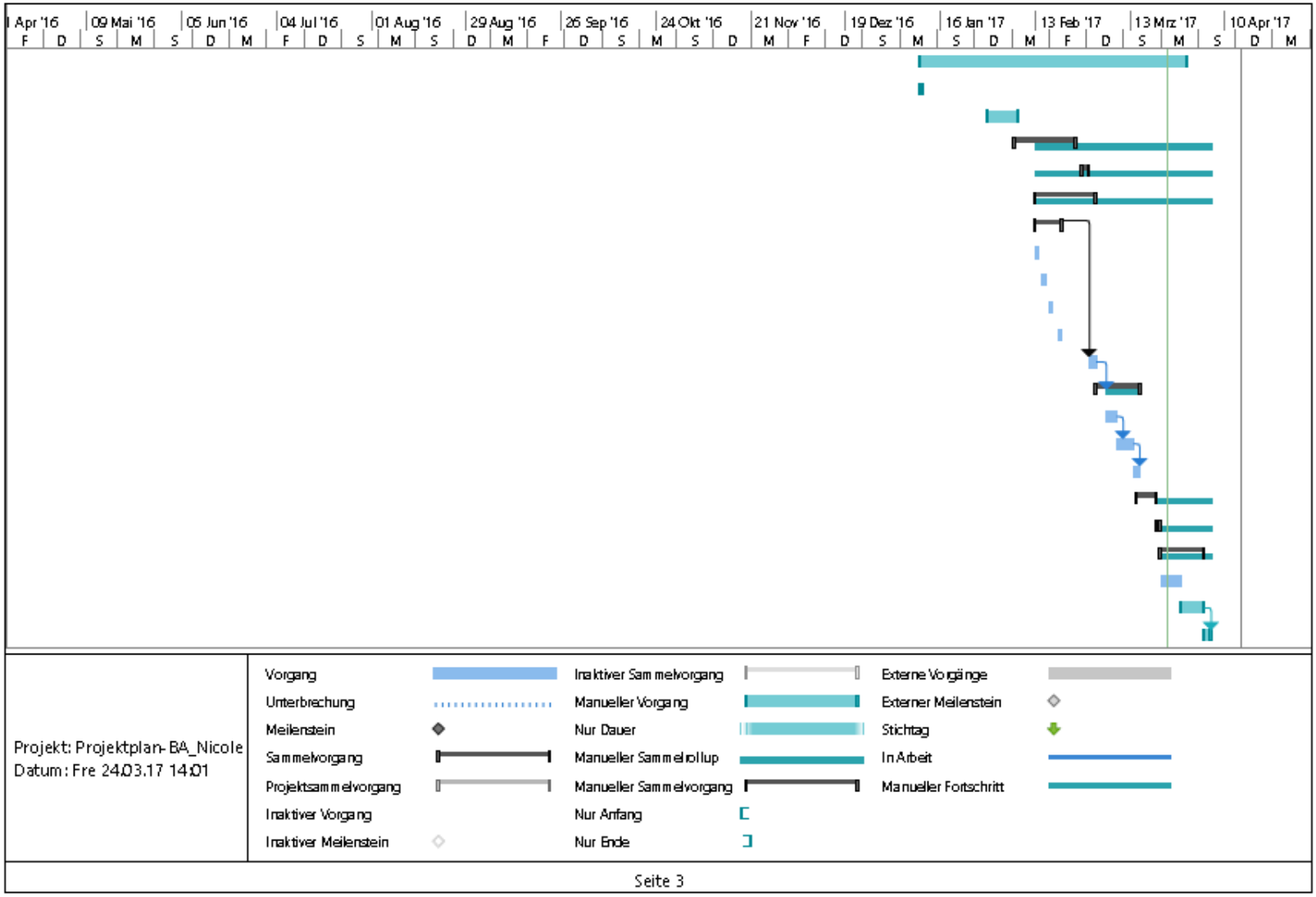
Seite 1

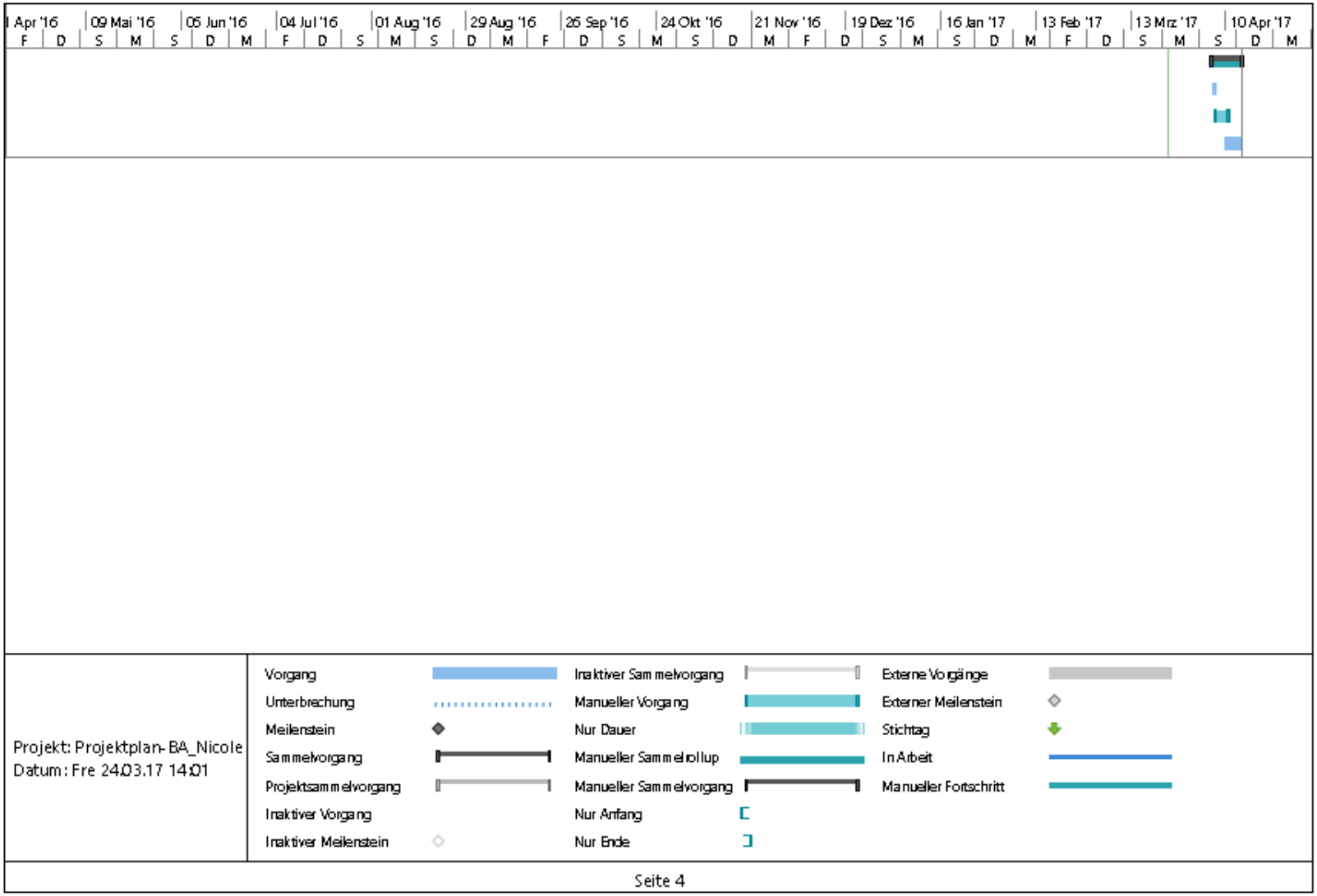
Nr.		Vorgangsm	Vorgangsname	Dauer	Anfang	Ende	Vorgänger	11 M
23			Abgabe	7 Tage	Don 06.04.17	Fre 14.04.17 1		
24			Abgabe im Campus Office	1 Tag?	Don 06.04.17	Don 06.04.17 1		
25			Vorbereitung der Präsentation	2 Tage	Fre 07.04.17	Mon 10.04.17 1		
26			Verteildigung	5 Tage?	Mon 10.04.17	Fre 14.04.17 1		

Projekt: Projektplan-BA_Nicole
Datum: Fre 24.03.17 14:01

Vorgang	Inaktiver Sammelvorgang	Externe Vorgänge
Unterbrechung	Manueller Vorgang	Externer Meilenstein
Meilenstein	Nur Dauer	Stichtag
Sammelvorgang	Manueller Sammelvorgang	In Arbeit
Projektsammelvorgang	Manueller Sammelvorgang	Manueller Fortschritt
Inaktiver Vorgang	Nur Anfang	
Inaktiver Meilenstein	Nur Ende	

Seite 2


Apr '16
09 Mai '16
05 Jun '16
04 Jul '16
01 Aug '16
29 Aug '16
26 Sep '16
24 Okt '16
21 Nov '16
19 Dez '16
16 Jan '17
13 Feb '17
13 Mrz '17
10 Apr '17
Projekt: Projektplan- BA_Nicole
Datum: Fre 24.03.17 14:01
Vorgang
Unterbrechung
Meilenstein
Sammelvorgang
Projektsammelvorgang
Inaktiver Vorgang
Inaktiver Meilenstein
Inaktiver Sammelvorgang
Manueller Vorgang
Nur Dauer
Manueller Sammelvorgang
Nur Anfang
Nur Ende
Externe Vorgänge
Externer Meilenstein
Stichtag
In Arbeit
Manueller Fortschritt
Seite 3


1 Apr '16
09 Mai '16
05 Jun '16
04 Jul '16
01 Aug '16
29 Aug '16
26 Sep '16
24 Okt '16
21 Nov '16
19 Dez '16
16 Jan '17
13 Feb '17
13 Mrz '17
10 Apr '17
Projekt: Projektplan- BA_Nicole
Datum: Fre 24.03.17 14:01
Vorgang
Unterbrechung
Meilenstein
Sammelvorgang
Projektsammelvorgang
Inaktiver Vorgang
Inaktiver Meilenstein
Inaktiver Sammelvorgang
Manueller Vorgang
Nur Dauer
Manueller Sammelvorgang
Nur Anfang
Nur Ende
Externe Vorgänge
Externer Meilenstein
Stichtag
In Arbeit
Manueller Fortschritt
Seite 4

Literaturverzeichnis

(2012). In E. Düweke, & S. Rabsch, *Erfolgreiche Websites - SEO, SEM, Online-Marketing, Usability.* Bonn: Galileo Press.

Act-On Software, Inc. . (21. 03 2017). *www.act-on.com*. Von https://www.act-on.com/de/?namesource=www.act-on.com%2Fde%2Fpreise%2F&channel=Website&ao_campid=70114000000uxYq abgerufen

Aden, T. (2012). *Google Analytics.* München: Karl Hanser.

ArcStone. (21. 03 2017). *www.arcstone.com*. Von http://www.arcstone.com/blog/a-comparison-of-leaders-in-marketing-automation-software-infographic abgerufen

BuildFire. (21. 03 2017). *www.buildfire.com*. Von https://buildfire.com/marketing-automation-software/ abgerufen

Christe, J. (16. 03 2017). *www.t3n.de*. Von http://t3n.de/magazin/tools-marketing-automation-237241/#article abgerufen

Christian Weisbrodt. (16. 02 2017). *www.christan-weisbrot.de.* Von http://christianweisbrodt.de/zusammenarbeit-marketing-vertrieb/ abgerufen

Cole, T. (2015). *Digitale Transformation .* München: Verlag Franz Vahlen GmbH.

ecx.io germany GmbH. (13. 02 2017). *www.adobe.com.* Von http://www.adobe.com/de/special/digital-marketing-news/1511/150907_ecx-whitepaper_industry_digi_zweiseitig.pdf abgerufen

Eugster, J. (17. 03 2017). *www.wifimanku.com*. Von https://wifimaku.com/online-marketing/was-ist-marketing-automation%3F-16515217.html abgerufen

Evertz, S. (06. 03 2017). *www.monitoringmatcher.de* . Von http://www.monitoringmatcher.de/2016/03/warum-beim-monitoring-kmu-anders-gastbeitrag/ abgerufen

G2 Crowd. (17. 03 2017). *www.g2crowd.com*. Von https://www.g2crowd.com/categories/marketing-automation?utf8=%E2%9C%93&order=g2_score&filters%5Bshort_price%5D%5B%5D=2&filters%5Bshort_price%5D%5B%5D=1 abgerufen

Günther, D. G. (22. 03 2017). *www.internetworld.de*. Von http://www.internetworld.de/onlinemarketing/marketing-automation/marketing-automation-praktischer-einsatz-open-source-tools-mautic-1135030.html?page=1_e-mails-und-landing-pages-mit-dem-builder-bauen abgerufen

Heimbach, I. (2015). Marketing Automation. In I. Heimbach, *Marketing Automation .* Wiesbaden : Springer Fachmedien.

Hermann, M. (22. 03 2017). *www.blog.comwrap.com*. Von http://blog.comwrap.com/open-source-marketing-automation-mautic abgerufen

Hubspot, I. (17. 03 2017). *www.hubspot.de*. Von https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/32019/Why-Every-Marketer-Needs-Closed-Loop-Reporting.aspx#sm.000003zhplkt2tdk0rarc4tecdsvy abgerufen

Infusionsoft. (21. 03 2017). *www.infusionsoft.com*. Von https://www.infusionsoft.com/software/features/marketing-automation abgerufen

Insights, S. (02. 04 2017). *www.smartinsights.com*. Von http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/top-3-marketing-trends-2017/ abgerufen

Janning, R. (2012). *Kunden machen, was sie wollen.* Norderstedt: Books on Demand GmbH.

Jost, C. (02. 04 2017). *www.absolventa.de*. Von https://www.absolventa.de/jobs/channel/marketing/thema/online-marketing-definition abgerufen

Karpf, A. B. (21. 03 2017). *www.netpress.de*. Von https://blog.netpress.de/die-besten-tools-zur-lead-generierung abgerufen

Kopp, O. (18. 02 2017). *www.sem-deutschland.de.* Von http://www.sem-deutschland.de/was-inbound-marketing/ abgerufen

Lammenett, E. (2017). *Praxiswissen - Online-Marketing.* Wiesbaden : Springer Gabler Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Lies, P. D. (12. 02 2017). *www.wirtschaftslexikon.gabler.de*. Von http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/-2045879795/marketing-4-0-v2.html abgerufen

Link, J. (1997). *Database Marketing.* Ettlingen-Oberweier: IM Fachverlag Marketing-Forum GmbH .

Linkedin. (02. 04 2017). *www.linkedin.com*. Von https://de.linkedin.com/pulse/10-schritte-um-mit-marketing-automatisierung-zu-milan-zahradnik abgerufen

Marketo, Inc. (21. 03 2017). *www.maketo.de*. Von https://de.marketo.com/ abgerufen

Mattscheck, M. (01. 04 2017). *onlinemarketing-praxis.de*. Von http://www.onlinemarketing-praxis.de/ abgerufen

Mautic. (21. 03 2017). *www.mautic.org*. Von https://www.mautic.org/ abgerufen

mediaworks Berlin AG. (21. 03 2017). *www.chili-conversion.de*. Von https://chili-conversion.de/marketing-automation-tool-vergleich/ abgerufen

Renker, C. (2012). *Marketing im Mittelstand - Anforderungen, Strategien, Maßnahmen .* Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG.

Salesforce.com Germany GmbH . (21. 03 2017). *www.salesforce.com*. Von https://www.salesforce.com/de/pardot/overview/ abgerufen

Schilling, A. (17. 03 2017). *www.keyna.de*. Von http://www.keyna.de/die-top-marketing-automation-tools.html abgerufen

Schwarz, T. (2014). *Marketing Automation - Digitale neue Kunden gewinnen: Vom Lead Management über Big Data zum Lifecycle Marketing .* D-68753 Waghäusel: marketing-BÖRSE GmbH.

Software Advice, Inc. . (21. 03 2017). *www.softwaradvice.com*. Von http://www.softwareadvice.com/marketing/automation-comparison/?deployment_id=&market_products_sort_order=&market_products_sortby=nb_reviews&more=true&price_ranges=&stars=&segment_id=&platforms=&int_site_code=&size_id=1135#buyers-guide abgerufen

Stahlmann, M. (28. 02 2017). *OnlineMarketing.de*. Von http://onlinemarketing.de/lexikon abgerufen

trustradius. (02. 04 2017). *www.trustradius.com*. Von https://www.trustradius.com/marketing-automation abgerufen

V3B. (18. 03 2017). *www.v3b.com*. Von http://www.v3b.com/2017/01/marketing-technology-many-tools-little-strategy/?utm_content=buffer248f6&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer# abgerufen

Voßhoff, A. (22. 03 2017). *www.bfdi.bund.de*. Von https://www.bfdi.bund.de/DE/Europa_International/International/Artikel/SafeHarbor.html abgerufen

Wagner, K.-P. (2015). *Ermittlung des Reifegrads von Informationstechnologie in kleinen und mitteleren Unternehmen.* Berlin: Pro Universitate Verlag im Berliner Wissenschafts-Verlag GmbH .

Weinberg, T. (2014). *Social Media Marketing.* Köln: O´Reilly Verlag GmbH & Co. KG.

Winkelmann, P. (kein Datum). *Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung - Die Instrumente des integrierten Kundenmanagements-CRM.* Vahlen .

Zerres, C. (2016). *Online-Marketing - Nutzung bei KMU.* Offenburg: Hochschule Offenburg.

Eidesstattliche Erklärung

„Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Benutzung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Wortwörtlich übernommene Sätze und Satzteile sind als Zitate belegt, andere Anlehnungen hinsichtlich Aussage und Umfang kenntlich gemacht. Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegen und ist auch nicht veröffentlicht."

_____

Unterschrift