

MISSION DIGITALE TRANSFORMATION

Studie zur Automation in Marketing und Vertrieb 2021



Prof. Dr. Uwe Hannig, Dr. Klaus Heinzlbecker und Thomas Foell

Partner

wob 

DMVÖ
Dialog Marketing Verband Österreich
Wissen. Services. Impulse.

markenautomat.
marketing engineering

Teil der markenmut. aktiengesellschaft


marconomy

EXECUTIVE SUMMARY

Das Institut für Sales und Marketing Automation (IFSMA) untersucht seit 2016 die Entwicklung der digitalen Transformation in Marketing und Vertrieb im deutschsprachigen Raum. Auch während der Corona-Pandemie wurden der aktuelle Status und die Entwicklungen im Markt erhoben. Die im Frühjahr 2020 gestartete umfangreiche Online-Datenerhebung wurde im März 2021 beendet.

An der vom Digital Marketing Verband Österreich DMVÖ, der B2B-Agentur wob AG, der Transformationsberatung markenautomat und dem B2B Marketing Portal marconomy unterstützten Studie „MISSION DIGITALE TRANSFORMATION“ beteiligten sich insgesamt 280 Unternehmen, insbesondere aus Deutschland und Österreich. In die Auswertung wurden 274 Datensätze einbezogen. Gegenüber den mehr als 1.200 Teilnehmern an den beiden Studien aus 2019, mit denen die Ergebnisse verglichen werden, ist die Beteiligung deutlich geringer. Interessant ist vor diesem Hintergrund, dass der Anteil der Teilnehmer aus niedrigeren Hierarchieebenen, die üblicherweise das Gros der Teilnehmer stellen, zurückgegangen ist. Eine Erklärung könnte sein, dass diese in Zeiten von Corona und Arbeiten im Home Office, Erholungsphasen anders nutzen als im Büro mit dem Ausfüllen eines Fragebogens. Auf der anderen Seite stieg der Anteil der ersten beiden Führungsebenen an den Antwortpersonen deutlich gegenüber 2019 an, was die Ergebnisse umso wertvoller macht.

Die Studie kann bei hannig@ifsma.de für eine Schutzgebühr von **EUR 149 plus MwSt.** bestellt werden. Eine Weitergabe der Studie ist nur mit Erlaubnis von IFSMA möglich. Nachfolgend werden die zentralen Ergebnisse der Untersuchung kurz zusammengefasst.

Digitale Transformation in Marketing und Vertrieb zahlt sich aus

In den vorangegangenen Studien lag der Fokus vor allem auf der Dokumentation der Durchsetzung des Einsatzes digitaler Werkzeuge und der durch sie gestützten innovativen Methoden in Marketing und Vertrieb. Mittlerweile haben etliche Unternehmen digitale Tools im Einsatz und können Aussagen über deren Wirkung machen. Vor diesem Hintergrund war die Ermittlung des Einflusses der digitalen Transformation auf die Performance der Unternehmen eines der zentralen Ziele dieser Studie. Wenngleich bei der Unterscheidung zwischen Out- und Underperformern teilweise nur kleine Fallzahlen in den Auswertungen vorhanden waren, sind die Ergebnisse doch eindeutig und weisen alle in die gleiche Richtung: **Die systematische, IT-gestützte Marktbearbeitung zahlt sich aus und verbessert die Performance.**

Digitalisierung sollte strategiebasiert angegangen werden

Von den teilnehmenden Unternehmen hat über die Hälfte bereits eine Digitalisierungsstrategie für Marketing und Vertrieb implementiert. Ein weiteres Drittel plant darüber hinaus deren Einführung. Das sind deutliche Zuwächse gegenüber 2019. Die digitale Marktbearbeitung, strategiebasiert anzugehen, wirkt sich positiv aus. Entsprechend verfügt ein deutlich höherer Anteil der überdurchschnittlich erfolgreichen Unternehmen bereits über eine Digitalisierungsstrategie als jener bei den Underperformern.

Digitalisierung wird zum zentralen Treiber des Markterfolgs

Wer jetzt nicht in die digitale Transformation in Marketing und Vertrieb investiert, dem droht der Verlust der Wettbewerbsfähigkeit. Rund 16 Prozent der teilnehmenden Unternehmen betrachten heute bereits die Digitalisierung als den kritischen Faktor für ihren Markterfolg. Davon geht bereits ein Drittel der überdurchschnittlich erfolgreichen Unternehmen zu. Von den schwächelnden Unternehmen kann niemand diese Aussage bestätigen.

Nach der Selbsteinschätzung der teilnehmenden Unternehmen ist aber auf jeden Fall noch viel zu tun. Rund jedes sechste Unternehmen steht noch ganz am Anfang der Digitalisierung von Marketing und Vertrieb. Das trifft auf mehr als die Hälfte der wettbewerbsschwachen Unternehmen zu. Es zeichnet sich in diesem Kontext eine Zweiteilung der Unternehmen ab. Auf der einen Seite diejenigen, die frühzeitig in die Digitalisierung investierten oder zumindest nun alles tun, um diesbezüglich ihre Position zu verbessern. Und auf der anderen Seite die Laggards, die im mittelständisch geprägten deutschsprachigen Raum aber gut zwei Fünftel der Unternehmen ausmachen und im Moment Gefahr laufen, ihre Zukunft zu verspielen.

Wie das konkret aussieht, hat Corona nicht nur im Handel aufgezeigt. In der vorliegenden Studie befinden sich die überdurchschnittlich erfolgreichen Unternehmen in der Gruppe, die heute schon einen nennenswerten Teil des Umsatzes online erzielt.

Investitionen in MarTech und Sales-IT müssen kurzfristig forciert werden

Den guten Absichten von vor zwei Jahren sind nur wenige Taten gefolgt. Nach wie vor weist über die Hälfte der Unternehmen nach eigener Überzeugung hinsichtlich der IT-Infrastruktur noch große Lücken auf. Dazu gehören nahezu alle Underperformer. Nur rund jedes achte Unternehmen fühlt sich diesbezüglich heute bereits gut aufgestellt. Der größte kurzfristige Investitionsbedarf besteht bei jeweils rund der Hälfte der Unternehmen im Lead Management, im Social Media Engagement und beim Customer Journey Mapping.

Trotz der in den Unternehmen bekannten Defizite bei der Ausstattung mit Software-Lösungen für Marketing und Vertrieb bewertet die Mehrzahl der Unternehmen die aktuelle Qualität der durch IT-gestützten Marktbearbeitung mindestens mit der Schulnote „befriedigend“. Gerade einmal in jedem fünften Unternehmen und bei zwei Dritteln der Underperformer vergibt man die eher angemessene Note „mangelhaft“. Der Leidensdruck ist offensichtlich in vielen Unternehmen noch nicht groß genug. Aber das dürfte sich schon bald ändern. Denn die Unternehmen, die in der Vergangenheit bereits in die Digitalisierung von Marketing und Vertrieb investiert haben, werden sich auch in der Erholungsphase nach der Krise überdurchschnittlich positiv entwickeln, da sich das Einkaufsverhalten privater wie gewerblicher Kunden grundlegend und dauerhaft geändert hat.

Mangel an IT-affinen Mitarbeitern behindert die digitale Transformation in Marketing und Vertrieb

Eine erfolgreiche digitale Transformation in Marketing und Vertrieb bedingt nicht nur das Vorhandensein der notwendigen Technik bzw. IT-Systeme, sondern auch von Mitarbeitern, welche die Werkzeuge professionell einsetzen können. Daran mangelt es aktuell immer noch. Obwohl sich der Wert gegenüber den Vorjahren verbes-

sert hat, geht immer noch mehr als ein Drittel der Unternehmen davon aus, dass über die Hälfte ihrer Mitarbeiter in Marketing und Vertrieb erhebliche Wissensdefizite im Bereich der Digitalisierung aufweisen. Hoffen lässt etwas, dass der Anteil der Unternehmen, die über keine Mitarbeiter mit wesentlichen Digitalisierungsdefiziten verfügen im gleichen Zeitraum gestiegen ist.

Die Investitionen in die IT-Kenntnisse der Mitarbeiter aus Marketing und Vertrieb führt offensichtlich zu einer besseren Marktbearbeitung. Während über zwei Drittel der Underperformer massive Wissensdefizite hinsichtlich der Digitalisierung bei mehr als der Hälfte der Belegschaft beklagen, trifft dies gerade einmal auf ein Viertel der überdurchschnittlich erfolgreichen Unternehmen zu.

Weiterbildung tut Not

Die IT-Kompetenzen der Mitarbeiter in Marketing und Sales sind heute mehrheitlich eher schwach ausgeprägt. Noch nicht einmal in einem Viertel der Unternehmen ist man der Meinung, dass die Sales-IT-Kompetenz des Vertriebs mit „sehr gut“ zu bewerten ist. Auch bezüglich des Vorhandenseins der benötigten MarTech-Kompetenz macht man sich keine großen Hoffnungen. Gerade einmal in rund einem Drittel der Unternehmen vergibt man für die MarTech-Kenntnisse der Marketers die Note „sehr gut“. Doch gerade im Kompetenzbereich Technologie ist der Unterschied zwischen Out- und Underperformern am größten. So schätzt fast die Hälfte der überdurchschnittlich erfolgreichen Unternehmen die MarTech-Excellence seiner Mitarbeiter mit „sehr gut“ ein. Bei den unterdurchschnittlich Performenden liegt der entsprechende Wert bei null.

Auf eine große Anzahl in diesen Bereichen gut ausgebildeter Hochschulabsolventen braucht man in naher Zukunft den Unternehmen nicht zu hoffen. Deshalb sind nun sofort erhebliche Investitionen in Schulungen und Weiterbildung bei den Unternehmen mit Defiziten in der IT-basierten Marktbearbeitung notwendig.

Am Einsatz von CRM- und Marketing-Automation-Systemen führt kein Weg vorbei

Die zwei wesentlichen Bereiche der Automation von Prozessen in Marketing und Vertrieb sind die der Neukundengewinnung und der Ausschöpfung des Potenzials an Bestandskunden. Customer-Relationship-Management (CRM)- und Marketing-Automation-Systeme (MAS) sind in Zukunft für eine erfolgreiche Marktbearbeitung unabdingbar. Das erkennt man mittlerweile in immer mehr Unternehmen. In mehr als drei Viertel der untersuchten Unternehmen ist denn auch schon ein CRM-System im Einsatz. Der Anteil der hartnäckigen CRM-Verweigerer liegt in der untersuchten Gesamtheit nur noch bei rund 10 Prozent und damit auf dem bisher niedrigsten Wert.

Das CRM-System ist das Standardwerkzeug der Vertriebsmitarbeiter. Rund 96 Prozent von ihnen nutzen es regelmäßig. Allerdings ist das Vertrauen in die im CRM gespeicherten Daten eher gering. In der Hälfte der Unternehmen geht man davon aus, dass höchstens jeder zweite Kundendatensatz fehlerfrei ist. Unabhängig davon, dass sich in den letzten beiden Jahren die Datenqualität insgesamt verbessert hat, schätzt man in noch nicht einmal jedem zehnten Unternehmen, dass der Anteil der validen Datensätze über 90 Prozent beträgt.

Bei den Outperformern weisen fast zwei Fünftel der Unternehmen über 75 Prozent fehlerfreie Datensätze auf. Bei den Underperformern findet sich kein einziges Unternehmen mit einem Wert in dieser Höhe.

Der Anteil der Unternehmen, die bereits ein Marketing Automation System zur IT-gestützten Durchführung wiederkehrender Marketingaufgaben mit den Zielen, die Effizienz von Marketingprozessen und die Effektivität von Marketingentscheidungen zu steigern, einsetzen, ist in den letzten beiden Jahren um rund 20 Prozent auf 34 Prozent in den teilnehmenden Unternehmen gestiegen. Weitere rund 33 Prozent aller antwortenden Unternehmen planen den MAS-Einsatz in den nächsten 24 Monaten.

Insgesamt ist auch beim MAS-Einsatz ein positiver Trend festzustellen. Der Anteil der MAS-Nutzerunternehmen steigt und jener der MAS-Verweigerer sinkt seit Jahren stetig. Insbesondere die erfolgreichen Unternehmen setzen auf die Marketing Automation. Outperformer haben mehr als doppelt so häufig ein MAS implementiert wie Underperformer. Und letztere setzen es meist nur suboptimal ein.

Fazit

Es geht voran mit der digitalen Transformation in Marketing und Vertrieb im deutschsprachigen Raum. Aber nach wie vor viel zu langsam. Aktuell fehlen in vielen Unternehmen nicht nur die für die digitale Transformation in Marketing und Vertrieb notwendigen IT-Werkzeuge, sondern auch die Menschen, die damit umgehen können, und darüber hinaus mangelt es auch noch an einer validen Datenbasis. Das trifft insbesondere auf die schlecht aufgestellten Unternehmen zu.

Doch die digitale Transformation in Marketing und Vertrieb, insbesondere die Automation der Kundengewinnungs- und Kundenbindungsprozesse, ist nicht aufzuhalten, da sie für den Erfolg oder zumindest das Überleben am Markt unabdingbar ist. Behindert wird sie im Augenblick im deutschsprachigen Wirtschaftsraum mit seinen klein- und mittelständisch geprägten Strukturen vor allem durch den Mangel an Mitarbeitern mit den benötigten MarTech- und Sales-IT-Kompetenzen in den jeweiligen Fachabteilungen. Diesbezüglich muss zwingend kurzfristig gehandelt werden, will man im internationalen Vergleich nicht noch weiter zurückfallen.

Die Investitionen in Menschen, Technik und Daten zahlen sich mehr als aus. Sie müssen bei den meist performanceschwachen Nachzüglern aber jetzt getätigt werden. Sonst führt die digitale Transformation zu einer Zunahme der Konzentration auf nahezu allen Märkten, da die großen Unternehmen ihren Vorsprung bei der erfolgskritischen Automation der Prozesse in Marketing und Vertrieb uneinholbar ausbauen.

Das **Institut für Marketing und Sales Automation (IFSMA)** hat sich zum Ziel gesetzt, den Weg für Sales und Marketing Automation in Deutschland zu ebnen. Es untersucht regelmäßig den Markt für Sales und Marketing Automation, fördert den Erfahrungsaustausch und Wissenstransfer auf Fachveranstaltungen und kümmert sich um die Ausbildung der dringend benötigter Spezialisten. Gemeinsames Ziel der Aktivitäten des Instituts ist es, Effizienz und Effektivität in Marketing und Vertrieb mit Hilfe wissenschaftlicher und praxisrelevanter Methoden, Instrumente und Systeme zu verbessern. **Prof. Dr. Uwe Hannig** ist Wissenschaftlicher Leiter des Instituts und Herausgeber des bei Springer Gabler erschienen Standardwerks „Marketing und Sales Automation“. **Dr. Klaus Heinzlbecker** ist Mitglied des Boards von IFSMA. Kontakt: hannig@ifsma.de

Als größter und reichweitenstärkster Kommunikationsverband Österreichs kümmert sich der **Dialog Marketing Verband Österreich - DMVÖ** laufend um die kleinen und großen Anliegen seiner Mitglieder. Er bietet Themen-Veranstaltungen sowie ein breites Netzwerk an Know-how und Expertise an. Für die Anliegen der B2B Marketer*innen wurde eine eigene Expertgroup gegründet. Deren Zielsetzungen sind:

- Stärkung des Stellenwertes von B2B-Marketing, im Speziellen B2B-Dialog Marketing, innerhalb der Kommunikationsbranche bzw. in den B2B-Unternehmen.
- Aufbau eines B2B-(Dialog) Marketing Netzwerkes in Österreich mit dem Ziel, Erfahrungen auszutauschen.
- Erarbeitung von Zahlen/Fakten/Best Cases/Infos/Unterlagen zu interessanten Aufgabenstellungen des B2B-Dialog Marketings und Kommunikation dieser nach außen.
- Ausrichtung von eigenen Veranstaltungen bzw. Teilnahme an DMVÖ-Veranstaltungen mit eigenem Programm für B2B-Unternehmen.
- Positionierung des DMVÖ als Plattform für B2B-(Dialog) Marketer.

Weitere Informationen erhalten Sie unter: www.dmvoe.at/dmvoe-expert-groups/b2b-marketing/

marconomy ist das Fachmedium für B2B Marketing, Kommunikation und Vertrieb. Mit dem Fachportal www.marconomy.de, den Fachkongressen (Lead Management Summit, B2B Marketing Days, BarcampTour) sowie der Akademie zur beruflichen Weiterbildung zeigt marconomy, wie Trends aus dem Consumer-Bereich auch in B2B-Unternehmen Anwendung finden. Das Fachmedium hat damit eine Community geschaffen, die branchenübergreifenden Input für die beruflichen Herausforderungen von Marketing-, Kommunikations-, und Vertriebs-Verantwortlichen aus Industrie- und Technologieunternehmen garantiert. Kontakt und mehr unter: www.marconomy.de.

Als einziges spezialisiertes und anbieterneutrales Beratungsunternehmen für Marketing Automation Technologie in Deutschland sorgen die Marketing Engineers von **MARKENAUTOMAT**, einem Department der Markenmut AG, für signifikante Effizienzsteigerungen in Marketing Operations. Mit einem Team aus hochqualifizierten MarTech Experten und Senior-Consultants mit Marketing & Produktions-Background sowie IT Business Intelligence und Automation-Knowledge entwickelt, plant und migriert MARKENAUTOMAT systembasierte, teilautomatisierte Marketingstrukturen auf Basis eines passgenauen Best-of-Breed MarTech Toolstacks. Damit können datengetriebene und kundenzentrierte Marketingstrategien kosteneffizienter, automatisierter, agiler und effektiver umgesetzt werden. Kontakt und mehr unter: www.markenmut.de/markenautomat.

wob AG ist Ihr Partner für die digitale Transformation wie auch für die gesamte Zukunftsausrichtung Ihrer Marke. Als Ihr kreativer Business-Partner für gewinnbringende Erlebnisse zwischen Menschen und Marken unterstützen wir Sie auch bei der Marketing Automation zur gezielten Ansprache Ihrer B2B-Zielgruppen. Ob es für Ihre Marke um die Herausforderungen der Digitalisierung, um das Erobern neuer Märkte, die Verteidigung Ihres Territoriums, Produktwerbung oder mehr Attraktivität für Arbeitnehmer geht – wob ist für Sie da. Seit fast 50 Jahren gestaltet die B2B Agentur aus Viernheim die Landschaft der B2B-Kommunikation mit und kann sich deswegen auch mit Fug und Recht als Deutschlands B2B-Experten bezeichnen. Kontakt: Thomas.Foell@wob.ag

INFOGRAFIK

