

# The Forrester Wave™: Software-Suites für Enterprise-Marketing, Q2 2021

Die acht wichtigsten Anbieter und wie sie abschneiden

von Joe Stanhope

26. April 2021

## Warum Sie diesen Bericht lesen sollten

In unserer 38 Kriterien umfassenden Bewertung der Anbieter von Software-Suites für Enterprise-Marketing (EMSS) haben wir die 8 wichtigsten Anbieter eingehend analysiert und bewertet: Acoustic, Adobe, Cheetah Digital, Oracle, Salesforce, SAP, SAS und Zeta Global. In diesem Bericht gehen wir näher auf die Ergebnisse unserer Evaluierung ein. Er unterstützt B2C-Marketer bei der Auswahl eines geeigneten Anbieters für ihre Anforderungen.

## The Forrester Wave™: Software-Suites für Enterprise-Marketing, Q2 2021

Die acht wichtigsten Anbieter und wie sie abschneiden



von Joe Stanhope  
mit Mike Proulx, Robert Perdoni und Christine Turley  
26. April 2021

---

### EMSS richten sich an den Anforderungen von modernem B2C-Marketing neu aus

Nachdem der Fokus jahrelang konsequent auf Wachstum lag, hat der EMSS-Markt seinen Kurs geändert. In der Vergangenheit näherten sich EMSS-Anbieter einer Alleinstellung auf Basis bemerkenswert ähnlicher Strategien, deren Schwerpunkt auf dem Produktumfang und der Erweiterung von Marketing-Technologien (MarTech) in einem breiteren Customer-Experience-Kontext (CX) lag. Nicht enden wollende Produkterweiterung und das Streben nach Marktanteilen sind jedoch nicht mehr tragbar. Einflüsse wie technologische Komplexität, die COVID-19-Pandemie und der Wertverlust von Daten lösten Veränderungen in der Welt des Marketings aus. EMSS-Anbieter drehen von ihrem Kollisionskurs ab und steuern differenzierte Angebote an. Obwohl starke Disruptionen des Markts diesen Wandel begründen, ist das Ergebnis eine willkommene Entwicklung für MarTech-Käufer, denn fokussierte Lösungen resultieren in einer verbesserten Marketing-Leistung und optimiertem Technologie-Management. Anstelle eines Sets aus monolithischen Lösungen konzentrieren sich EMSS-Anbieter auf klar abgegrenzte Bereiche. So legen Adobe, Oracle, Salesforce und SAP ihren Fokus auf die Customer Experience. Analysen bilden das Herzstück von SAS. Acoustic, Cheetah Digital und Zeta Global haben sich dem Marketing verschrieben.

Infolge dieser Trends sollten sich Kunden nach EMSS-Anbietern umsehen, die:

- **Datenherausforderungen angehen.** Daten haben oberste Priorität für B2C-Marketer. Sie nutzen Kunden-, Unternehmens- und Verhaltensdaten, um Kundeninteraktionen zielgerichteter einzusetzen und besser zu personalisieren. Die nicht enden wollende Eskalation von Datentypen, Geschwindigkeit und Anwendungen haben eine enorme Belastung auf ältere MarTech-Systeme ausgeübt. EMSS-Anbieter verstehen sehr wohl, dass MarTech-Anwendungen ohne adäquate Daten nicht effektiv sind, und sie investieren viel in die Erneuerung ihrer Fähigkeiten im Umgang mit Daten, oft – wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß – unter dem Banner der Kundendatenplattform (Customer Data Platform, CDP). Käufer sollten über die Marketing-Funktionen hinaus auch die Eignung der Datenaufnahme, Datenverwaltung, Identitätsbestimmung und Zusammenstellung von Kundenprofilen jedes Anbieters in ihre Entscheidung einbeziehen.

**FORRESTER**

Forrester Research, Inc., 60 Acorn Park Drive, Cambridge, MA 02140 USA  
+1 617-613-6000 | Fax: +1 617-613-5000 | [forrester.com](http://forrester.com)

© 2021 Forrester Research, Inc. Die hier wiedergegebenen Meinungen spiegeln den jeweils aktuellen Stand wider und unterliegen Änderungen. Forrester®, Technographics®, Forrester Wave, TechRadar und Total Economic Impact sind Marken von Forrester Research, Inc. Alle anderen Marken sind Eigentum ihrer jeweiligen Unternehmen. Unbefugte Vervielfältigung oder Verbreitung stellen Urheberrechtsverletzungen dar. [Citations@forrester.com](mailto:Citations@forrester.com) oder +1 866-367-7378

**The Forrester Wave™: Software-Suites für Enterprise-Marketing, Q2 2021**

Die acht wichtigsten Anbieter und wie sie abschneiden

- **Customer Intelligence und Analysefunktionen rationalisieren.** Neben den Marketing-Funktionen haben EMSS-Anbieter auch ihre Angebote in den Bereichen Analyse, Modellierung und Reporting intensiv erweitert. Der Trend wird erkennbar im KI-Rüstungswettlauf, in dem sich Anbieter gegenseitig in der Entwicklung zahlreicher Marketing-spezifischer, KI-gestützter Funktionen übertrumpfen. Diese Funktionen dienen der Vertiefung von Erkenntnissen, der Bereitstellung von Analysen im Einklang mit Marketing-Funktionen und der Beschleunigung von Analyseprozessen. Funktionalität allein reicht jedoch nicht aus. Diese Fähigkeiten sind zudem breitgefächert und beeinflussen eine wachsende Anzahl von Nutzern und Prozessen. EMSS-Analyselösungen reichen von vorkonfigurierten bis hin zu maßgeschneiderten, von automatisierten bis hin zu praxisnahen und von Marketer-freundlichen bis hin zu datenwissenschaftlich fundierten Funktionen. Käufer sollten die EMSS-Analysefähigkeiten evaluieren, um sicherzustellen, dass sie den von ihnen bevorzugten Bereitstellungsmethoden, Nutzern und Spezialisierungsgraden entsprechen.
- **Eine Plattformstrategie verfolgen.** MarTech-Anbieter stellen ihre Angebote zwar oft als Plattform dar – das vermeintliche Optimum der Tech-Entwicklung –, aber die meisten Lösungen sind in der Realität eine Suite aus separaten, parallel eingesetzten Komponenten. EMSS-Anbieter ändern jedoch ihr Konzept und beginnen damit, das Versprechen einer Plattformstrategie einzulösen. Da Funktionen für den Umgang mit Daten, Integrationen und modernen Architekturen Früchte tragen, verwandeln sich EMSS-Lösungen in echte Plattformen. Im Laufe der Zeit werden sich daraus erhebliche Vorteile bilden, da einheitliche EMSS-Angebote mit konsistenten Daten, effizienten Workflows, schnelleren Entwicklungen und einer nahtloseren Integration mit dem Technologie-Ökosystem aufwarten. Käufer sollten sowohl die aktuellen Kapazitäten als auch die Roadmaps von EMSS-Anbietern evaluieren, um die Übereinstimmung der Plattformfähigkeiten mit ihren Daten- und Nutzungsanforderungen sicherzustellen.

## Bewertungsübersicht

Die Forrester Wave™-Bewertung umfasst Leader, Strong Performer, Contender und Challenger. Es handelt sich dabei um eine Bewertung der führenden Anbieter auf dem Markt und nicht um eine Betrachtung aller Marktakteure. Weitere Informationen zu diesem Markt finden Sie in unseren Berichten über [MarTech für B2C-Marketer](#).

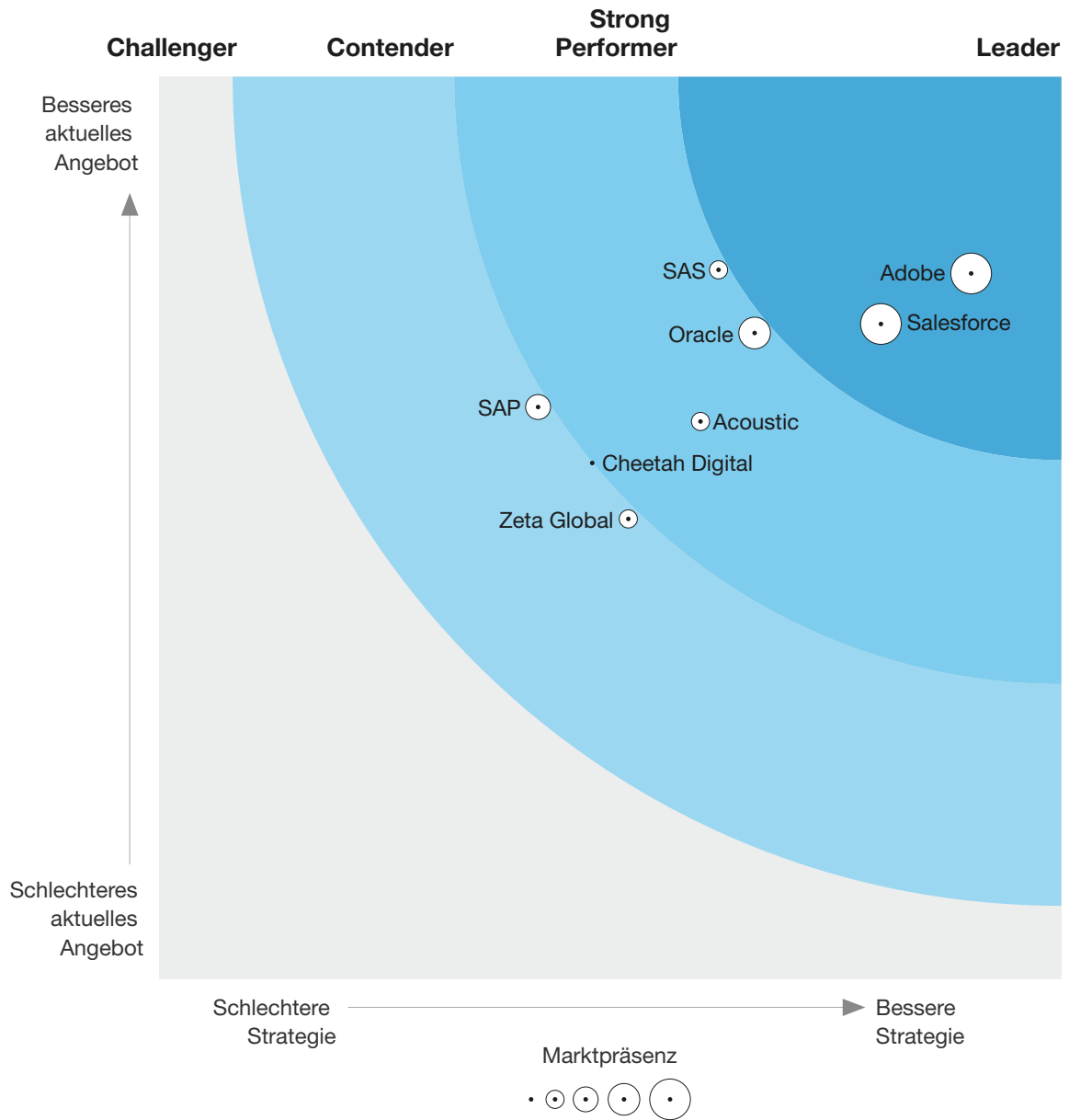
Diese Bewertung ist als Ausgangspunkt zu betrachten; wir ermutigen Kunden, sich die Produktbewertungen anzusehen und die Kriteriengewichtungen mithilfe des Excel-basierten Tools zum Anbietervergleich anzupassen (siehe Abbildung 1 und Abbildung 2). Klicken Sie auf den Link am Anfang dieses Berichts auf [Forrester.com](#), um das Tool herunterzuladen.

**The Forrester Wave™: Software-Suites für Enterprise-Marketing, Q2 2021**

Die acht wichtigsten Anbieter und wie sie abschneiden

**ABBILDUNG 1** Forrester Wave™: Software-Suites für Enterprise-Marketing, Q2 2021

**THE FORRESTER WAVE™**  
 Software-Suites für Enterprise-Marketing  
 Q2 2021



**The Forrester Wave™: Software-Suites für Enterprise-Marketing, Q2 2021**

Die acht wichtigsten Anbieter und wie sie abschneiden

**ABBILDUNG 2** Forrester Wave™: Scorecard für Software-Suites für Enterprise-Marketing, Q2 2021

	Gewichtung von Forrester	Acoustic	Adobe	Cheetah Digital	Oracle	Salesforce	SAP	SAS	Zeta Global
<b>Aktuelles Angebot</b>	50 %	3,09	3,91	2,86	3,58	3,63	3,17	3,93	2,55
Management von Kundendaten	10 %	3,20	4,80	3,00	4,60	2,60	3,70	4,30	4,60
Kundenanalysen	10 %	3,40	5,00	2,60	4,60	4,20	3,00	5,00	2,20
KI für Marketing-Anwendungen	5 %	3,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00	3,00
Verwaltung von Kampagnen und Interaktionen	10 %	3,20	3,40	3,00	3,40	4,30	3,20	4,40	1,80
Digitale Werbung	10 %	2,20	5,00	1,00	4,20	4,60	1,40	1,80	3,80
Marketing Resource Management (MRM)	5 %	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	5,00	1,00
Content- und Asset-Verwaltung	5 %	3,80	5,00	3,00	5,00	3,00	2,20	3,80	1,80
CX-Kompetenz	5 %	1,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	1,00	1,00
Messung und Optimierung	10 %	2,90	4,30	3,00	3,00	3,60	2,30	5,00	1,70
User Experience	5 %	5,00	3,00	5,00	3,00	5,00	3,00	1,00	3,00
Integration	10 %	3,60	1,60	3,00	1,00	3,00	3,00	4,40	3,00
Verwaltung von Kundenpräferenzen	5 %	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00	3,00	3,00
Verbraucherschutz	5 %	3,00	5,00	3,00	3,00	5,00	3,00	5,00	3,00
Lokalisierung und globaler Zugriff	5 %	3,00	3,00	3,00	5,00	1,00	5,00	5,00	1,00

Alle Punktzahlen basieren auf einer Skala von 0 (schwach) bis 5 (stark).

**The Forrester Wave™: Software-Suites für Enterprise-Marketing, Q2 2021**

Die acht wichtigsten Anbieter und wie sie abschneiden

**ABBILDUNG 2** Forrester Wave™: Scorecard für Software-Suites für Enterprise-Marketing, Q2 2021 (Forts.)

	Gewichtung von Forrester	Acoustic	Adobe	Cheetah Digital	Oracle	Salesforce	SAP	SAS	Zeta Global
<b>Strategie</b>	50 %	3,00	4,50	2,40	3,30	4,00	2,10	3,10	2,60
Produktvision	30 %	3,00	5,00	1,00	3,00	5,00	3,00	3,00	3,00
Geplante Verbesserungen	25 %	3,00	5,00	3,00	3,00	3,00	1,00	3,00	3,00
Partnernetzwerk	20 %	3,00	5,00	1,00	5,00	5,00	3,00	3,00	1,00
Bereitstellungsmodelle	5 %	3,00	3,00	3,00	1,00	3,00	3,00	5,00	3,00
Services und Support	20 %	3,00	3,00	5,00	3,00	3,00	1,00	3,00	3,00
<b>Marktpräsenz</b>	0 %	1,50	5,00	1,00	3,50	4,50	2,50	2,00	1,50
Umsatz	50 %	1,00	5,00	1,00	3,00	5,00	3,00	2,00	1,00
Kunden	50 %	2,00	5,00	1,00	4,00	4,00	2,00	2,00	2,00

Alle Punktzahlen basieren auf einer Skala von 0 (schwach) bis 5 (stark).

## Produkte der Anbieter

Im Rahmen seiner Analyse bewertete Forrester die folgenden 8 Anbieter: Acoustic, Adobe, Cheetah Digital, Oracle, Salesforce, SAP, SAS und Zeta Global (siehe Abbildung 3).

**ABBILDUNG 3** Bewertete Anbieter und Produktinformationen

Anbieter	Bewertetes Produkt
Acoustic	Acoustic Marketing Cloud
Adobe	Adobe Experience Cloud
Cheetah Digital	Customer Engagement Suite
Oracle	Oracle Marketing
Salesforce	Customer 360 Audiences
SAP	SAP Marketing Cloud
SAS	SAS Customer Intelligence 360
Zeta Global	Zeta Marketing Platform

**The Forrester Wave™: Software-Suites für Enterprise-Marketing, Q2 2021**

Die acht wichtigsten Anbieter und wie sie abschneiden

## Anbieterprofile

Unsere Analyse hat die folgenden Stärken und Schwächen der einzelnen Anbieter ermittelt.

### Leader

- **Adobe profitiert immer mehr von der radikalen Neuausrichtung seiner Tech-Plattform.**

Adobe unterstützt konsequent eine breitgefächerte CX-Management-Strategie, die durch den Fokus auf digitale Interaktionen gekennzeichnet ist. Die Strategie wird von einer ambitionierten Technologievision für Adobe Experience Cloud als modulares Plattform-, Services- und Anwendungsportfolio gestützt. Adobe hält an seinen dualen Investitionsstrategien für die organische Entwicklung wesentlicher Daten-, Analyse- und Ausführungsfunktionen in Verbindung mit expansionsorientierten Akquisitionen wie die des Anbieters für Work-Management Workfront im November 2020 fest. Die Vision und die Roadmap von Adobe sind solide, werden jedoch erst in einigen Jahren vollständig realisierbar sein. Der Erfolg wird in erster Linie von der weiteren Entwicklung und Integration von Adobe Experience Platform abhängen – dem für die Verwaltung, Analyse und Aktivierung von Daten zugrunde liegendem System von Adobe.

Das Ökosystem von Adobe bietet Kunden eine überzeugende Auswahl an digitalen Fähigkeiten, die sich über Content, Commerce, Marketing und Analysen erstrecken. Adobe bietet branchenführenden Support für digitale Werbung, Content-Management und breite KI-Anwendungsmöglichkeiten für Marketer und Analysten. Referenzkunden äußerten Bedenken hinsichtlich inkonsistenter nativer Integrationen von Produkten und der Komplexität aufgrund der technischen Anforderungen und der großen Anzahl von Komponenten. Die EMSS-Lösung von Adobe ist interessant für Käufer aus digitalzentrierten Unternehmen, die nach Unterstützung für die verschiedensten Analysen und Omni-Channel-Kundeninteraktionen suchen.

- **Salesforce stellt die Kunden in den Mittelpunkt des größten Tech-Ökosystems der Branche.**

Salesforce zeichnet sich durch seine unnachgiebige Expansion in alle Bereiche der Kundeninteraktion aus. Darüber hinaus feilt der Anbieter am Ausbau einer einheitlichen Marketing-Plattform für seine Customer Experience, Analysen und Collaboration Services. Die jüngsten MarTech-Veröffentlichungen versuchten auf den bestehenden Stärken von Salesforce aufzubauen. Dazu zählen die Einführung von Customer 360 Audiences (die CDP von Salesforce), die Akquisition von Evergage wegen seines Personalisierungsmoduls Interaction Studio und signifikante Erweiterungen für Messungen mit Datorama. Salesforce sieht sich womöglich schon auf dem Siegerpodest. Dennoch sind diese Fähigkeiten noch nicht ausgereift und enthalten viele Stellschrauben. Ungeachtet dessen investiert Salesforce ganz klar in seine Vision, und es wird deutlich, dass Kunden auf den Erfolg der Vision setzen.

Die Produkt-Roadmap von Salesforce hebt die Customer-Intelligence-Funktionen von Datorama und Einstein hervor, bringt Customer 360 Audiences näher an eine Marktparität und unterstützt zusätzliche Integrationen von internen und Drittanbieter-Daten sowie erweiterte Messaging-Kanäle und Optimierungen. Referenzkunden schätzen die Bandbreite der Funktionen von Salesforce zur Unterstützung des kompletten Marketing-Lebenszyklus, die Integration mit Sales-, Support- und Service-Touchpoints sowie die generelle Benutzerfreundlichkeit. Abgesehen von der grundsätzlich positiven Resonanz der Referenzkunden, wurden Bedenken hinsichtlich schwieriger Implementierungen, inkonsistenter nativer Integrationen und der vorpreschenden Verkaufsstrategien von Salesforce zu Lasten des Kundenerfolgs geäußert. Die EMSS-Lösung von Salesforce ist interessant für Käufer, die Omni-Channel-Interaktionen und Messungen auf ihre Customer-Experience-Strategien abstimmen müssen.

**The Forrester Wave™: Software-Suites für Enterprise-Marketing, Q2 2021**

Die acht wichtigsten Anbieter und wie sie abschneiden

**Strong Performer**

- **SAS definiert analysegestütztes Marketing.** Das Unternehmen SAS hat sich schon immer auf Analysefunktionen konzentriert und steht für seine felsenfeste Überzeugung ein, dass optimierte Customer Journeys und erstklassige Customer Experiences auf datengestützter Intelligenz basieren. Mit über 20 Jahren Erfahrung ist SAS ein kompetenter MarTech-Anbieter, dessen analytische Expertise vor allem im Marketing-Bereich Ausdruck findet. SAS Customer Intelligence 360 beinhaltet verschiedene Module für Marketing, Optimierung und Planung. Die Lösung ist als eigenständiges Angebot aufgestellt, das alle wesentlichen Module enthält, einschließlich Add-ons zur Unterstützung von Entscheidungen in Echtzeit und fortschrittlichen Analysekomponenten. Verglichen mit den anderen Anbietern in dieser Studie bietet SAS die vielfältigsten Bereitstellungsmöglichkeiten, dennoch bevorzugen Kunden die neuere SaaS-Option (Software-as-a-Service). SAS bietet zudem eine einzigartige Bandbreite von zuverlässigen Analysen für Marketer, Analysten und Datenwissenschaftler.

Zukünftige Entwicklungsmaßnahmen konzentrieren sich auf den Ausbau der Fähigkeiten der Kundendatenplattform von SAS, die Umstellung von Kampagnen auf Orchestrierung von Customer Journeys, die Erweiterung der Personalisierungsfunktionen auf zusätzliche Kanäle und die Integration von Entscheidungsfunktionen in den Bereichen Marketing und Enterprise. Neben dem im Rahmen dieser Bewertung führenden Angebot von Fähigkeiten in Sachen Messung, Optimierung und Marketing Resource Management (MRM) betonen Kundenreferenzen den besonders effektiven technischen Support und die enge native Integration verschiedener Module. Referenzkunden merkten an, dass SAS ein höchst technisches sowie komplexes Angebot ist und bei der User Experience (UX) hinter allen anderen Teilnehmern dieser Studie liegt. Die EMSS-Lösung von SAS ist interessant für Käufer, die konsistent starke Fähigkeiten in allen EMSS-Funktionskategorien benötigen, einen analysebetonten Marketing-Ansatz verfolgen und über technisch versierte Nutzer verfügen.

- **Oracle bietet Erlebnisse in großem Umfang.** MarTech ist eine Komponente der Produktreihe Oracle Advertising and Customer Experience. Die Anwendung für Kampagnen-Management und Messaging Responsys bildet das Herzstück der Connected Marketing Suite. Sie beinhaltet verschiedene Module, die unter anderem Tests, Daten-Management, Streaming-Daten, Kundenbindung und Segmentierung umfassen. Die Kundendatenplattform Unity dient als übergeordnetes Daten-Management-System des Anbieters und verbindet Daten aus den Oracle-Lösungen für Marketing, CX und Analysen. Das Unternehmen priorisiert Funktionalität über das E-Mail-Marketing hinaus. Dies äußert sich in verbesserten Produktpaketen, neuen Fähigkeiten wie CrowdTwist zur Optimierung der Kundenbindung und einem konsistenten Fokus auf Skalierbarkeit zur Unterstützung größerer Kunden.

Künftig möchte Oracle sich auf die Optimierung der Produktintegration für die Connected Marketing Suite konzentrieren. Der Fokus liegt hierbei insbesondere auf neuen Komponenten wie CrowdTwist und Unity sowie neuen Funktionen in den Bereichen Analyse, maschinelles Lernen und Customer Intelligence. Referenzkunden äußern sich positiv über die Weitsicht des Anbieters



**The Forrester Wave™: Software-Suites für Enterprise-Marketing, Q2 2021**

Die acht wichtigsten Anbieter und wie sie abschneiden

hinsichtlich der Erweiterung von Funktionen wie Kundenbindung und Kundendatenplattform. Die Referenzkunden hegen einhellig Bedenken bezüglich mangelhafter nativer Integration von Modulen, unterdurchschnittlicher Integrationen mit führenden Drittanbieterlösungen und Problemen mit dem technischen Support von globalen Implementierungen. Die EMSS-Lösung von Oracle ist interessant für Käufer mit umfangreichen, datengestützten Marketing-Programmen, die auf die Integration mit digitalen Interaktionen für Kundenbindung und CX angewiesen sind.

- **Acoustic konzentriert sich auf Marketer und muss seinen eigenen Ansprüchen gerecht werden.** Acoustic ist mittlerweile ein eigenständiges Unternehmen und holt das Beste aus der Trennung von IBM, indem es eine einzigartige Strategie verfolgt: Fokus auf Marketing. Durch die Abkehr von der gewöhnlichen CX-Strategie vermeidet Acoustic Ablenkungen und bündelt seine Ressourcen für maximalen Effekt. Die Acoustic Marketing Cloud setzt sich aus den Modulen Campaign, Personalization, Analytics, Content und Exchange zusammen. Die Produkte werden in einem umfassenden Einzelpaket geliefert, dessen Preis auf dem Interaktionsvolumen basiert. Seit seinem Relaunch nimmt Acoustic Fahrt auf. Das Unternehmen muss sich nach der Entflechtung neu beweisen und die hohen Erwartungen der Kunden an die schnelle Bereitstellung einer MarTech-Plattform mit vollumfänglicher Funktionalität erfüllen.

Acoustic verfügt über eine optimierte Lösung für die Beschleunigung der Produktbereitstellung, um Marketer in ihren Fähigkeiten zu unterstützen, Zielgruppen zu gewinnen, Kampagnen zu entwickeln und Erkenntnisse zu generieren. Referenzkunden setzen auf die Roadmap von Acoustic und berichten, dass sich die Transparenz und Bereitstellung des Unternehmens bereits deutlich verbessert haben. Acoustic wird weiterhin auf seine Stärken der Integration von Daten und Inhalten bauen und die Optimierung der KI-gestützten Reportings und Analysen vorantreiben. Kunden gaben an, dass einige Funktionen von Acoustic, wie der technische Support, während der Entflechtung von IBM beeinträchtigt waren, jetzt jedoch wieder zu alter Stärke zurückgefunden haben. Das EMSS-Angebot von Acoustic ist interessant für Käufer, die unabhängige Marketing-Fähigkeiten bevorzugen, die sich auf eine einheitliche Orchestrierung mit leistungsstarker Datenverwaltung und Marketer-freundlichen Analysen konzentrieren.

## Contender

- **SAP widmet sich Marketing aus der Perspektive des Handels.** SAP hat sich voll und ganz auf die Bedürfnisse seiner Kunden eingestellt. Dank der Vision „Commerce Everywhere“ profitieren Unternehmen von der Fähigkeit, Geschäfte mit jedem von überall aus durchzuführen und Front- mit Back-Office-Aktivitäten zu verbinden. Die SAP Marketing Cloud enthält grundlegende Marketing-Funktionen, die SAP weiter ausbaut, beispielsweise durch Verbesserungen wie die Akquisition des Anbieters für Cross-Channel-Kampagnen-Management (CCCM) Emarsys im November 2020 und die Entwicklung einer CDP. SAP stellt Lösungen auf Basis branchenspezifischer Use Cases und Marketing-Reife zusammen, um die Einführung und die Realisierung von Vorteilen zu optimieren. Obwohl Emarsys bereit ist, die Marketing-Fähigkeiten von SAP neu zu beleben und die Realisierung seiner Marketing-Vision für den Handel zu unterstützen, befinden sich die Integrationsbemühungen nach der kürzlichen Akquisition noch im Anfangsstadium.

**The Forrester Wave™: Software-Suites für Enterprise-Marketing, Q2 2021**

Die acht wichtigsten Anbieter und wie sie abschneiden

In Zukunft möchte SAP sich vor allem auf die Abstimmung seiner Marketing Cloud mit Emarsys, die komplette Einführung der SAP Customer Data Platform und die Integration von Marketing-Apps mit SAP Commerce Cloud konzentrieren. Referenzkunden loben die Benutzerfreundlichkeit der Einrichtung von Integrationen sowie den Support von Datenschutzerfordernungen und Anforderungen an Präferenz-Management. SAP demonstrierte zudem einen außergewöhnlichen Support für globale Implementierungen. Dennoch kritisierten Referenzkunden die begrenzten Reporting- sowie Analysefunktionen und äußerten ihr fehlendes Vertrauen in die Produkt-Roadmap. Die EMSS-Lösung von SAP ist interessant für Käufer, die ein E-Commerce-Geschäftsmodell verfolgen, globale Unterstützung sowie Erweiterbarkeit benötigen und großen Wert auf Möglichkeiten für Datenschutz sowie Präferenz-Management legen.

- **Cheetah Digital auf Erfolgskurs im Kunden-Marketing.** Seit seiner Entflechtung von Experian im Jahr 2017 hat sich Cheetah Digital im Rahmen einer Neuausrichtung von einem serviceorientierten E-Mail-Dienstleister zu einer Marketing-Plattform für Unternehmensanforderungen umstrukturiert. Von diesen Bemühungen profitiert die Unternehmensstrategie mit dem Fokus auf der Bereitstellung personalisierter Lösungen für Kundeninteraktionen in Kombination mit Technologie-Upgrades. Die Engagement Data Platform von Cheetah und Akquisitionen wie die von Stellar Loyalty und Wayin treiben diese Strategie voran. Die Customer Engagement Suite von Cheetah ist modular und setzt sich aus den folgenden Lösungen zusammen: Experiences, Loyalty, Personalization, Messaging und Engagement Data Platform. Zusätzlich zu seiner Engagement Data Platform bietet das Unternehmen unabhängige funktionale Komponenten, die von zahlreichen Services gestützt werden.

Da Strategie und Kernkomponenten feststehen, plant Cheetah neben der Erweiterung von Machine-Learning-Funktionen für Geschäftsanwender die Konsolidierung aller Kampagnen aus den Bereichen Cross-Channel-Marketing, Kundenbindung und Personalisierung auf einer einzigen Orchestrierungsoberfläche. Referenzkunden sind hoch erfreut über die Benutzerfreundlichkeit von Cheetah für Marketer, loben die Zugänglichkeit des Verwaltungsteams sowie dessen Engagement für den Erfolg von Kunden und zeigen sich höchst zufrieden mit der Lösung im Allgemeinen. Der Anbieter erreicht hinsichtlich des letztgenannten Kriteriums Bestwerte im Rahmen dieser Bewertung. Um diesen Kurs zu halten, muss Cheetah seine Funktionen von Kunden auf anonyme Zielgruppen erweitern und eine überzeugende Verbindung zwischen Kundenbindung und Messaging schaffen. Die EMSS-Lösung von Cheetah Digital ist interessant für Käufer, die die Bandbreite ihrer Strategien für personalisiertes Kunden-Marketing von einer starken E-Mail-Basis aus erweitern wollen.

- **Zeta Global misst Daten eine zentrale Bedeutung zu.** Zeta Global befindet sich derzeit im Wandel hin zu einem produktorientierten Unternehmen, das sich unter Verwendung seiner Bandbreite an Daten, Einblicken und Interaktion für die Steigerung der Geschäftsergebnisse seiner Kunden einsetzt. Die Zeta Marketing Platform stellt eine Synthese aus mehreren Modulen dar, die Daten, Identitätsbestimmung, Targeting, Reporting und Analysen, Messaging und Werbung abdecken. Lösungen verbinden die Module flexibel, um spezifische Kundenbedürfnisse zu erfüllen. Kunden von Zeta sind zunehmend autark, können aber dennoch auf Unterstützung für Strategien und Analysen zurückgreifen. Viele nutzen zudem die Consulting- und Vermittlungsservices. Zeta Global hebt sich mit seinen enormen unternehmenseigenen Daten- und Identitätsbeständen, seiner Fähigkeit, eine Brücke zwischen Akquise und Kunden-Marketing zu schlagen, und seinen breit gefächerten Messaging- und Werbemöglichkeiten von anderen EMSS-Anbietern ab.

**The Forrester Wave™: Software-Suites für Enterprise-Marketing, Q2 2021**

Die acht wichtigsten Anbieter und wie sie abschneiden

Zeta konzentriert sich auf die Erweiterung der Möglichkeiten im Umgang mit Daten und der Automatisierungsfunktionen des Produkts. Data Explorer unterstützt dabei die Verwaltung von Daten-Workflows und -vorgängen. Identity Manager dient der Identitätskonfiguration, und das Produkt verfügt über Orchestrierungsfunktionen für weitere Kanäle. Das Account-Management und der technische Support von Zeta erhalten gute Bewertungen von Referenzkunden. Darüber hinaus wurde einheitlich hervorgehoben, wie engagiert und flexibel das Zeta-Team bei der Unterstützung von Nutzern ist. Trotz seiner Bandbreite an Daten und Ausführungen hat Zeta laut Kunden in einigen Kategorien Aktualisierungsbedarf hinsichtlich seiner Standardfunktionen, wie beispielsweise Reporting, Drittanbieter-Integrationen und Content- sowie Workflow-Funktionen. Die EMSS-Lösung von Zeta Global ist interessant für Käufer, die einen Vorteil in der Optimierung ihrer Lieferkette im Bereich Daten sowie Identitätsbestimmung sehen und digitale Werbung mit Messaging-Kanälen koordinieren müssen.

## Bewertungsübersicht

Wir bewerteten die Anbieter anhand von 38 Kriterien, die wir in drei übergeordnete Kategorien eingeteilt haben:

- **Aktuelles Angebot.** Die Position jedes Anbieters auf der vertikalen Achse der Forrester Wave-Grafik zeigt die Stärke seines aktuellen Angebots. Zu den wichtigsten Kriterien für diese Lösungen gehören die Verwaltung von Kundendaten, Kundenanalysen, KI für Marketing-Anwendungen, die Verwaltung von Kampagnen und Interaktionen, digitale Werbung, Marketing Resource Management, die Verwaltung von Content und Assets, CX-Fähigkeiten, Messung und Optimierung, User Experience, Integration, die Verwaltung von Kundenpräferenzen, Verbraucherschutz sowie Lokalisierung und globaler Zugriff.
- **Strategie.** Die Platzierung auf der horizontalen Achse zeigt die Stärke der Strategien der Anbieter. Wir bewerteten die Produktvision, geplante Verbesserungen, das Partner-Ökosystem, Bereitstellungsmodelle sowie Services und Support.
- **Marktpräsenz.** Unsere Marktpräsenzbewertungen werden durch die Größe der Markierungen auf der Grafik dargestellt und spiegeln den Umsatz und die Kunden jedes Anbieters wider.

## Kriterien für die Anbieterauswahl

Im Rahmen seiner Analyse bewertete Forrester die folgenden 8 Anbieter: Acoustic, Adobe, Cheetah Digital, Oracle, Salesforce, SAP, SAS und Zeta Global. Jeder dieser Anbieter:

- **Bietet ein breitgefächertes EMSS-Portfolio.** Jeder Anbieter, der an dieser Forrester Wave-Bewertung teilgenommen hat, verfügt über eine Suite aus unternehmenseigenen Technologien und ein Partner-Ökosystem, das B2C-Marketer Folgendes ermöglicht: die Verwaltung von Kundendaten, die Durchführung von Kundenanalysen, die Orchestrierung und Durchführung von Kampagnen, Werbeaktionen und Interaktionen, die Verwaltung von Marketing-Ressourcen und -Inhalten sowie die Messung und Optimierung der Marketing-Leistung.
- **Unterstützt B2C-Marketer großer Unternehmen.** Jeder Anbieter, der an dieser Studie teilgenommen hat, verfügt über einen EMSS-Kundenstamm, der sich wie folgt zusammensetzt: mind. 30 % B2C-Unternehmen und mind. 20 % große Unternehmen (mit Umsätzen in Höhe von mind. 1 Mrd. USD).
- **Hat eine bedeutende Marktpräsenz.** Jeder Anbieter, der an dieser Studie teilgenommen hat, verzeichnet jährlich mindestens 250 Mio. USD Umsatz für Marketing-Technologien seines EMSS-Geschäfts.

**The Forrester Wave™: Software-Suites für Enterprise-Marketing, Q2 2021**

Die acht wichtigsten Anbieter und wie sie abschneiden

## Sprechen Sie mit einem Analysten

Gewinnen Sie mehr Vertrauen in Ihre Entscheidungen, indem Sie mit den Vordenkern von Forrester zusammenarbeiten, um unsere Forschungen auf Ihre speziellen Geschäfts- und Technologieinitiativen anzuwenden.

### Analysten-anfrage

Um die Forschung in die Praxis umzusetzen, nutzen Sie die Möglichkeit einer 30-minütigen Telefonsitzung mit einem Analysten, um Ihre Fragen zu besprechen – oder entscheiden Sie sich für eine Antwort per E-Mail.

[Weitere Informationen.](#)

### Analystenrat

Setzen Sie die Forschung in die Tat um, indem Sie mit einem Analysten für ein bestimmtes Engagement in Form von individuellen Strategieberatungen, Workshops oder Vorträgen arbeiten.

[Weitere Informationen.](#)

### Webinar

Nehmen Sie an unseren Online-Sitzungen zu den neuesten Forschungsergebnissen teil, die Ihr Unternehmen betreffen. Jeder Anruf umfasst Fragen und Antworten von Analysten sowie Folien und ist auf Anfrage verfügbar.

[Weitere Informationen.](#)



### Forschungs-Apps von Forrester für iOS und Android.

Bleiben Sie der Konkurrenz immer einen Schritt voraus – egal, wo Sie sich gerade befinden.

## Zusätzliches Material

### Online-Ressource

Wir veröffentlichen alle unsere Forrester Wave-Bewertungen und -Gewichtungen in einer Excel-Datei, die detaillierte Produktbewertungen und anpassbare Rankings bietet. Laden Sie dieses Tool herunter, indem Sie auf den Link am Anfang dieses Berichts auf Forrester.com klicken. Diese Bewertungen und Gewichtungen sollen nur als Ausgangspunkt dienen und die Leser dazu ermutigen, die Gewichtungen an ihre individuellen Bedürfnisse anzupassen.

### Die Forrester Wave-Methode

Ein Forrester Wave ist ein Leitfaden für Käufer, die sich mit ihren Einkaufsoptionen auf einem Technologiemarkt befassen. Um für alle Teilnehmer gleiche Bedingungen sicherzustellen, folgt Forrester dem [Forrester Wave™ Methodikleitfaden](#) zur Bewertung teilnehmender Anbieter.

**The Forrester Wave™: Software-Suites für Enterprise-Marketing, Q2 2021**

Die acht wichtigsten Anbieter und wie sie abschneiden

Im Rahmen einer Primärforschung erarbeiten wir eine Liste von Anbietern, die wir für eine Bewertung berücksichtigen werden. Ausgehend von diesem anfänglichen Pool von Anbietern reduzieren wir unsere endgültige Liste auf Grundlage der Einschlusskriterien. Wir sammeln dann Details zu Produkten und Strategien mithilfe eines detaillierten Fragebogens, Demos/Briefings und Kundenreferenzumfragen/-interviews. Wir verwenden diese Informationen zusammen mit der Erfahrung und dem Fachwissen des Analysten auf dem Markt, um Anbieter zu bewerten. Dabei nutzen wir ein relatives Bewertungssystem, das jeden Anbieter mit den anderen in der Bewertung vergleicht.

Im Titel jedes Forrester Wave-Berichts ist das Veröffentlichungsdatum (Quartal und Jahr) klar erkennbar. Wir haben die an dieser Forrester Wave teilnehmenden Anbieter anhand von Materialien bewertet, die sie uns bis zum 29. Januar 2021 zur Verfügung gestellt haben. Nach diesem Zeitpunkt wurden keine weiteren Informationen mehr angenommen. Wir empfehlen den Lesern, zu bewerten, wie sich der Markt und die Anbieterangebote im Laufe der Zeit verändern.

Gemäß der [Forrester Wave™ und New Wave™ Richtlinie für die Anbieterbewertung](#) bittet Forrester die Anbieter, unsere Ergebnisse vor der Veröffentlichung auf Genauigkeit zu überprüfen. Anbieter, die in der Forrester Wave-Grafik als nicht teilnehmende Anbieter markiert wurden, erfüllten unsere definierten Einschlusskriterien, haben jedoch abgelehnt, an der Bewertung teilzunehmen, oder haben nur teilweise dazu beigetragen. Wir bewerten diese Anbieter gemäß der [Forrester Wave™ und The Forrester New Wave™ Richtlinie für nicht teilnehmende und unvollständig teilnehmende Anbieter](#) und veröffentlichen ihre Positionierung zusammen mit denen der teilnehmenden Anbieter.

**Integritätsrichtlinie**

Wir führen alle unsere Untersuchungen, einschließlich der Forrester Wave-Bewertungen, in Übereinstimmung mit der auf unserer Website veröffentlichten [Integritätsrichtlinie](#) durch.

Wir unterstützen führende Unternehmen und Technologieanbieter dabei, ihr Wachstum durch Fokussierung auf Kunden voranzutreiben.

#### PRODUKTE UND LEISTUNGEN

- › Forschung und Tools
- › Einbeziehung von Analysten
- › Daten und Analysen
- › Zusammenarbeit mit Kollegen
- › Beratung
- › Veranstaltungen
- › Zertifizierungsprogramme

---

Die Forschungsergebnisse und Erkenntnisse von Forrester sind auf Ihre Rolle und wichtige Geschäftsinitiativen zugeschnitten.

#### RELEVANTE ROLLEN

##### **Marketing- und Strategieexperten**

- CMO
- B2B-Marketing
- B2C-Marketing
- Customer Experience
- Kundenerkenntnisse
- E-Business und Channel-Strategie

##### **Experten im Bereich Technologie-Management**

- CIO
- Anwendungsentwicklung und -bereitstellung
- Unternehmensarchitektur
- Infrastruktur und Betrieb
- Sicherheit und Risiken
- Beschaffung und Anbieter-Management

##### **Experten der Technologiebranche**

- Analyst Relations

---

#### KUNDENSERVICE

Informationen zu gedruckten Exemplaren oder elektronischen Nachdrucken erhalten Sie von der Kundenbetreuung unter +1 866-367-7378, +1 617-613-5730 oder [clientsupport@forrester.com](mailto:clientsupport@forrester.com). Wir bieten Mengenrabatte und Sonderpreise für akademische und gemeinnützige Einrichtungen.