



KnowHow-Meeting ... Schlosshotel Kronberg ... 29. Sep 2016

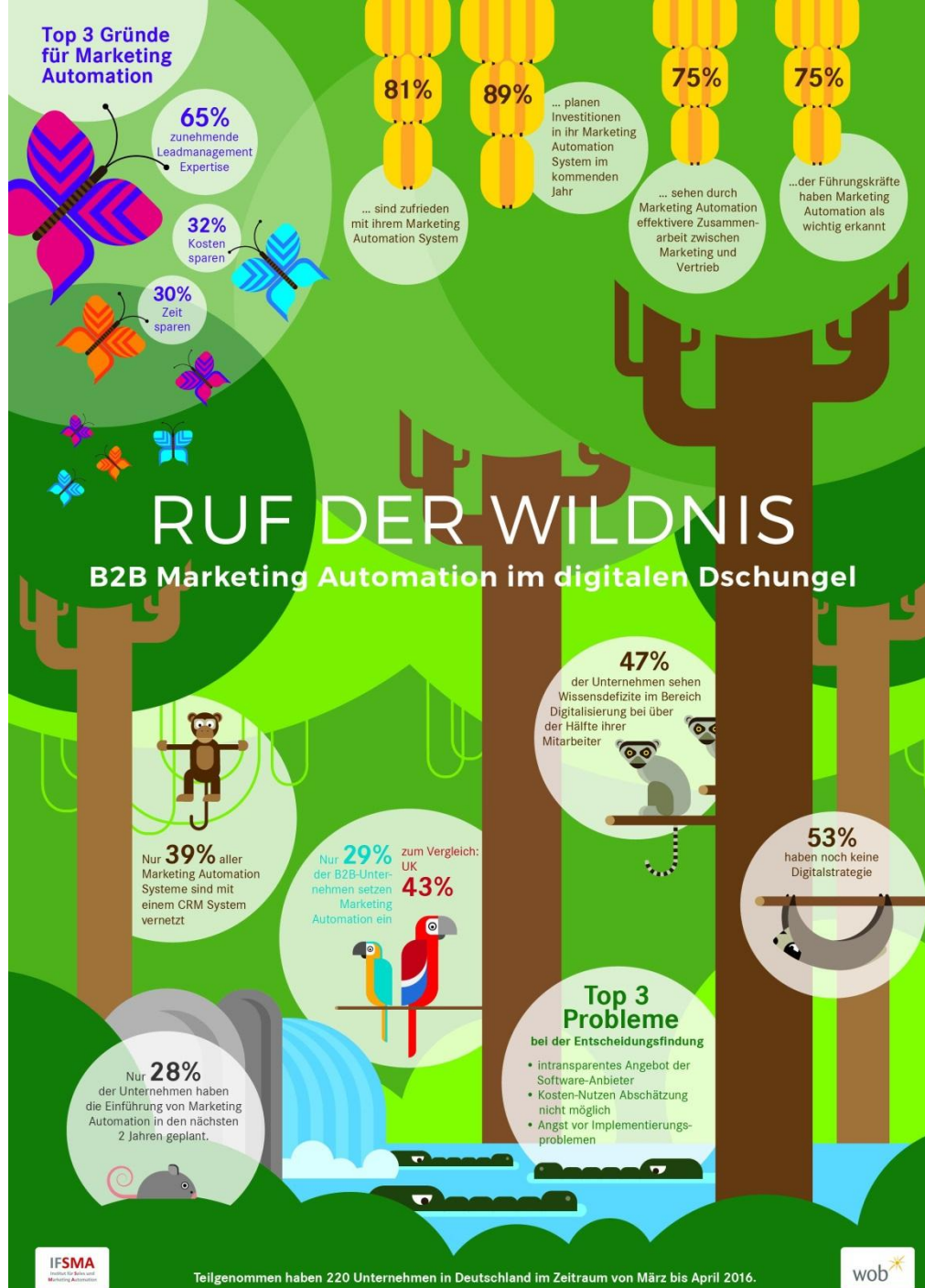
Gewusst wie ... die effiziente Nutzung von Daten und ihre Veredelung zur Information in der Praxis

Sales und Marketing Automation

Prof. Dr. Uwe Hannig

Institut für Sales und Marketing Automation

www.IFSMA.de



Empirische Basis der Studie



Studie wurde vom Institut für Sales und Marketing Automation (IFSMA) in Kooperation mit der B2B-Agentur wob AG durchgeführt.

Online-Befragung von B2B-Unternehmen in Deutschland

Befragungszeitraum März und April 2016

220 teilnehmende Unternehmen

Rund die Hälfte aller teilnehmenden Unternehmen und 87 Prozent der Industrieunternehmen sind weltweit tätig.

Etwa ein Fünftel der Auskunftspersonen waren Mitglieder der Geschäftsleitung. Mehr als 50 Prozent waren im Marketing tätig; davon die Hälfte als Marketingleiter. Rund jede zehnte Auskunftsperson ist dem Vertrieb zuzuordnen.

70 Prozent der Auskunftspersonen bescheinigten sich ein mindestens umfangreiches Wissen über Marketing Automation-Lösungen, 29 Prozent halten sich für Experten.

Stand der Digitalisierung in Marketing und Vertrieb in Deutschland



Im Gegensatz zu den USA oder Japan hat man in Deutschland zunächst mit der Digitalisierung der Supply Chain begonnen.

Bis 2020 planen 40 Prozent der befragten B2B-Unternehmen, mehr als 25 Prozent ihres Umsatzes online zu erwirtschaften. Heute sind es erst 14 Prozent.

Die Bedeutung der Digitalisierung wird für das Marketing (79 % mind. große Bedeutung) höher eingeschätzt als für den Vertrieb (61 %).

Trotz der wahrgenommenen großen Bedeutung der Digitalisierung verfügt noch nicht einmal die Hälfte der Unternehmen heute über eine Digitalisierungsstrategie.

Digitalisierung ist in Deutschland mehrheitlich Chefsache (53 Prozent).

In gut der Hälfte der Unternehmen werden erhebliche Mängel bzgl. der für die Digitalisierung notwendigen Kenntnisse bei der Mehrzahl der Mitarbeiter konstatiert.

Im Vertrieb ist man davon überzeugt, dass man gut für die digitalen Herausforderungen gerüstet ist. Selbst in Zukunft erwägt gerade einmal nur jedes zwölfte Unternehmen ein Outsourcing. Im Marketing wird das Outsourcing bei der Digitalisierung hingegen in Zukunft deutlich auf über 40 Prozent zunehmen.

Unter Marketing Automation versteht man die IT-gestützte Durchführung wiederkehrender Marketingaufgaben mit dem Ziel, die Effizienz von Marketingprozessen und die Effektivität von Marketingentscheidungen zu steigern.

Quelle: Institut für Sales und Marketing Automation

Einsatzfelder von Marketing Automation



Lead Management: Lead Gewinnung, Lead Scoring, Lead Nurturing, Weitergabe an Sales.

Automatische Anpassung der Preise, z. B. in Abhängigkeit von der Auslastung (Fluggesellschaften) oder der Entwicklung der Wettbewerberpreise (Online-Händler).

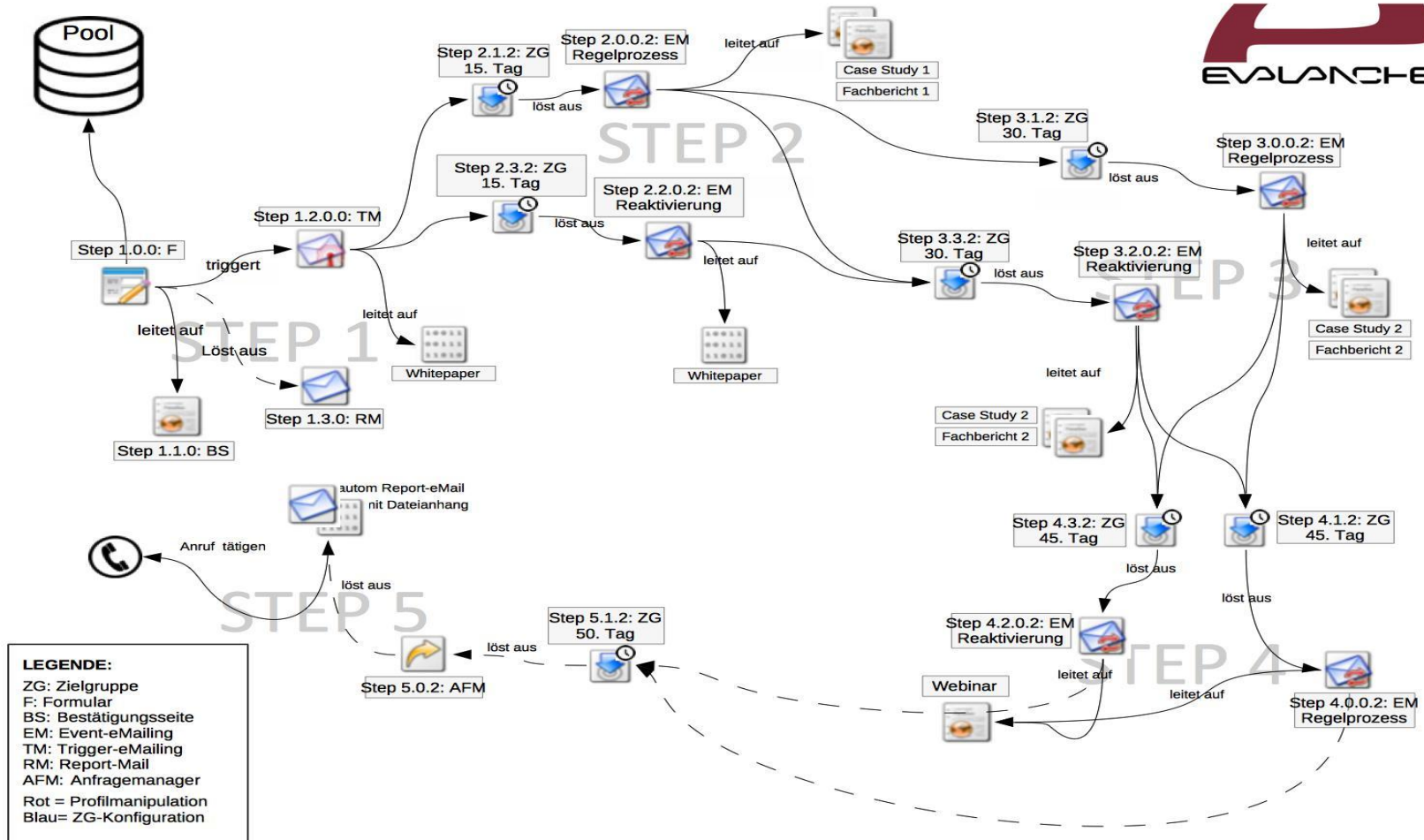
Erstellung individueller Angebotspakete unter Berücksichtigung der persönlichen Präferenz- und Risikostruktur, z. B. für 9 Mio. Kunden je 20 Angebote aus 380 Mrd. möglichen Angebotskombinationen.

Auswahl des kundenindividuell am besten geeigneten Vertriebskanals.

Beispielhafte Ergebnisse von Marketing Automation-Projekten (Quelle Fico):

- Steigerung des Portfolio Profit um 26 Prozent und des Absatzes um 29 Prozent (Ceska Sportelna)
- Erhöhung des Traffic des Loyalty Programs um 13.000 Prozent und der Teilnahme am Loyalty Program um 30 Prozent (Coca-Cola)
- Steigerung der Flottenauslastung um 2 Prozent und signifikante Steigerung des Profits (Avis)
- Beschleunigung der Kundenantragsbearbeitungsprozesse um 99 Prozent und Verbesserung der Kundengewinnung um 35 Prozent (Auto Club Michigan)

Beispiel für eine Nurture Map

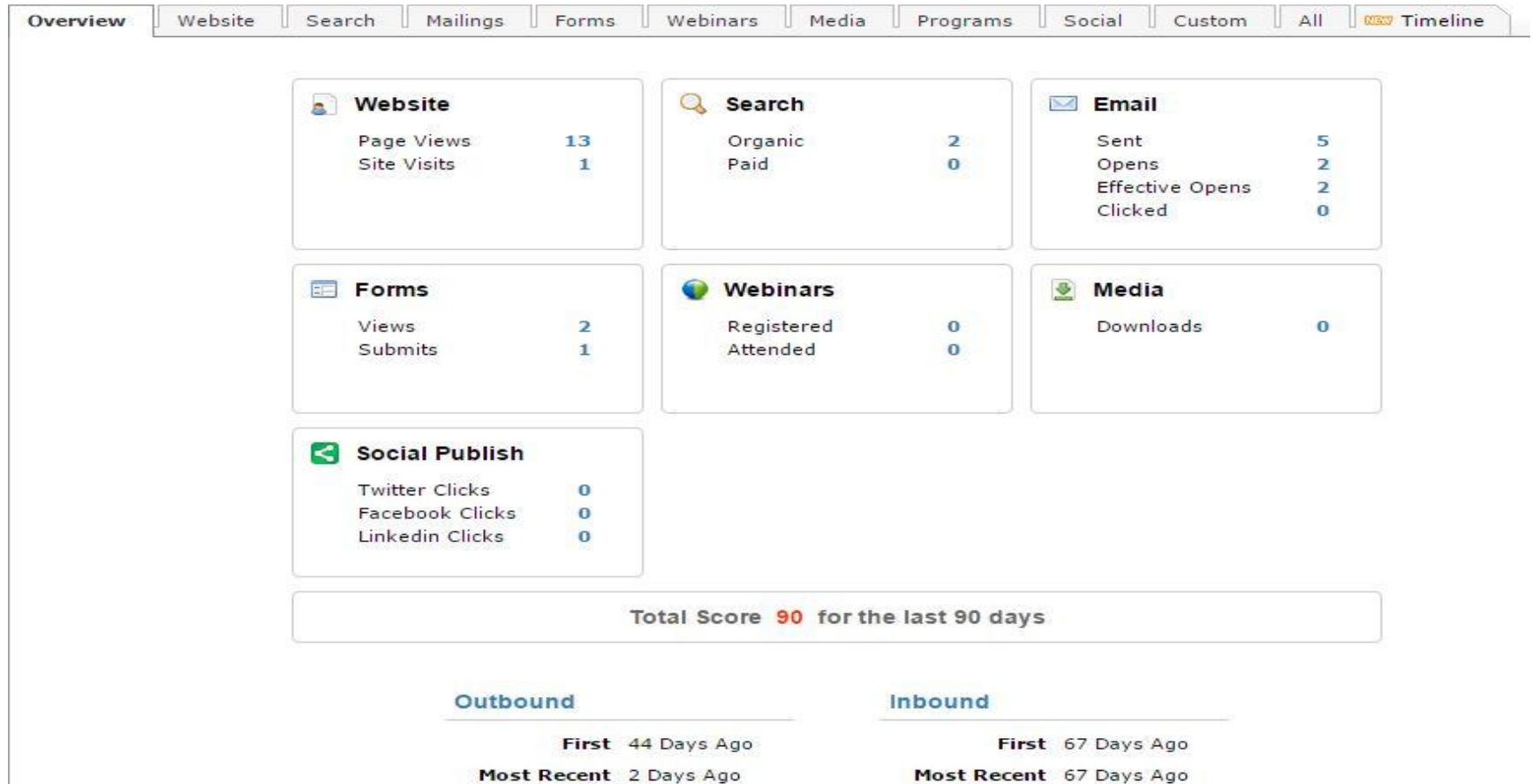


Quelle: SC-Networks (2016)

Beispiel für einen Lead Score



Uwe Hannig Activity History



Quelle: act-on Software (2016)

Marketing Automation in Deutschland



Deutschland hinkt beim Einsatz von Marketing Automation hinter den anglo-amerikanischen Ländern um gut 5 Jahre hinterher (heute 29 % zu 43 % in UK in 2015). Der deutsche Markt ist für viele der führenden amerikanischen Anbieter so uninteressant, dass sie hier vor Ort noch nicht einmal eine eigene Dependence haben.

Am häufigsten setzen die teilnehmenden Unternehmen Systeme von Oracle (Eloqua), Salesforce (Pardot und ExactTarget) und SC-Networks (Evalanche) ein. Der Bekanntheitsgrad von SC-Networks, Oracle und Marketo ist bei Unternehmen, die den MAS-Einsatz planen, am höchsten.

Das Marketing der MA-Anbieter ist verbesserungswürdig. 56 Prozent der MAS-Einsatz-Planer sehen sich nicht in der Lage, eine Kosten/Nutzen-Abschätzung durchzuführen. Trotzdem fällt die grundsätzliche Einstellung gegenüber MAS selbst bei den sich gegen den Einsatz eines MAS entschieden Unternehmen überwiegend positiv aus. 75 Prozent der Führungskräfte stufen Marketing Automation als mindestens wichtig ein.

Die überwiegende Zahl der Auskunftspersonen ist mit ihrem MAS mindestens zufrieden. 71 Prozent sind der Meinung, dass sie einen reellen Gegenwert für ihre Investition erhalten. 89 Prozent der heutigen MAS-Nutzer werden in den nächsten 12 Monaten weitere Investitionen in ihre MAS tätigen.

Unter Sales Automation versteht man die IT-gestützte Durchführung wiederkehrender Vertriebsaufgaben mit dem Ziel, die Effizienz von Vertriebsprozessen und die Effektivität von Vertriebsentscheidungen zu steigern.

Quelle: Institut für Sales und Marketing Automation

Spezielle Vertriebsautomationssysteme (VAS), z. B. für die Angebotserstellung oder Tourenplanung, sind in nur wenigen B2B-Unternehmen im Einsatz. Zu 75 Prozent handelt es sich dabei um selbstentwickelte Lösungen. Die Zufriedenheit mit den eingesetzten Systemen ist geringer als bei MAS aber dennoch hoch.

In Zukunft dürften die Funktionen der heutigen VAS von CRM-Systemen und MAS abgedeckt werden. VAS sind in der Regel heute bereits mit dem CRM-System vernetzt.

Der MAS-Einsatz verbessert die Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb. Doch bisher sind 40 Prozent der VAS bei Vorhandensein eines MAS nicht mit diesem verbunden.

Die Integration von VAS, MAS und CRM-System zur Schaffung einer integrierten Systemlandschaft mit einem durchgängigen Verkaufstrichter stellt eine der wesentlichen Herausforderungen in der Zukunft dar.

Eine strategisch günstige Ausgangsposition haben Unternehmen, die sowohl CRM-Systeme als auch damit harmonisierende MAS anbieten. Denn die Unternehmen, die gerade den Einsatz eines MAS planen, legen mehrheitlich Wert auf die Vernetzung der beiden Systeme.

Künftige Entwicklungen im B2B-Sektor



Der Anteil von Frauen und älteren Mitarbeitern im Vertrieb wird deutlich steigen.

Der Einkauf via Web wird sich auch im B2B-Sektor drastisch erhöhen.

Die B2B-Kunden werden immer hybrider. Der Handwerker kauft beispielsweise gleichzeitig beim Fachhandel und im Baumarkt.

Kollaboration und Share Economy nehmen zu, z. B. wird ein Transporter morgens von einem Bäcker und abends von einem Pizzaservice genutzt.

Außendienstbesuche per Auto und persönliche Treffen nehmen aus Umweltschutzgründen ab. Sie werden von den Digital Natives auch nicht mehr gewünscht.

Der Flächenvertrieb stirbt. Stattdessen werden als Folge der Urbanisierung Läger in die Innenstädte verlagert.

Der Ort der Arbeit wird weitestgehend irrelevant. Innendienst, technischer Support oder Kundendienst greifen aus der Entfernung auf die Kundensysteme zu.

Die Zukunft des Vertriebs ist digital und automatisiert. Dadurch kann deutlich mehr Kundenwert zu geringeren Kosten geschaffen werden.



**Informationen zur Studie & Details/Bezug
finden sie unter dem folgenden Link ...**

http://imis.de/portal/ifsma/de/dt.jsp?setCursor=1_811469_815710