



REPORT

# Der Status von Marketing-Automatisierung im KI-Zeitalter.

Wichtige Faktoren für Marketing-Erfolg und B2B-Wachstum im Jahr 2024 und darüber hinaus.

Erstellung von Käufergruppen bei Ziel-Accounts für Crossselling von Produkt #980

 Generieren

-  Gruppe A
-  Gruppe B
-  Gruppe C

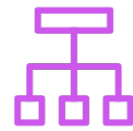
Willkommen zur zweiten Ausgabe von *Der Status von Marketing-Automatisierung*. Dieser Bericht bietet praxisrelevante Erkenntnisse dazu, wie erfolgreiche Marketing-Profis heute Automatisierung einsetzen – und welche Pläne sie für die Zukunft haben. Die Informationen in diesem Bericht sind besonders nützlich für:



B2B-Marketing-Fachleute, CMOs, Directors, Managerinnen und Manager sowie Fachleute



Führungskräfte und Fachleute für B2B-Marketing-Abläufe



B2C-Marketing-Fachleute mit einem langen Nachfragetrichter, der B2B-Tools erfordert

## Inhalt.

Der diesjährige Bericht behandelt folgende Themen:

- Generative KI
- Käufergruppen-Interaktionen
- Content Supply Chain
- Conversational Marketing
- Messung für KI-gestütztes Marketing

# Über unsere Studie.

Wir wollten von Marketing-Führungskräften bei mehr als 600 Unternehmen wissen, wie sie Marketing-Automatisierung einsetzen. Ziel war es, Problembereiche aufzudecken, Best Practices führender Marketing-Teams vorzustellen und die Meinung von Vorreitern zu zukunftsweisenden Trends und Strategien einzuholen.

## Erste Eindrücke.

Marketing-Teams müssen ihre Methoden ständig weiterentwickeln und dazu ihre Technologien und Prozesse modernisieren. Das zentrale Thema ist immer noch künstliche Intelligenz (KI), und unser kollektives Verständnis davon, wie und wo KI die beste Wirkung entfaltet, ist stärker in den Fokus geraten. Marketing-Führungskräfte setzen inzwischen verstärkt auf Automatisierung und haben bereits damit begonnen, KI-Tools zu integrieren, um einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen.

Bei den geplanten Marketing-Investitionen in den nächsten 12 Monaten führte „Technologie“ die Liste der Kategorien an, bei denen sie mit der größten Steigerung rechnen.



Geschäftliches Wachstum



Personalisierte Erlebnisse

# Inhalt.

<b>Die Evolution der Marketing-Automatisierung.</b>	5
<b>Forschungsmethodik.</b>	6
<b>Marketing-Ziele und Budget.</b>	7
<b>Marketing-Performance-Segmente.</b>	8
<b>Schlüssel zum Erfolg.</b>	9
Datenfundament und künstliche Intelligenz.	10
Go-to-Market-Orchestrierung der nächsten Generation im B2B-Bereich.	12
Skalierte Personalisierung von Content.	14
Intelligente, interaktive Interaktionen.	16
Moderne Marketing-Messung.	18
<b>Fazit.</b>	20

# Die Evolution der Marketing-Automatisierung.

Es gibt verschiedene Definitionen für Marketing-Automatisierung. Auf der höchsten Stufe wird damit jede Verwendung von Technologien zur Automatisierung, Optimierung und Skalierung von Marketing-Maßnahmen bezeichnet. Marketing-Automatisierungsplattformen (MAPs) stellen dagegen eine eigene Kategorie von SaaS-Anwendungen (Software-as-a-Service) dar. Diese Anwendungen werden weiterhin als das „Herz des B2B-MarTech-Stacks“ bezeichnet, selbst wenn neue Technologien implementiert werden, um das Marketing insgesamt zu verbessern. Adobe Marketo Engage ist in diesem Bereich seit Jahren führend. Dieser Bericht deckt alle B2B-Marketing-Automatisierungsanbieter ab.

## 1 Vor der Marketing-Automatisierung

Ohne eine integrierte Methode zur Automatisierung, Orchestrierung und Messung von Kampagnen haben Marketing-Fachleute Schwierigkeiten, Interaktionen und Wachstum auf den immer zahlreicheren Kanälen zu steigern.

## 2 Einführung von MAPs

MAPs werden zu einem dringend benötigten Daten- und Technologiefundament für Demand-Marketing und Geschäftsprozesse. Sie integrieren sich eng mit CRMs und anderen MarTech-Lösungen.

## 3 Moderne MAPs

MAPs wie Marketo Engage sind für die meisten Unternehmen auch weiterhin eine zentrale Technologie, da die sehr leistungsfähig geworden ist. Sie bieten wertvolle Funktionen, binden KI ein und integrieren sich eng mit Anwendungen, die auf Kundendaten und Erkenntnisse, Content-Erstellung und -Bereitstellung sowie Kanal- und Touchpoint-übergreifende Personalisierung spezialisiert sind.

## + MAPs und Digital-Experience-Plattformen

Mit zunehmender Weiterentwicklung von MAPs ist auch eine andere Plattform der nächsten Generation in Erscheinung getreten. Mit Digital-Experience-Plattformen (DXPs) können Unternehmen besser eine große Vielfalt an Customer Experiences verwalten. DXPs wie Adobe Experience Platform, die Grundlage von Adobe Experience Cloud, stellt einheitliche Kundendaten und zentralisierte KI-Services bereit, die neue Funktionen ermöglichen und MAPs sowie weitere Anwendungen noch leistungsfähiger machen.



Marketing-Automatisierung ist der Motor der End-to-End-Programmierung des Marketings.“

**Vladlena Mitskaniouk**

Head of Demand Generation, Solo.io

# Forschungsmethodik.

Wir wollten von B2B-Marketing-Führungskräften sowie Teams für Nachfragegenerierung, Wachstum und Marketing Operations wissen, welche Erfahrungen sie bisher mit Marketing-Automatisierung gemacht haben und welche Pläne sie in diesem Bereich haben. In Zusammenarbeit mit einem unabhängigen Forschungspartner führten wir Gespräche sowie eine Doppelblindstudie mit 600 Unternehmen durch.



## Position

- 31 %** CMO oder Vice President
- 32 %** Director
- 36 %** Management

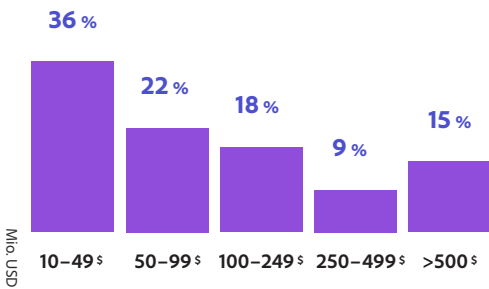


## Top 5 der Anbieter von B2B-Marketing-Automatisierung

- 36 %** Adobe
- 24 %** Microsoft
- 17 %** Salesforce
- 15 %** Hubspot
- 8 %** Oracle



## Unternehmensgröße nach jährlichem Umsatz (in Mio. USD)

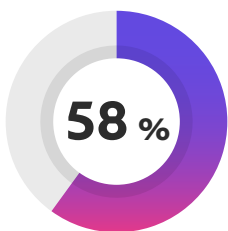


## Branche

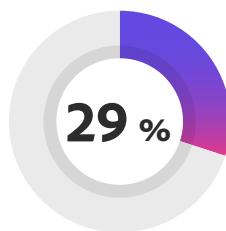
- 39 %** Technologie
- 29 %** Unternehmensdienstleistungen
- 12 %** Fertigung
- 11 %** Finanzdienstleistungen
- 5 %** Gesundheitswesen
- 4 %** Sonstige



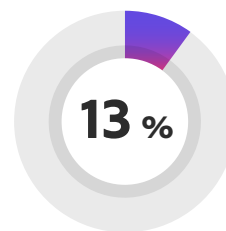
## Region



Nordamerika



Europa



Australien und Neuseeland

# Marketing-Ziele und Budget.

Unsere Untersuchung zeigt, dass Marketing-Teams mehrere wichtige Ziele verfolgen. In diesem Jahr wurden beinahe gleich oft folgende drei Aspekte genannt:



Verbesserung der  
Kundenerlebnisse  
(Customer Experience, CX)



Verbesserung des  
Marketing-ROI



Ausbau von Pipeline  
und Umsatz

Im vergangenen Jahr stand der ROI an erster Stelle. Ein CMO erklärte dazu:  
„Umsatz ist wichtig, aber nicht um jeden Preis.“

In diesem Jahr liegt CX vor den anderen Zielen und zeigt, dass B2B-Marketing sich ebenso stark auf Erlebnisse konzentriert wie B2C-Marketing. Im B2B-Bereich sind starke Kundenbeziehungen der Schlüssel zum Erfolg. Letztendlich sind alle drei Ziele miteinander verknüpft. Der ROI ermöglicht die effiziente und kostengünstige Bereitstellung von Erlebnissen, die wiederum das Wachstum von Pipeline und Umsätzen fördern. Die Nennung von Pipeline- und Umsatzwachstum unter den drei wichtigsten Marketing-Zielen zeigt zudem, dass Nachfrage und Abschlussgeschwindigkeit für Marketing-Fachleute in diesem Jahr höchste Priorität haben – und sie mit CX und höherer Effizienz die Durchlaufgeschwindigkeit durch alle Stufen des Trichters beschleunigen möchten.



Unser Erfolg hängt von zwei zentralen Faktoren ab: vom Wachstum und von der Geschwindigkeit seiner Realisierung.“

**Justin Brady**  
Head of Marketing, OnDeck

# Geplante Marketing-Investitionen.

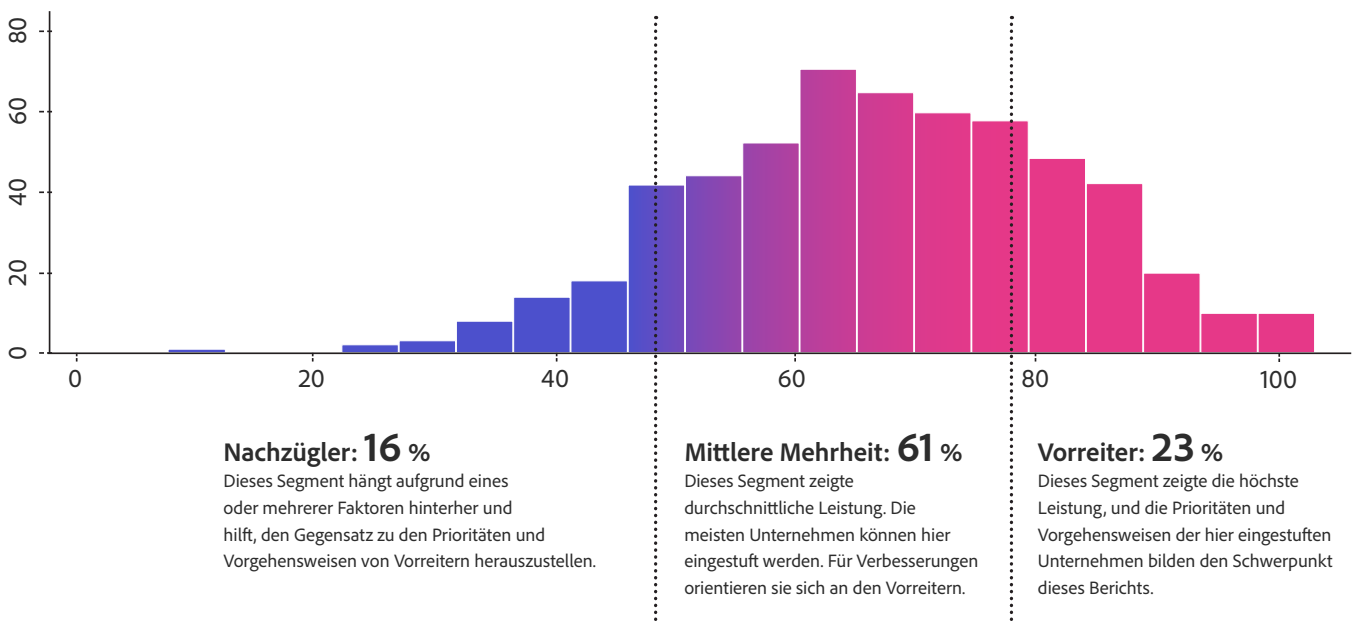
Die Mehrheit der B2B-Marketing-Führungskräfte will ihre Investitionen vor allem in Technologie und Marketing-Programme steigern.

Marketing-Investitionen	Steigerung	Gleich oder Reduzierung
Marketing-Technologie	75 %	25 %
Marketing-Programme	69 %	31 %
Marketing-Agenturen/Beratungen	58 %	42 %
Marketing-Personal	55 %	45 %

# Marketing-Performance-Segmente.

Während die Ziele der Marketing-Fachleute viel über ihre Absichten erzählen, sagen sie nicht viel über ihre Leistung aus. Um Vorreiter von Nachzüglern zu unterscheiden, haben wir die selbst eingeschätzte Leistung und den nachgewiesenen Marketing-Reifegrad in mehreren allgemeinen Best-Practice-Bereichen berücksichtigt, die Adobe in früheren Untersuchungen herausgestellt hat. Dazu gehören datengestützte Planung, die Abstimmung von Vertrieb und Marketing, Channel-Orchestrierung und Technologieeinführung.

## Reifegradindex.





## Vorreiter haben erhebliche Vorteile.

### Verbesserung der Käufer- und Kundenerlebnisse:

Vorreiter liegen mit 10 Mal größerer Wahrscheinlichkeit vor ihrer Konkurrenz.

### Ausbau von Pipeline und Umsatz:

Vorreiter liegen mit 10 Mal größerer Wahrscheinlichkeit vor ihrer Konkurrenz.

### Verbesserung des Marketing-ROI:

Vorreiter liegen mit 27 Mal größerer Wahrscheinlichkeit vor ihrer Konkurrenz.

## Schlüssel zum Erfolg.

Wie Vorreiter vorgehen und wo sie investieren.

Unsere Interviews sowie die Umfrage zeigen, dass die Vorreiter sich auf die folgenden fünf Bereiche konzentrieren:

- 1 Datenfundament und künstliche Intelligenz:** Vorreiter betrachten KI als immer wichtigeres Marketing-Tool, da es die Möglichkeit bietet, Muster zu identifizieren und Content zu generieren – und das auf eine Weise, die für Marketing-Fachleute besonders nützlich ist. Wie jedes aktuelle Marketing-Tool ist auch gute KI von einem soliden Datenfundament abhängig.
- 2 Go-to-Market-Orchestrierung der nächsten Generation im B2B-Bereich:** B2B erfordert meist die Interaktion und Pflege von Käufergruppen bei Accounts. Den meisten Unternehmen fehlen jedoch die Prozesse und Tools, um das bestmöglich umzusetzen. Vorreiter testen neue Methoden zur GTM-Orchestrierung (Go-to-Market) und KI-Technologien, die auf modernen Lead- und Account-basierten Ansätzen aufbauen und diese integrieren.
- 3 Skalierte Personalisierung von Content:** Inhalte sind der Motor für Marketing. Die Erstellung von personalisiertem Content im benötigten Umfang für eine bessere und präzisere Segmentierung ist jedoch schwierig. Daher optimieren Vorreiter ihre Content Supply Chains und integrieren KI, um möglichst präzises Targeting und gezielte Interaktionen zu erreichen.
- 4 Intelligente, interaktive Interaktionen:** Da die Aufmerksamkeitsspanne und Geduld der Käuferinnen und Käufer zurückgeht, besteht ein erhebliches Interesse an Echtzeit-Dialogen auf digitalen Kanälen. Vorreiter implementieren integrierte Lösungen, um die Agilität zu steigern, und nutzen KI für Echtzeit-Kundengespräche mit Chatbots sowie Mitarbeitenden.
- 5 Moderne Marketing-Messung:** Die Komplexität von B2B macht insbesondere die Marketing-Attribution und Customer-Journey-Analysen zu einer Herausforderung. Vorreiter implementieren daher KI-basierte Prozesse, um damit die Attribution zu optimieren, und nutzen eine neue Kategorie spezialisierter Anwendungen für Customer-Journey-Analysen. Diese neuen Tools liefern notwendige Erkenntnisse für die Optimierung von Taktiken, Investitionen und Kundenerlebnissen.

## 1

# Datenfundament und künstliche Intelligenz.

Ohne solides Datenfundament können KI-basierte Services nicht ihren maximalen ROI erreichen. Und ohne KI lassen sich selbst umfangreiche Datenbestände nicht sinnvoll auswerten. Nur durch die Kombination aus hochwertigen Daten mit den richtigen KI-Tools ist es möglich, die Effizienz (schnelle Skalierung), Produktivität (Möglichkeit zum Starten von mehr Programmen und Kampagnen) sowie die allgemeine Vertriebsproduktivität zu steigern.

Vorreiter beim B2B-Marketing können mithilfe von Anwendungen wie MAPs und Kundendatenplattformen (CDPs) den Mehrwert von Daten und KI voll ausschöpfen, da sie nicht mehr auf Customer Relationship Management (CRM) beschränkt sind. Vorreiter investieren heute Zeit in das Zentralisieren von Daten und das Testen neuer KI-Funktionen. Viele Unternehmen bauen einen zentralen Hub für Customer Intelligence auf, in dem sie Daten aus vielen Quellen zusammenführen. Mit den richtigen KI-Tools reichern sie Kundenprofile in Echtzeit mit Daten an, die bei Kundenaktivitäten auf Online- und Offline-Kanälen generiert wurden.

## CDPs als Basis für moderne Marketing-Architektur.

CRM- und CDP-Integrationen sind im B2B-Bereich unverzichtbar. Vorreiter betrachten die Integration zwischen Marketing-Automatisierung und einer B2B-fähigen CDP mittlerweile sogar als wichtiger als die CRM-Integration. Das sagen unsere Umfrageteilnehmer:

**98 %**

Die Integration der Marketing-Automatisierung mit einer CDP ist „sehr wichtig“.

**94 %**

Die Integration der Marketing-Automatisierung mit einem CRM-System ist „sehr wichtig“.

## So sehen B2B-Marketing-Teams den Einsatz von generativer KI.

**24 %**

„Wir vertrauen unserer KI so weit, dass wir sie unsere Marketing-Aktivitäten ohne menschliche Aufsicht optimieren lassen.“

**48 %**

„Wir vertrauen unserer KI so weit, dass wir sie unsere Marketing-Aktivitäten mit wenig menschlicher Aufsicht optimieren lassen.“

**28 %**

„Beim Einsatz von KI im Marketing sind wir vorsichtig. Wir nutzen sie ausschließlich für sehr eng definierte Use Cases mit verpflichtender menschlicher Aufsicht und Prüfung.“

” Für anspruchsvolleres Marketing sowie bestmögliche Erlebnisse benötigt ihr das richtige Datenschema. Außerdem solltet ihr möglichst jede Abhängigkeit von internen Entwicklerinnen und Entwicklern vermeiden.“

**Kieron Wogan**

Chief Marketing Officer, Carbar

” Ich glaube, dass KI beim Marketing eine bahnbrechende Neuerung sein wird. Fangt klein an, testet, lernt und weitet erst dann eure KI-Initiativen aus. Es ist nicht zu spät, die eigenen Möglichkeiten zu verbessern und ins Rennen einzusteigen.“

**Robert Gillespie**

Vice President of Marketing, JP Morgan Chase

## Use Cases für generative KI und Zunahme der Implementierung.

Marketing-Investitionen	Vorreiter	Nachzügler
Generieren von Text für Content/Kommunikation	67 %	41 %
Generieren von Content/Dialogzusammenfassungen	66 %	28 %
Generieren von Bildern und Designs für Content/Kommunikation	62 %	33 %
Generieren von digitalen dialogbasierten Erlebnissen	58 %	27 %
Generieren von Content und Beratungen, um menschliche Konversationen wie beim Vertrieb oder der Geschäftsentwicklung zu unterstützen	56 %	22 %

**72 %**

der erfolgreichen Marketing-Fachleute setzen zur Optimierung ihrer Marketing-Aktivitäten auf KI mit wenig menschlicher Aufsicht.

**Adobe Spotlight:** [Adobe Real-Time CDP](#) und [Adobe Sensei GenAI](#)

## 2

# Go-to-Market-Orchestrierung der nächsten Generation im B2B-Bereich.

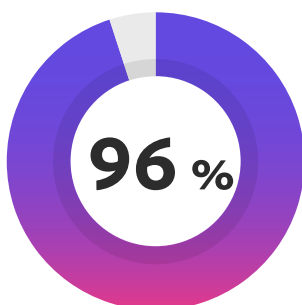
Marketing-Vorreiter legen Wert darauf, parallel zur Implementierung von KI schon frühzeitig neue Methoden und Tools zur GTM-Orchestrierung im B2B-Bereich einzuführen.

Im B2B-Bereich sind Leads (konkrete Kontaktpersonen einschließlich Erstkäufern) sehr wichtig. Das Gleiche gilt für Accounts sowie die Möglichkeit, Ziele-Accounts zu priorisieren. Die meisten B2B-Kaufentscheidungen werden von einer Gruppe von Einzelpersonen getroffen (einer Käufergruppe). Dennoch arbeiten Marketing und Vertrieb nur in den wenigsten Unternehmen optimal zusammen, um Käufergruppen zu verstehen und durch alle Phasen zu begleiten.

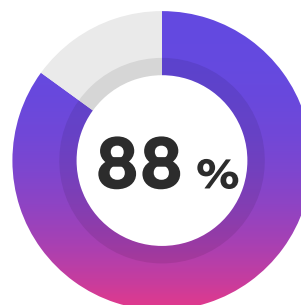
Letztendlich dreht sich alles um Käufergruppen, und Vorreiter testen neue Prozesse und Technologien von Adobe und anderen Anbietern, um diese neue Generation von GTM-Orchestrierung im B2B-Bereich zu ermöglichen.

## Die Sicht von Vorreitern auf Käufergruppen.

Leads sind wichtig – ebenso wie Accounts. Wie die Marketing-Vorreiter in unserer Umfrage erklärten, können GTM-Maßnahmen im B2B-Bereich durch die Vernetzung mit Käufergruppen am effektivsten Abschlüsse ermöglichen, vorantreiben und erzielen – sei es durch neue Geschäfte oder Verkäufe an bestehende Kundinnen und Kunden.



der Vorreiter stimmen entweder zu oder voll und ganz zu, dass eine Möglichkeit zum systematischen Identifizieren und Ansprechen von B2B-Käufergruppen wichtig ist.



der Vorreiter stimmen entweder zu oder voll und ganz zu, dass Marketing für eine Person letztendlich zu eng gefasst und Marketing für alle Personen eines Accounts zu weit gefasst ist.

”

Wir konzentrieren uns aktuell zu 100 % auf Käufergruppen. Ihr verkauft nicht an Einzelpersonen, sondern an ein ganzes Team.“

**Esme Cottle**

Director of Demand Generation  
Thomas International

## Abstimmung von Marketing und Vertrieb.

Bei unserer Umfrage erklärten 93 % der Marketing-Verantwortlichen, dass sie über genug Einfluss auf das Budget haben, um Prioritäten für das Geschäftsjahr und Accounts festzulegen. Dennoch betonten 87 %, dass die Abstimmung mit dem Vertrieb im Laufe der Zeit leicht verloren geht. Das liegt zum Teil an zahlreichen isolierten GTM-Prozessen innerhalb und zwischen den Marketing- und Vertriebs-Teams.

## Top 3 der am häufigsten genannten potenziellen Vorteile von Käufergruppen-orientierten GTM-Aktivitäten.

- 1 Dringend geforderte Abstimmung zwischen Marketing und Vertrieb:** Das Marketing kann die Nachfrage kontrollieren und den Fortschritt so unterstützen, wie der Vertrieb das erfüllen kann – innerhalb eines Accounts, einer Opportunity oder einer Käufergruppe statt für eine einzige Person.
- 2 Effektivere GTM-Orchestrierung:** Käufergruppen schaffen eine Basis für Abstimmung, die nahtlose Planungs-Workflows, mehrere GTM-Aktionen und Sales Plays, orchestrierte Interaktionen und übergreifende Messungen ermöglicht.
- 3 Abschlussgeschwindigkeit und bessere Kundenerlebnisse:** Wenn B2B-Unternehmen die Interaktionen rund um Käufergruppen organisieren, können sie damit den Entscheidungsfindungsprozess beschleunigen und schneller eine Einigung erreichen. Das ist eine Win-Win-Situation: Der Anbieter erhöht die Abschlussgeschwindigkeit, während Kundinnen und Kunden das gewünschte – effiziente – Käuferlebnis erhalten.



Wenn ihr Erkenntnisse aus Interaktionen der Käufergruppe ableiten könnt, bietet euch das enorme Möglichkeiten. Es ist sehr nützlich, der Vertriebsabteilung diese Daten zur Verfügung stellen zu können.“

**Steve Armenti**

Group Manager, Global Demand Generation, Google

Adobe Spotlight: [Adobe Journey Optimizer B2B Edition](#) und [Adobe Marketo Engage](#)

# 3

## Skalierte Personalisierung von Content.

Die skalierte Personalisierung von personalisiertem Content beschränkt sich nicht nur auf das Kontaktieren zahlreicher bestehender und potenzieller Kundinnen und Kunden. Marketing-Fachleute sollten auch Möglichkeiten suchen, den Content anhand von Personen- und Account-Profilen, Käufergruppen-Rolle und Vertriebsstrichter-Phase maßzuschneidern.

Diese komplexe Aufgabe lässt sich ohne Automatisierung kaum umsetzen.

Mit Stand 2023 nutzten 64 % der Vorreiter allgemeine Personalisierung. Insgesamt waren sie der Meinung, dass ihre Segmentierungs- und Marketing-Automatisierungssysteme in der Lage sind, stark personalisiertes Marketing bereitzustellen. Gleichzeitig wurden sie dadurch zurückgehalten, dass sie nicht in der Lage waren, personalisierten Content im benötigten Maßstab zu erstellen. Viele dieser Vorreiter arbeiten an einer Lösung zur Transformation ihrer unternehmenseigenen Content Supply Chain, also den durchgehenden Prozess der Planung, Erstellung, Bereitstellung, Aktivierung und Messung, der auf jedem Schritt von integrierten Workflows und KI unterstützt wird.

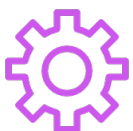


KI kann eine große Wirkung haben und die Arbeit von Menschen zwar nicht ersetzen, aber zumindest unterstützen.“

**Mike Goodbourn**

Marketing Automation Manager,  
Victoria University of Wellington

Content-bezogene Prozesse zählen im Marketing zu den „wichtigsten“ und „arbeitsintensivsten“.



**Dynamischer personalisierter Content**  
auf Platz 6 unter 22 Aspekten der Marketing-Automatisierung



**Integration in die Content Supply Chain**  
auf Platz 7 unter 22 Aspekten der Marketing-Automatisierung



Im Hinblick auf die Texterstellung nutzen wir KI aktuell vor allem für die Ideenfindung. Heute benötigen wir immer noch die Kombination aus Technologie, Automatisierung, KI und menschlicher Aufsicht.“

**Kerry Curran**

Chief Growth Officer, Gen3 Marketing

## Immer größere Rolle von KI im Content-Lebenszyklus.

Marketing-Investitionen	Vorreiter	Nachzügler
„KI ist im Kontext unserer Marketing-Aktivitäten Teil des normalen Geschäftsbetriebs.“	21 %	3 %
„KI wurde in unsere alltäglichen Marketing-Aktivitäten integriert.“	26 %	13 %
„Wir experimentieren noch, haben aber noch nicht viele Proofs-of-Concept entwickelt.“	26 %	61 %
„Wir sind uns des Potenzials bewusst, haben aber noch keine KI-Funktionen eingesetzt.“	27 %	23 %

Adobe Spotlight: [Adobe Marketo Engage](#) und [Adobe GenStudio](#)

# 4

## Intelligente, interaktive Interaktionen.

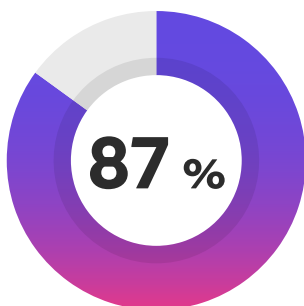
Vorreiter erweitern Interaktionsmechanismen kontinuierlich. Bei unserer Untersuchung stachen vor allem zwei Tools heraus – Chats und Webinare.

Chats können weitaus effektiver sein als statische Landingpages und Formulare, und das Marketing kann der Vertriebsabteilung früher und nahtloser hochwertigere Opportunities übermitteln. Gleichzeitig ist die Teilnahme an Webinaren eine der stärksten Interaktionen, die ihr bei Online-Marketing-Kanälen finden werdet. KI verspricht, neue Maßstäbe bei Chats und Webinaren zu setzen.

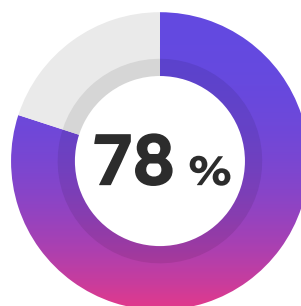
Diese beiden Aktivitäten wurden klassischerweise von dedizierten Plattformen anstatt von Marketing-Automatisierungsplattformen verwaltet. Viele der aktuellen Marketing-Verantwortlichen analysieren die Vorteile des Wechsels von externen Chat- und Webinar-Tools hin zu direkt in ihre MAP integrierten Funktionen. Durch die Nutzung von KI-Tools wie Chat bei Marketing-Aktivitäten können Teams ihre Effizienz verbessern, da sie schneller skalieren, ihre Produktivität steigern und dadurch mehr Programme und Kampagnen starten können.

### Meinung von Vorreitern zu integrierten Chat- und Webinar-Funktionen.

In der letztjährigen Umfrage wurden Chat und Webinare als wichtige digitale Kanäle genannt. Vorreiter arbeiten kontinuierlich an der Maximierung ihres Mehrwerts.



Integrierter Chat ist „wichtig“ oder „entscheidend“.



Integrierte Webinar-Bereitstellung ist „wichtig“ oder „entscheidend“.





Wir sind Marketing-Fachleute, wir wollen vermarkten. Je weniger wir über Integrationen nachdenken müssen, desto besser. Wir wollen einfach loslegen und hervorragende Kundenerlebnisse bereitstellen, mit denen wir geschäftliche Erfolge erzielen.“

**John Watton**

Vice President Marketing EMEA, VMware by Broadcom

## Am häufigsten genannte potenzielle Vorteile integrierter Chat- und Webinar-Funktionen:

- Beseitigung der Komplexität und Kosten von Integrationen
- Automatische Anreicherung von Personen- und Account-Profilen basierend auf Aktivitäten
- Automatisches Starten oder Anpassen von Nurturing-Programmen und Retargeting anhand von Aktivitäten
- Automatische Aktivierung von Vertriebsinteraktionen, Zeitplänen, Vertriebstransparenz und Aktivitäten
- Automatische Anpassung von Lead- und Account-Scoring sowie Berücksichtigung der Attributionsberechnungen basierend auf Aktivitäten



Wenn es funktioniert, ist es eine native Integration, die alle unsere Anforderungen erfüllt. Für uns ist das eine bessere Wahl als eine externe Lösung.“

**Darren Greene**

Director of Digital Marketing and Transformation  
Destaco, ein Unternehmen von Dover

Adobe Spotlight: [Adobe Dynamic Chat](#) und [Adobe Interactive Webinars](#), beide integriert in [Adobe Marketo Engage](#)

## 5

## Moderne Marketing-Messung.

Verlässliche Messungen zeigen uns, welche Taktiken und Investitionen sich positiv auf Pipeline, Umsatz und ROI auswirken. Ohne die Möglichkeit, B2B-Customer-Journeys Schritt für Schritt umfassend zu verstehen, können wir das Kundenerlebnis nicht verbessern und optimieren und verlieren dadurch Zeit und Geld. Wenn es um die Erfüllung der drei wichtigsten Ziele von B2B-Marketing-Fachleuten geht – Wachstum fördern, effizient wachsen und hervorragende CX bieten –, ist das keine gewinnbringende Kombination.

Wenn ihr bei diesen Zielen erfolgreich sein wollt, benötigt ihr die richtigen Tools für Marketing sowie zur Messung eurer Marketing-Maßnahmen. Dank heutiger Technologien können Marketing-Fachleute beides – und das besser als je zuvor. Deshalb ersetzen Vorreiter ihre selbst entwickelten Messverfahren durch Automatisierung, KI und zweckgebundene Analysen.

Laut der Untersuchung aus dem vergangenen Jahr wollten mehr als 90 % der B2B-Teams ihre Attribution im kommenden Jahr verbessern. Diese Verbesserung findet am häufigsten entlang eines vorhersagbaren Reifeprozesses statt – von Single-Touch-Attribution über kampagnenzentrierte Multi-Touch-Attribution bis zu KI-basierter Every-Touch-Attribution und einem speziell entwickelten Programm für B2B-Attribution.

Inzwischen ist eine neue Kategorie von Customer Journey Analytics-Anwendungen verfügbar, die Customer-Journey-Transparenz grundlegender MAPs erweitert. Während sich Attributionsprogramme auf die Wirksamkeit von Taktiken in GTM-Trichtern konzentrieren, richten sich diese neuen Anwendungen auf ein ebenso wichtiges Ziel: das möglichst umfassende Verstehen und Kennenlernen von Journey-Daten zu Optimierungszwecken.



Wir werden unsere Attribution wahrscheinlich weiterentwickeln. Dabei möchten wir auf KI setzen, weil das der nächste logische Schritt ist.“

**Vladlena Mitskaniouk**  
Head of Demand Generation  
Solo.io

## Marketing-Attribution und Analysen bleiben gefragt.

**95 %**

Bessere Attribution wird als „wichtig“ oder „entscheidend“ bezeichnet.

**98 %**

Bessere Kampagnenanalysen sind „wichtig“ oder „entscheidend“.

**97 %**

Bessere Journey-Analysen sind „wichtig“ oder „entscheidend“.

## Die Umfrageteilnehmenden nannten die folgenden wertvollen Vorteile KI-gestützter Marketing-Attribution.

- KI beseitigt die Verzerrungen und das Rätselraten klassischer regelbasierter Modellierung und ersetzt sie durch weitaus bessere Mustererkennung, die zum Ableiten von Erkenntnissen aus komplexen B2B-Daten erforderlich ist. Dies ermöglicht eine höhere Genauigkeit.
- KI kann einfacher mehrere Machine-Learning-Modelle für unterschiedliche Segmente wie verschiedene Bestellungstypen, Geschäftsbereiche oder Regionen verwalten, bei denen sehr wahrscheinlich unterschiedliche Marketing-Taktiken optimal sind.
- KI kann inkrementelle Attribution einfacher durchführen und damit Hintergrundeffekte auf den Umsatz beseitigen, sodass sich Performance-Messungen konkret auf Marketing- und Vertriebsinvestitionen, Kampagnen, Kanäle und Content konzentrieren können.

”

Eure Beziehungen mit dem Vertrieb können sich erheblich verbessern, wenn ihr Erkenntnisse und Daten liefert, die für den Vertrieb nützlich sind.“

**Robert Gillespie**

Vice President of Marketing, JP Morgan Chase

**Adobe Spotlight:** [Adobe Marketo Measure](#) und [Adobe Customer Journey Analytics](#)

# Fazit.

Wenn ihr bereits in einem leistungsstarken B2B-Marketing-Team arbeitet, ist euch bekannt, dass Technologien und Käuferanforderungen im ständigen Wandel sind.

Heutige Marketing-Vorreiter konzentrieren sich sehr auf die Zukunft und darauf, wie sie die verschiedenen neuen Technologien erschließen können – insbesondere diejenigen, die in den fünf Kapiteln „Schlüssel zum Erfolg“ vorgestellt wurden (Datenfundament und KI; Go-To-Market-Orchestrierung der nächsten Generation im B2B-Bereich; Skalierte Personalisierung von Content; Intelligente, interaktive Interaktionen; Moderne Marketing-Messung). Die meisten unserer Gespräche drehten sich um die Entwicklung bei grundlegender Marketing-Automatisierung wie auch um die allgemeine Entwicklung von B2B-MarTech.

Insgesamt zeigten sich 90 % der Befragten zufrieden mit ihrer aktuellen MAP, obwohl gleichzeitig 29 % äußerten, „einigermaßen wahrscheinlich“ wechseln zu wollen. Als wichtigste Gründe gaben Vorreiter am häufigsten bessere Innovationen, Funktionen und Integrationen an. **Auch wenn Preis, Benutzerfreundlichkeit und Kundendienst weiterhin eine große Rolle spielen, setzen die meisten auf leistungsfähigere Marketing-Automatisierungsplattformen, die dank fortschrittlicherer Funktionen das Marketing-Potenzial vergrößern.**

Plattformen und Prozesse für Marketing-Automatisierung orientieren sich zwar immer stärker in Richtung Käufergruppen und KI, doch das endgültige Ziel von Marketing-Fachleuten bleibt gleich: die möglichst effiziente Steigerung von Interaktionen und Wachstum.

[Weitere Informationen](#)

# Adobe

Adobe, the Adobe logo, Adobe Marketo Engage, Adobe Experience Platform, Adobe Experience Cloud, Adobe Real-Time Customer Data Platform, Adobe Sensei GenAI, and Adobe GenStudio, are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2024 Adobe. All rights reserved.