



TRENDSTUDIE

Die Zukunft der Marketing Automation

Bestandsaufnahme von Omnichannel-Marketing und Marketing Automation

Wo geht die Reise im Marketing in den nächsten Jahren hin? Inwieweit ist das Thema Data-Driven-Marketing im Alltag der Unternehmen angekommen? Und sind Fachkräftemangel sowie aktuelle Krisen eher Treiber oder Bremser der weiteren Automatisierung des Marketings?

Um genau diese Fragen zu beantworten, hat CINTELLIC gemeinsam mit dem Technologiepartner SAS die nachfolgende Studie zur Zukunft der Marketing Automation durchgeführt.

Uns war es wichtig herauszufinden, wo Unternehmen diesbezüglich heute stehen und wie die aktuellen Planungen aussehen – konkret aus der Praxis heraus betrachtet. So viel sei vorab gesagt: Es sind spannende Erkenntnisse dabei.

Wir freuen uns über Ihr Interesse an den Ergebnissen und laden Sie schon jetzt herzlich ein, dazu mit uns ins Gespräch zu kommen, um auch Ihre weitere Reise im Themenfeld Marketing Automation weiter gestalten zu können.

in Zusammenarbeit mit



BUSINESS.
DATA.
TECHNOLOGY.



Inhaltsverzeichnis

1. Executive Summary	2
2. Ergebnisse: Trendstudie Omnichannel-Marketing und Marketing Automation	3
2.1. Studienbeschreibung und Stichprobe	3
2.2. Omnichannel-Marketing – Aktueller Status und zukünftige Planungen	3
2.3. Reifegrad und Herausforderungen beim kundenzentrierten Omnichannel-Marketing	7
2.4. Data-Driven-Marketing und Marketing-Automation-Technologie: Aktueller Status und zukünftige Planungen	8
2.5. Customer Data Plattform: Aktueller Status und zukünftige Planungen	9
2.6. Fachkräftemangel und Krisenresilienz	10
3. Fazit	11

1. Executive Summary



In der vorliegenden Trendstudie »Die Zukunft der Marketing Automation« haben wir Folgendes erfragt:
Wie sind die Entwicklungen rund um Omnichannel-Marketing, Technologie, Data Driven Marketing und Investitionsplanungen?

Die spannendsten Erkenntnisse auf einen Blick

1. Digitale Kanäle sind weiterhin auf dem Vormarsch. Sie verdrängen zunehmend die klassischen Medien. Es zählt Personalisierung statt Reichweite.
2. Die Anbindung der Kanäle in einem Omnichannel-Kanalmix ist bislang noch durchwachsen. Unternehmen wollen über viele Kanäle agieren, haben eine vollständige Integration aber noch nicht geschafft.
3. Die Steuerung von Kundenerlebnissen anhand klar definierter Customer Journeys etabliert sich zunehmend in den Unternehmen. Besonders die Automobilbranche und Energieversorgung haben die Monetarisierung der Customer Journey noch vor sich.
4. Die organisatorische Verankerung, sprich eine bereichsübergreifende Steuerung der Kontaktstrategie hat in den Unternehmen noch Ausbaupotenzial.
5. Die Top 3 Herausforderungen im Omnichannel-Marketing sind:
 - Aufbrechen von Datensilos
 - Ableiten der richtigen Erkenntnisse aus den vorhandenen Daten
 - Implementieren und Anpassen des Marketing Automation-Systems
6. Dabei stecken vor allem Energieversorger noch in den Kinderschuhen und haben noch grundlegende Vorarbeiten vor sich.
7. Marketing Automation Lösungen sind in fast allen Branchen bereits im Einsatz. Trotzdem nutzen 47% der befragten Unternehmen diese noch nicht. Hier liegt noch Potenzial.
8. 53% der Befragten nutzen noch keine Customer Data Plattform (CDP), haben die Potenziale aber erkannt.
9. Bei Einsatz einer Marketing-Automation-Technologie wird stark auf Drittanbieter gesetzt, um Innovationsvorteile mitzunehmen. Bei der CDP wird noch stark auf Eigenentwicklungen gesetzt.
10. Bei Nicht-Einsatz von Marketing-Automation- oder CDP-Technologien liegt es mit 87% vor allem an fehlendem Personal, Know-how oder Budget.
11. Dennoch planen 77% der Unternehmen, zukünftig gleichbleibend oder stärker in Marketing Automation und CDP zu investieren.
12. Für 57% ist das Thema Fachkräftemangel zeitgleich auch Brandbeschleuniger für Automatisierung.

2. Ergebnisse: Trendstudie Omnichannel-Marketing und Marketing Automation

2.1. Studienbeschreibung und Stichprobe

Die Befragung richtete sich an Verantwortliche im Marketing und Vertrieb in Unternehmen mit Fokus großer Mittelstand bzw. Konzern (> 400 Mio. € Umsatz). Der Schwerpunkt lag dabei auf den Branchen Handel, Telekommunikation, Versicherung, Energieversorgung, Banken und Automotive.

An der Umfrage beteiligten sich 103 Unternehmen durch Ausfüllen eines Online-Fragebogens. Die Befragung erfolgte anonymisiert in den Monaten Januar bis März 2023.

Alle Ergebnisse wurden auf ganze Prozentzahlen gerundet. Deshalb kann es unter Umständen dazu kommen, dass sich die angegebenen Prozentwerte nicht auf genau 100 Prozent aufaddieren lassen.

Mit 26 Teilnahmen waren die Handelsunternehmen am stärksten vertreten, gefolgt von Versicherungen mit 20. Die Branchen Telekommunikation, Automotive und Bank waren mit 17, 16 und 14 Teilnehmenden etwa gleich stark vertreten. Unternehmen aus der Energiebranche waren mit 10 Stimmen beteiligt.

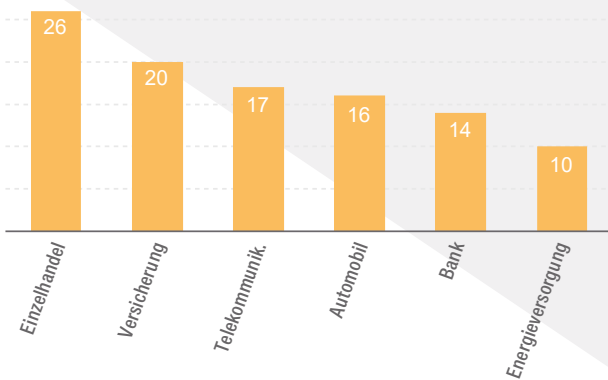


Abbildung 1: Anzahl Teilnehmende nach Branchen

Die größte Gruppe der Befragten stellt die Leitung des Marketings (39 Befragte) bzw. der CRM-Abteilung (21) dar, gefolgt von Vertriebsleitungen (14). Auch CDO und CIO waren vertreten. Unter den Sonstigen (23) finden sich viele Leitende aus Omnichannel-Marketing- oder Marketing-Automation-Abteilungen sowie Führungskräfte aus den Themenfeldern MA, CRM, CX und Sales.

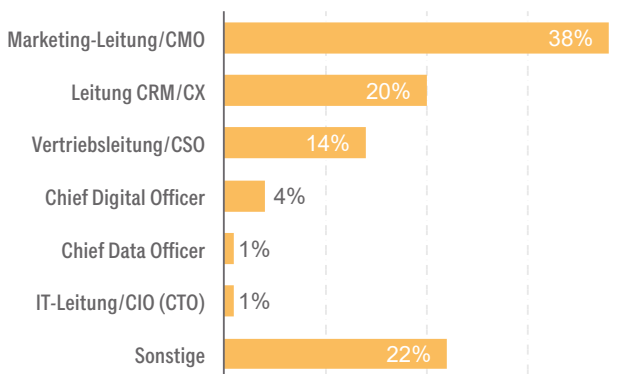


Abbildung 2: Anzahl Teilnehmende nach Positionen in Prozent

2.2. Omnichannel-Marketing – Aktueller Status und zukünftige Planungen

Der erste Teil der Studie beleuchtet die aktuelle und zukünftig geplante Nutzung sowie die Wirksamkeit einzelner Vertriebs- und Marketingkanäle. Auf die Frage nach der aktuellen Nutzung relevanter Kanäle und Integration dieser in das Omnichannel-Marketing, gibt es ein differenziertes Bild.

Digitale Kanäle haben an Bedeutung gewonnen. Das sind vor allem die Kanäle, in denen sich zielgenau und personalisiert agieren lässt. Überraschend ist das nicht, denn es spiegelt den Digitalisierungstrend der letzten Jahre wider.

Die vier meistgenutzten Kanäle sind digitale Kanäle mit Social Media, E-Mail, Web und SEO/SEA, welche alle auch zu mindestens 50% in ein Omnichannel-Setup eingebunden sind. Diese Integration ist lediglich höher bei der Outbound-Telefonie, was sehr positiv zu bewerten ist, um eine höhere Personalisierung erzielen zu können. Ebenso bei den Messenger-Diensten. Hier ist allerdings davon auszugehen, dass ohnehin nur Unternehmen mit einem hohen Reifegrad im Omnichannel-Marketing, einen Messenger-Kanal im Einsatz haben.

Die klassischen Kanäle mit hoher Reichweite aber geringen Personalisierungsmöglichkeiten nehmen an Bedeutung im Kanal-Mix ab. Ebenso ist zu erkennen, dass die befragten Unternehmen über viele Kanäle und Touchpoints agieren wollen und versuchen, diese entsprechend in die Kanalarchitektur einzubinden. Viele Kanäle haben es jedoch noch nicht zur vollen Integration geschafft. Die Gründe liegen unter anderem in der Komplexität der Touchpoints (z.B. Filiale). Hier liegen noch einige Potenziale offen.

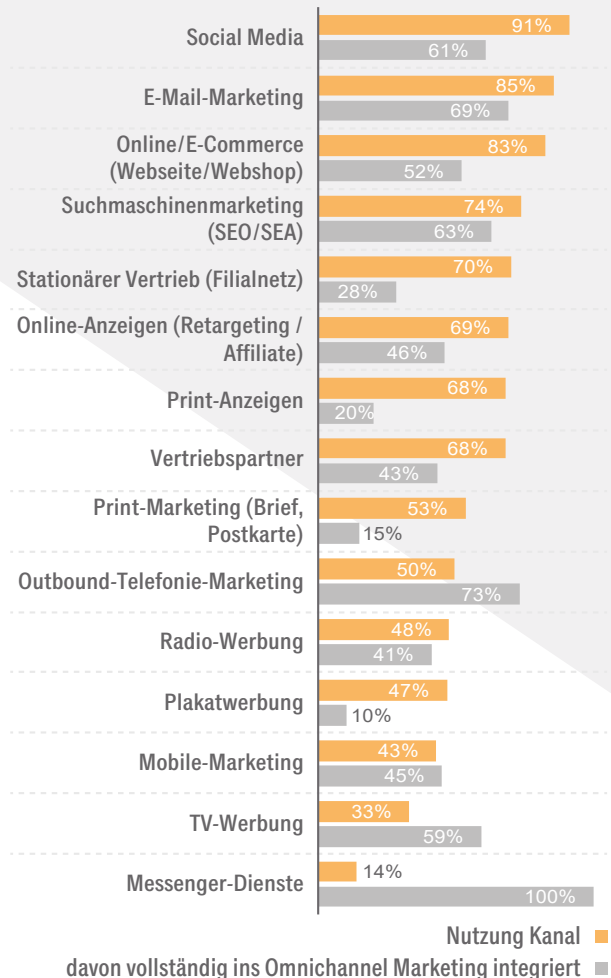


Abbildung 3: Nutzung Marketing-/Vertriebskanäle & Omnichannel-Integration

Der Blick auf die einzelnen Branchen zeigt ebenfalls ein interessantes Bild. Besonders im Bereich Automotive, Banking und Einzelhandel liegt der Nutzungsschwerpunkt auf den digitalen Strecken. Diese sind bereits im Omnichannel-Kanal-Mix voll integriert. Im Gegensatz dazu haben eher klassische Kanäle wie Print-Anzeigen und Outbound-Telefonie bei Energieversorgern noch eine sehr hohe Relevanz im Kanal-Mix.

Kanal voll integriert	Auto-mobil	Bank	Einzel-handel	Energie	Telekom-munik.
E-Mail	3	1	1		
Social Media	1		1		2
SEO/SEA	1		3		
Online/E-Commerce		3		3	3
Outbound-Telefonie				1	1
Print-Anzeigen				1	
Vertriebspartner		2			

Abbildung 4: voll integrierte Kanäle je Branche (Top 3 der bedeutendsten Kanäle)

Spannend sind außerdem die Ergebnisse zur Wirksamkeit der einzelnen Kanäle. Hier zeichnet sich ein klarer **Trend zu digitalen und hoch personalisierbaren Kanälen ab**. So sind die drei Kanäle mit einer hohen oder eher hohen Wirksamkeit mit Social Media, Web und SEO/SEA wieder diejenigen, welche auch mit am häufigsten im Einsatz sind. Der Kanal E-Mail ist trotz hoher Nutzung und wie in Abbildung 5 zu sehen, entgegen der Ausbaupläne von der Wirksamkeit her nicht ganz so stark eingestuft worden. Dennoch gehört er auch zusammen mit einem stationären Vertrieb und Retargeting zu den vorderen Plätzen hinsichtlich der Wirksamkeit.

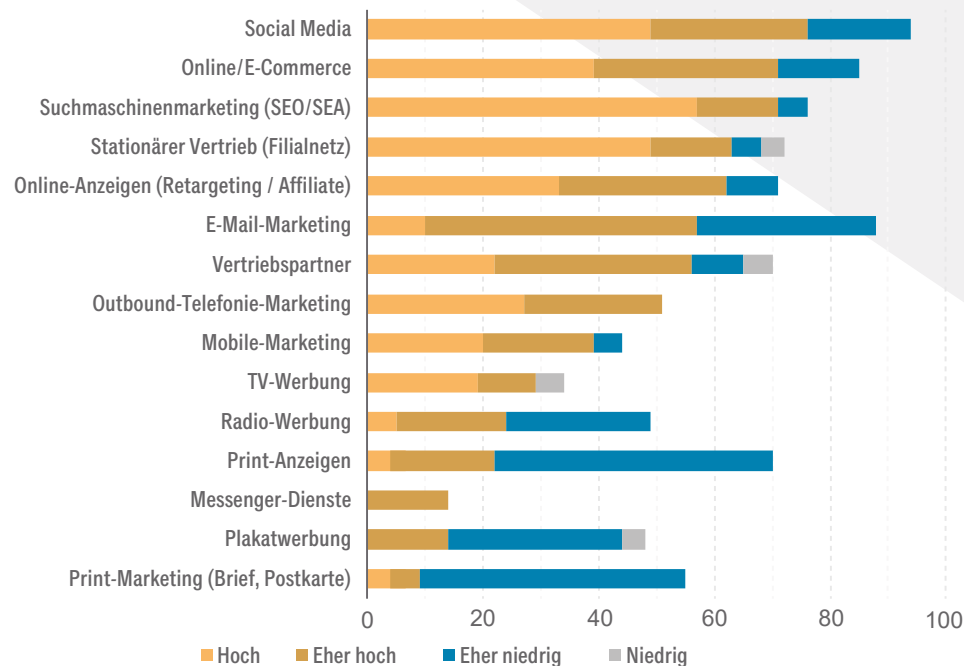


Abbildung 5: Einschätzung der Wirksamkeit des jeweiligen Kanals (absolute Anzahl der Befragten)

Deutlicher wird das Bild bei den am wenigsten wirksam eingeschätzten Kanälen. Mit Print (Brief wie Anzeigen), Plakat- & Radio-Werbung sind es vor allem die wenig personalisierbaren Kanäle. Hohe Streueffekte und hohe Kosten wirken sich hier besonders negativ auf die Wirksamkeit aus.

Die Bedeutung der Kanäle unterscheidet sich bei der Betrachtung der Antworten nach Branche. In Abbildung 6 haben wir je Branche die drei Kanäle mit der höchsten Wirksamkeit abgebildet. Während die Befragten aus Handel und Telekommunikation nur Online-Marketing-Kanäle als die wirksamsten erfahren, spielt in den Branchen Automotive, Bank und Energieversorgung auch der Kanal über Vertriebspartner eine wichtige Rolle.

Bedeutung Kanal	Auto-mobil	Bank	Einzel-handel	Energie	Telekom-munik.
E-Mail				3	
Social Media		1	1		1
SEO/SEA	2	2	3		
Online/E-Commerce	1			1	2
Outbound-Telefonie					
Retargeting/Affiliate			2		3
Vertriebspartner	2	3		2	

Abbildung 6: Bedeutung des Kanals je Branche (Top 3 der bedeutendsten Kanäle)

Ein analoges Bild ergibt sich auch bei der Frage nach den Ausbauplänen der einzelnen Kanäle. Erneut sind es hier vor allem die Online-Marketing-Kanäle, die weiterhin ausgebaut werden. Ebenso die mobilen Kanäle wie Mobile-Marketing und Messenger-Dienste. Entsprechend der abnehmenden Bedeutung wird vor allem Print- & TV-Werbung abgebaut. Also eben die Kanäle, welche hohe laufende Kosten verursachen.

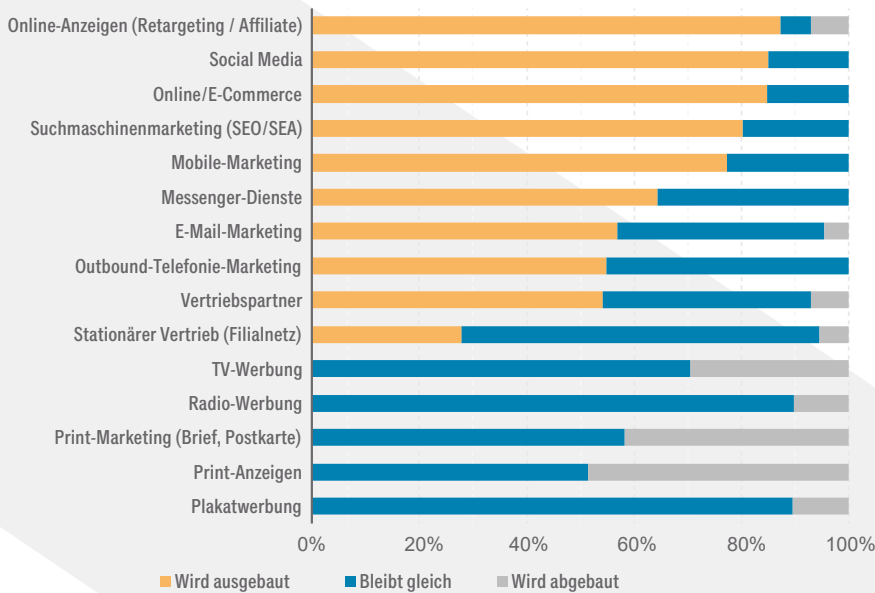


Abbildung 7: Ausbaupläne je Kanal

Das gewonnene Bild aus den vorigen Antworten verdichtet sich auch bei der Frage, inwiefern die Kanäle für Personalisierungszwecke genutzt werden. So sind es die digitalen Kanäle und diejenigen mit Direktkontakt wie Outbound-Telefonie und stationärer Vertrieb. Hier ist eine höhere Auspielung analytisch berechneter und personalisierter Angebote bereits erfolgt oder soll in Zukunft erfolgen.

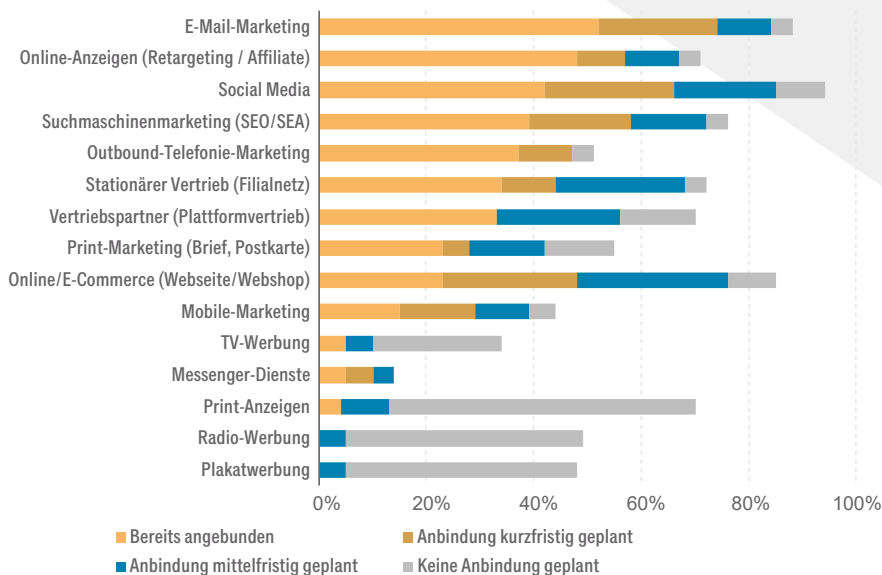


Abbildung 8: Geplante Anbindung kundenindividueller Personalisierung je Kanal

2.3. Reifegrad und Herausforderungen beim kundenzentrierten Omnichannel-Marketing

In diesem Teil der Trendstudie standen Reifegrad und Herausforderungen beim kundenzentrierten Omnichannel-Marketing im Mittelpunkt.

Etwas mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen (54%) nutzt im Omnichannel-Marketing eine Kontaktstrategie. Knapp ein Viertel (23%) besitzt eine solche nicht.

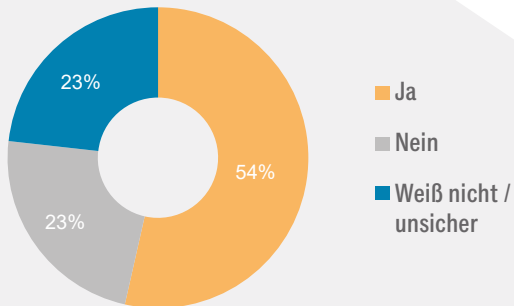


Abbildung 9: Antworten auf die Frage, ob es im Omnichannel-Marketing eine definierte Ansprache-/Kontaktstrategie gibt.

Von den 54% Ja-Antworten sehen wir, dass Unternehmen mit einer solchen Strategie überwiegend ganzheitlich denken. Insbesondere über alle Kanäle (78% der Unternehmen mit Kontaktstrategie) und über den gesamten Customer Lifecycle (65%), was durchaus von einem höheren Reifegrad zeugt. Dennoch hat die organisatorische Verankerung, sprich eine bereichsübergreifende Steuerung der Kontaktstrategie, noch Ausbaupotenzial in den Unternehmen.

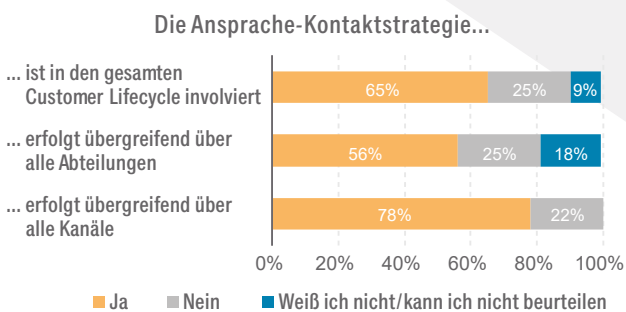


Abbildung 10: Ausrichtung der Ansprache-/Kontaktstrategie

Die Steuerung von Kundenerlebnissen anhand klar definierter Customer Journeys etabliert sich zunehmend in den Unternehmen.

59% der befragten Unternehmen arbeiten mit einer solchen Vorgehensweise und bestätigen ihre Wirksamkeit. Bei 54% der Ja-Antworten haben die Customer Journeys positiven Einfluss auf den Umsatz. Lediglich 7% der Teilnehmenden können keine Umsatzsteigerung durch vordefinierte Customer Journeys erkennen. 39% können dies nicht beziffern. Das passt zum Bild, dass in der bereichsübergreifenden Steuerung noch Potenziale liegen.

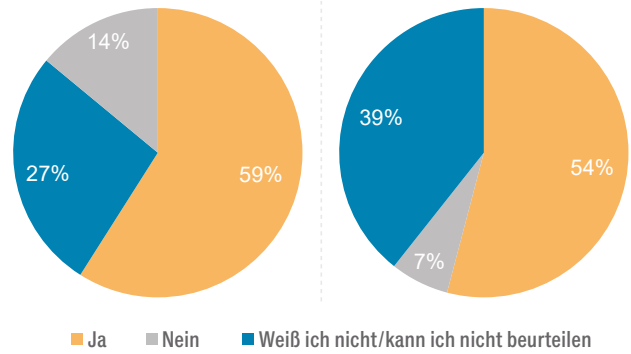


Abbildung 11: Antwort auf die Frage, ob klar vordefinierte Customer Journeys zum Einsatz kommen.

Abbildung 12: Wenn Unternehmen Customer Journeys haben, wurden sie gefragt, ob diese für eine Umsatzsteigerung sorgen.

Hierbei ist noch einmal eine Differenzierung nach Branchen spannend. Während in der Automobilbranche 94% der Befragten sagten, dass bei Ihnen vordefinierte Customer Journeys im Einsatz sind, sehen nur 20% eine Umsatzsteigerung durch diese. Im Gegenteil dazu kommen bei nur 35% der Banken Customer Journeys zum Einsatz, von diesen sehen aber 75% eine Steigerung der Umsätze durch dessen Nutzung. Die meiste Durchdringung hat die Telekommunikationsbranche, bei der sowohl eine hohe Nutzungsrate als auch eine hohe Wirkungsrate zu verzeichnen ist.

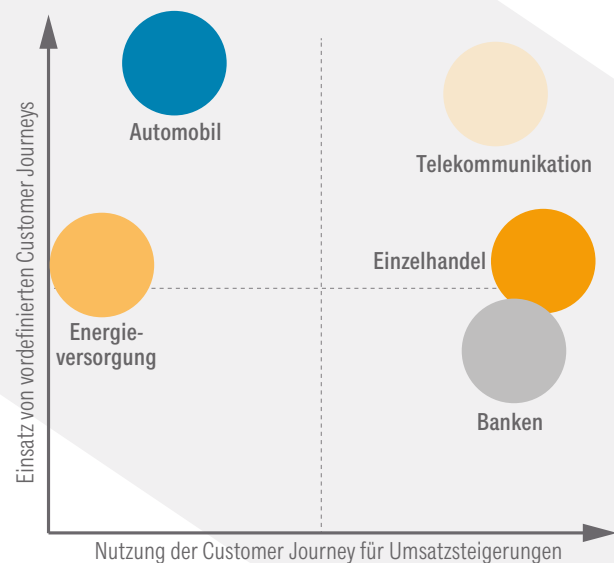


Abbildung 13: Einsatz und Nutzen von Customer Journeys nach Branche

Was sind nun die größten Herausforderungen im Omnichannel-Marketing?

Die „Top 3“ sind nach Angabe der Umfrageteilnehmenden:

1. Aufbrechen von Datensilos
2. Ableiten der richtigen Erkenntnisse aus vorhandenen Daten
3. Implementieren und Anpassen des Marketing Automation-Systems

Wir erkennen, dass an dieser Stelle weniger die fachliche Ausrichtung im Sinne der Personalisierung bzw. Customer Experience als Hindernis gesehen wird, sondern vor allem die technischen Grundlagen rund um eine konsistente Datengrundlage und analytische Nutzung dieser Daten sowie ein voll funktionales Marketing-Automation-System.

2.4. Data-Driven-Marketing und Marketing-Automation-Technologie: Aktueller Status und zukünftige Planungen

Beim Data-Driven-Marketing geht es darum, große Datenmengen zum Nutzungs- und Kundenverhalten zu sammeln, analysieren und nutzen, um so laufende Marketinginhalte immer wieder zu optimieren. Unter dieser Vorgabe bewerteten die befragten Unternehmen das Thema Data-Driven-Marketing in ihrem Umfeld.

64% der Teilnehmenden messen dem Thema eine sehr große bzw. große Rolle bei. Dies zeigt, dass das Thema ein wirklich entscheidendes ist, mit dem sich immerhin zwei Drittel der befragten Unternehmen auseinandersetzen.

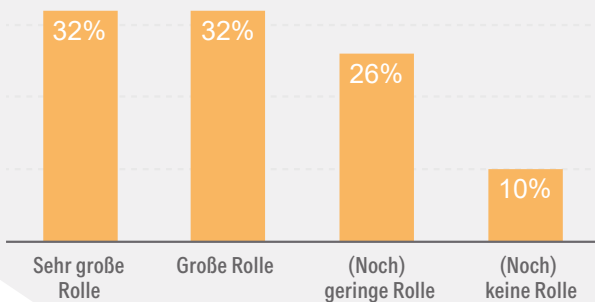


Abbildung 14: Antworten auf die Frage, nach der Bedeutung von Data-Driven-Marketing im Unternehmen.

Eine orchestrierende Marketing-Automation-Lösung wird in 53% der teilnehmenden Unternehmen bereits eingesetzt, in 47% ist dies (noch) nicht der Fall.

Getrennt nach Branchen lässt sich erkennen, dass Banken und Telekommunikation bereits sehr gut aufgestellt sind. Lediglich im Bereich der Energieversorger ist noch deutlicher Handlungsbedarf sichtbar.

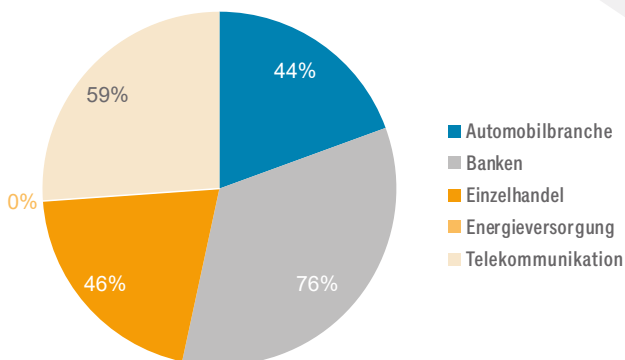


Abbildung 15: Bisheriger Einsatz einer Marketing Automation Lösung nach Branchen.

Übergreifend ist die Tendenz erkennbar, dass Unternehmen bei Marketing-Automation-Technologien auf Drittanbieter setzen, um schnelle Entwicklungsschritte und Innovationsschübe aus den Entwicklungskomponenten der Software-Anbieter mitnehmen zu können.

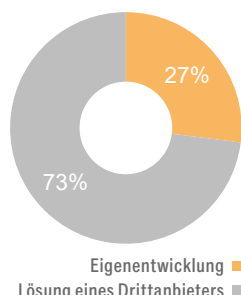


Abbildung 16: Herkunft Marketing Automation

Die am häufigsten von der eingesetzten Marketing Automation-Lösung abgedeckten Bereiche sind die Customer Journey-Planung (75%), gefolgt vom Optimieren der Customer Experience sowie dem Einsatz von Analytics & KI-Modellen mit jeweils 67%.

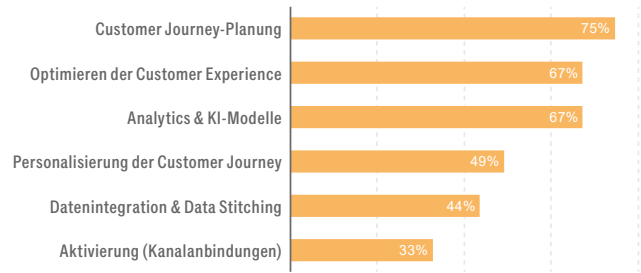


Abbildung 17: Antwort auf die Frage, welche Bereiche werden durch das Marketing Automation-System abgedeckt. (Mehrfachnennung möglich)

Ergänzend dazu haben wir die Unternehmen, welche noch kein Marketing-Automation-System einsetzen, nach den Gründen hierzu gefragt. Hier ist Haupttreiber ein Mangel an personellen Ressourcen (71%). Höher bewertet als fehlendes Budget (42%) und fehlendes Know-how (21%) wurde aber auch, dass andere Prioritäten (60%) dazu führen, dass derzeit gar kein Marketing-Automation-System in Planung ist.

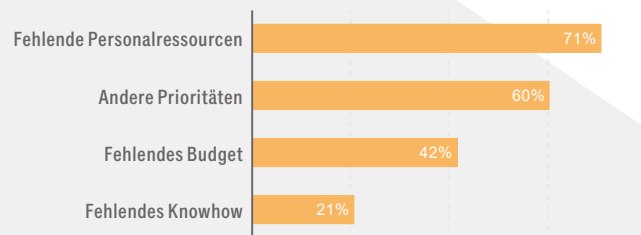


Abbildung 18: Antwort auf die Frage, warum derzeit noch kein Marketing Automation-System im Einsatz ist. (Mehrfachnennung möglich)

Genau danach befragt, gaben 52% der Teilnehmenden an, die noch kein Marketing-Automation-System nutzen, dass es geplant sei, ein solches einzuführen. Nur 10% gaben an, dass dies nicht geplant ist, während 38% keine Auskunft über die Planungen geben konnten.

Von den 52% der Unternehmen, die ein Marketing-Automation-System in Planung haben, kommen 86% aus dem Einzelhandel und 75% aus dem Bankensektor. Das kann vor allem darin begründet liegen, dass Banken und Einzelhändler einem starken Kampf um die Loyalität der Kund:innen ausgesetzt sind und aktiv werden müssen. Letzteres zum Beispiel durch eine Aktivierung und personalisierte Kommunikation.

2.5. Customer Data Plattform: Aktueller Status und zukünftige Planungen

Eine Customer Data Plattform (CDP) ist eine Software, die eine konsequente, einheitliche Aufzeichnung aller Kundendaten ermöglicht. Daten werden aus verschiedenen Quellen und Systemen sinnvoll miteinander verknüpft und in Echtzeit zu individuellen Kundenprofilen zusammengefasst. Marketer bekommen so leicht zugänglich einen vollständigen Überblick über alle Interaktionen der Kunden und der Customer Journeys ihres Unternehmens. So können sie Kundensegmentierungen, Kampagnenautomatisierungen und personalisierte Kundenansprachen realisieren.

Unabhängig von dieser Definition gaben 58% der Teilnehmenden an, den Begriff der Customer Data Plattform bereits zu kennen. Immerhin 42% war der Begriff CDP noch nicht geläufig. So gaben auch nur 32% an, dass bereits eine CDP im Unternehmen eingesetzt wird. Dabei sind die Banken mit 65% der Teilnehmenden die klaren Vorreiter.

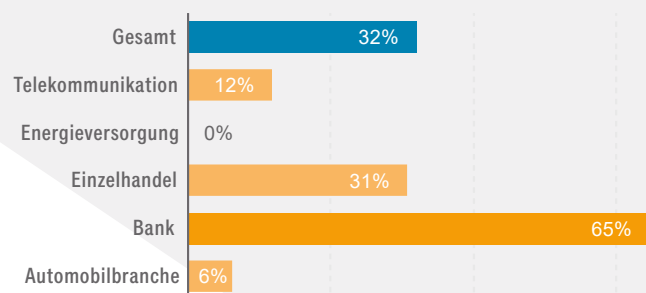


Abbildung 19: Bisheriger Einsatz einer CDP nach Branchen

Von diesen Teilnehmenden wollten wir wissen, welche CDP-Typen vorherrschen, wobei wir folgende Typen-Definition mitgegeben haben:

Daten-CDP

Diese Systeme sammeln Kundendaten aus Quellsystemen, verknüpfen Daten mit Kundenidentitäten und speichern die Ergebnisse in einer Datenbank, welche für externe Systeme zugänglich sind.

Analyse-CDP

Diese Systeme bieten Datenerfassung und analytische Anwendungen. Solche Anwendungen umfassen immer die Kundensegmentierung und reichen manchmal bis zu maschinellem Lernen, prädiktiver Modellierung, Umsatzzuteilung und Journey Mapping.

Kampagnen-CDP

Diese Systeme bieten Datenerfassung, Analytik und Kundenpflege. Was sie von der reinen Segmentierung unterscheidet, ist, dass sie unterschiedliche Maßnahmen für verschiedene Personen innerhalb eines Segments festlegen können.

Delivery-CDP

Diese Systeme bieten Datenerfassung, Analyse, Kundenpflege und Nachrichtenübermittlung. Die Zustellung kann über E-Mail, Webseite, mobile Anwendungen, CRM, Werbung oder mehrere dieser Kanäle erfolgen. Produkte in dieser Kategorie waren ursprünglich reine Übermittlungssysteme und wurden später um CDP-Funktionen erweitert.

Hier erkennen wir einen klaren Fokus auf die Zusammenführung aktueller Daten, welche mit 61% den größten Einsatzzweck ausmachen. Gefolgt von der Nutzung als Kampagnen-CDP.

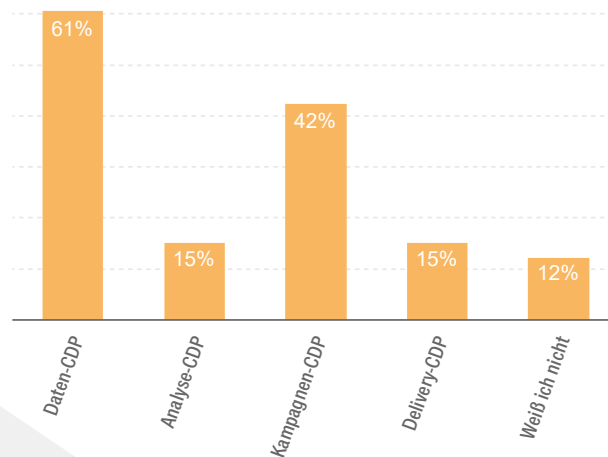


Abbildung 20: Antwort auf die Frage, nach den CDP-Typen, die bei Unternehmen im Einsatz sind, welche eine CDP betreiben.

Knapp die Hälfte der befragten Unternehmen, die bereits eine Customer Data Plattform einsetzen, hat diese selbst entwickelt. Hier scheinen sich die Vorteile der Drittanbieter noch nicht durchgesetzt zu haben.

Fast die Hälfte der Befragten (48%) kann keine Angabe zur Herkunft ihrer CDP machen. Vermutlich getrieben durch das beständige Thema von mangelnder abteilungsübergreifender Transparenz in Prozessen und Datenmanagement.

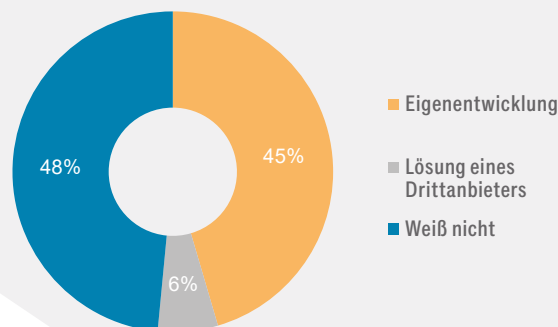


Abbildung 21: Antwort auf die Frage, nach der Herkunft der eingesetzten CDP.

Auch beim Thema CDP haben wir nach den Gründen bei denjenigen gefragt, bei denen aktuell keine CDP im Einsatz ist. Hier erkennen wir leicht andere Tendenzen als beim Thema Marketing Automation. Denn Hauptgrund sind mit 67% andere Prioritäten. Ein Zeichen, dass entweder andere grundlegendere Themen zuvor erledigt werden müssen oder dass das Thema CDP noch keine Wirkungserwartung besitzt. Auch hier werden nachfolgend vor allem fehlende Personalressourcen, Budget und Know-how als weitere Gründe genannt.

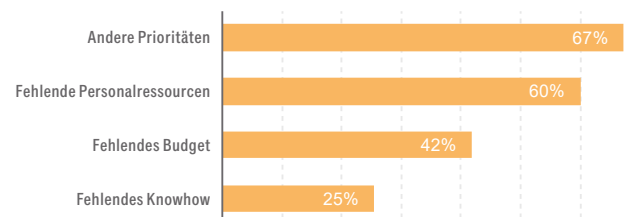


Abbildung 22: Gründe, warum aktuell keine CDP im Einsatz ist. (Mehrfachnennung möglich)

2.6. Fachkräftemangel und Krisenresilienz

Gefragt nach den Auswirkungen der aktuellen wirtschaftlichen Situation des Unternehmens auf die Investitionen im Bereich Marketing Automation, ergibt sich ein spannendes Bild.

36% der Befragten erklären, dass die Investitionen im Bereich Marketing Automation erhöht werden. Bei 41% bleibt das Investitionsvolumen gleich. 23% werden die Investitionen in diesem Bereich dagegen zurückfahren.

Wir sehen, dass es Unternehmen gibt, die eher ausgebremst werden. Zeitgleich gibt es Unternehmen, die aus den Nöten eine Tugend machen.

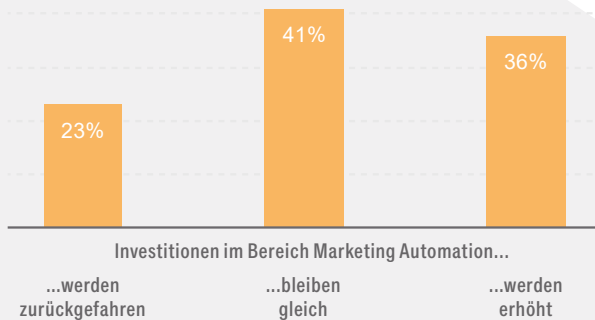


Abbildung 23: Auswirkungen der aktuellen wirtschaftlichen Situation auf die Investitionen im Bereich Marketing Automation.

Solche Unternehmen investieren in Marketing Automation, um durch diese Maßnahme von einer Umsatz- sowie einer Effizienzsteigerung profitieren zu wollen.

Daher wollten wir wissen, wie es um die Auswirkungen des Fachkräftemangels und der Krisenresilienz in den Unternehmen steht.

Erkennbar ist, dass Personalmangel gleichzeitig auch Brandbeschleuniger für Automatisierungen in den Unternehmen ist.

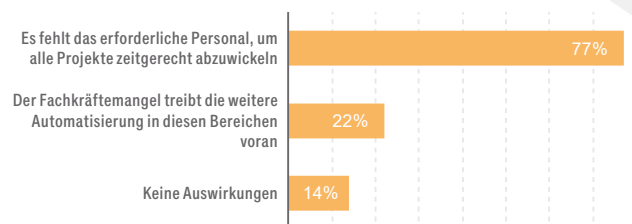


Abbildung 24: Auswirkungen des Fachkräftemangels auf die Themen Omnichannel-Marketing und Marketing Automation (Mehrfachnennung möglich)

Allerdings ist hier die Streuung innerhalb der teilgenommenen Branchen besonders groß. Während vor allem der Handel und die Automobilbranche über fehlendes Personal zur Umsetzung der Projekte berichten, gibt der Großteil der Befragten aus Banken, Telekommunikation und Energieversorgung an, keine Auswirkungen zu spüren. Interessant ist auch, dass in der Telekommunikation mit 38% der höchste Anteil zu verzeichnen ist, welcher den Fachkräftemangel als Treiber der Automatisierung erkennt.

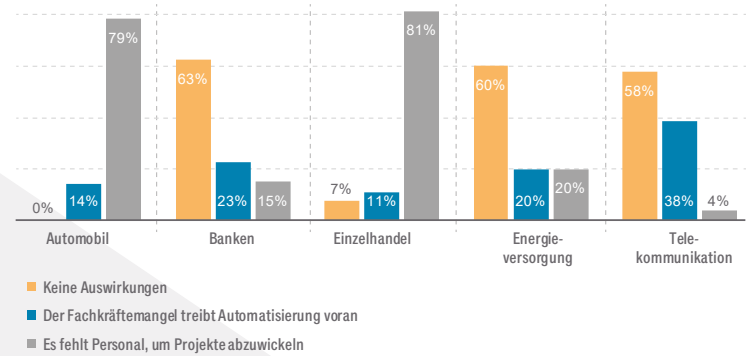


Abbildung 25: Auswirkungen des Fachkräftemangels je Branche

Abschließend haben wir nach der Krisenresilienz der Unternehmen gefragt. Hier ist das erfreuliche Bild, dass 95% der Teilnehmenden ihr Unternehmen als sehr gut (29%) oder gut (66%) dafür gewappnet sehen, Krisen im Markt zu meistern. Und nur 5% schätzen ihr Unternehmen als eher schlecht gewappnet ein.

3. Fazit

In Summe zeigen die Ergebnisse der Befragung eines: Die vollständige Integration aller Vertriebs- und Marketingkanäle zu einem Omnichannel-Marketing, das Thema der Marketing Automation, sowie die Customer Data Plattform sind bei den Studienteilnehmern kein Randthema mehr. Über verschiedene Branchen, Hierarchien und Abteilungen hinweg, werden diese Themen sehr hoch eingestuft und als wichtiger Baustein gesehen, um sich im Marketing und somit im Wettbewerb zu etablieren.

Der Grundpfeiler für die Personalisierung und somit die Fokussierung auf den Kunden, zeichnet sich in der zukünftigen „digitalen“ Ausrichtung der Unternehmen ab.

Branchenübergreifend kann aus den Umfrageergebnissen Folgendes abgeleitet werden: Die strategische Sicht in der Anbindung, dem Ausbau sowie der vollständigen Integration von Vertriebs- und Marketingkanälen bewegt sich weg von klassischen Kanälen. Das heißt: Von Print-Marketing oder Print-Anzeigen in Richtung hochpersonalisierter, digitaler Vertriebskanäle wie Online/E-Commerce (Webseite), Social Media oder Online-Anzeigen (Retargeting/Affiliate).

Aufbauend zur Digitalisierung ihres Unternehmens und des kundenzentrierten Omnichannel-Marketings, sehen die Studienteilnehmer:innen ebenfalls einen Handlungsbedarf in den Themen Marketing-Automation und Customer Data Plattform. Viele Unternehmen erkennen nach und nach die Wichtigkeit einer homogenen Systemlandschaft und welchen Nutzen sie aus den vorhandenen Daten ziehen können. Allerdings stehen sie vor vielen Hürden, welche sich prozessual, technisch, personell oder aus historischen Gründen abzeichnen. Erkenntnisse aus anderen Studien sind deckungsgleich mit den Einschätzungen der Studienteilnehmer und zeigen ähnliche Hürden, wie beispielsweise fehlendes Personal, Aufbrechen von Silos oder fehlendes Budget. Alles Gründe, warum die Kundenzentrierung in den jeweiligen Unternehmen noch nicht so weit vorangeschritten ist.

Eine grundsätzliche Lösung der Probleme, um ein vollumfängliches Data-Driven-Marketing zu nutzen, kann nicht durch eine Einführung eines einzelnen Tools oder durch eine Umstrukturierung des Unternehmens geschaffen werden.

Durch eine Implementierung einer Marketing-Automation-Lösung oder einer Customer Data Plattform kann bereits ein richtiger Schritt gegangen werden. Jedoch funktioniert eine Marketing-Automation-Lösung nur so gut, wie die Daten in einer prozessual und technisch abgestimmten Systemlandschaft vorhanden sind. Im besten Falle sind die Kundendaten vollständig in einer Customer Data Plattform abgelegt und die Marketing-Automation-Umgebung mit einem vollständig integrierten Omnichannel-Kanal-Mix verbunden.

Über dieses Zielbild lassen sich einfach und strukturiert große Datenmengen sammeln, die im Unternehmen helfen, wichtige Erkenntnisse über den Kundenkreis zu gewinnen. Wenn die Aspekte aus der Befragung gewissenhaft in eine System- und Prozesslandschaft übernommen werden, kann die IT in Form einer Datenstrategie und der Vertrieb unter Berücksichtigung des „Fokus Kund:innen“ wertvolle Erkenntnisse sammeln und somit den Unternehmenserfolg steigern.

Um zu diesem Zielbild zu gelangen, ist ein externer Blick nicht zu vernachlässigen. Eine externe Beratung ist genau dafür da, die Probleme zu erkennen und Lösungswege aufzuzeigen. Mit externer Unterstützung kann beispielweise

- dem Fachkräftemangel entgegengewirkt werden,
- durch eine Toolauswahl die richtige Marketing-Automation-Lösung gefunden werden,
- die Prozesse & Altlasten eines Unternehmens neu aufgesetzt bzw. abgeschnitten und optimiert werden.

Letztendlich hilft eine externe Beratung dabei, über den Tellerrand zu blicken und die notwendigen Best Practices aus Tool-Lösungen und Branchen in das Unternehmen zu bringen, um somit aktiv an dem Zielbild zu arbeiten.

Sprechen Sie mit uns über Ihre Zukunftsvisionen

Mit mehr als 13 Jahren Erfahrung im digitalen Kundenmanagement zählt CINETELLIC zu den führenden Unternehmensberatungen für Marketing Automation, CDP und Data Driven Marketing.

Vereinbaren Sie einen unverbindlichen Gesprächstermin mit unseren Marketing Automation Experten und erfahren Sie mehr über Möglichkeiten und Potenziale.

Impulsgespräch Marketing Automation
hier bequem online buchen



Ansprechpartner



Dr. Jörg Reinnarth
Geschäftsführer
CINTELLIC Consulting Group



Stephan Klöckner
Senior Manager
CINTELLIC Consulting Group



Kontakt

Bequem per E-Mail an info@cintelllic.com

Oder besprechen Sie mit uns Ihr Anliegen persönlich via Online-Meeting / Rückruf. [Online-Terminvereinbarung](#).



Cintelllic GmbH
Remigiusstraße 16
53111 Bonn
t +49 228 92 65 18 20
info@cintelllic.com
www.cintelllic.com

Über CINTELLIC

Die 2010 gegründete CINTELLIC Consulting Group ist eine auf digitales Kundenmanagement spezialisierte Unternehmensberatung, die ihre Klienten vom ersten Konzept bis zur Umsetzung in der Praxis ganzheitlich begleitet. An den Standorten in Bonn, Frankfurt am Main und München arbeiten rund 100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Zu den Klienten zählen DAX-Konzerne, führende mittelständische Unternehmen und insbesondere zahlreiche sogenannte „Hidden Champions“ mit den Branchenschwerpunkten Banken und Versicherungen, Telekommunikation, IT, Medien, Unterhaltung, Handel, E-Commerce, Versorger und Logistik.

CINTELLIC zählt zu den führenden Consultants in Deutschland.



Karriere bei CINTELLIC

CINTELLIC befindet sich auf Wachstumskurs. Vielleicht mit Ihnen? Jetzt Stellenanzeigen entdecken und bewerben!
www.cintelllic.com/stellenangebote/

