




MARKTFORSCHUNGS-REPORT.

Status der Marketing-Automatisierung.

Das Geheimnis von erfolgreichem Marketing und B2B-Wachstum für 2023 und die weitere Zukunft.



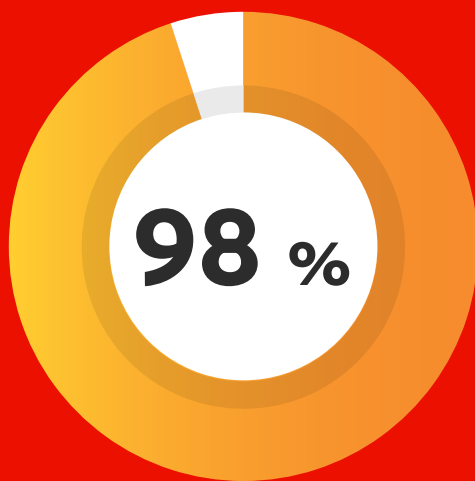


Willkommen bei *Status der Marketing-Automatisierung*. Dieser Report richtet sich an eingefleischte Marketing-Fachleute aus dem Business-to-Business- (B2B) und dem Verbraucherbereich, die B2B-Tools und -Taktiken für die Conversion von nicht transaktionalen Chancen nutzen.

Wir haben Erkenntnisse und Best Practices aus über 600 Unternehmen gesammelt, die verschiedene Marketing-Automatisierungs-Plattformen verwenden. Diese Untersuchung umfasste sowohl Fokusgruppen als auch eine umfassende Doppelblindstudie. Unser Ziel: Herauszufinden, in welchen Best Practices sich führende Marketing-Teams von anderen unterscheiden.

Wir haben viel gelernt und hoffen, dass Sie ebenfalls davon profitieren. Viel Vergnügen!

- Das Produkt-Team für Adobe Marketo Engage



der Marketing-Fachleute sagen, dass Marketing-Automatisierung für den Erfolg sehr wichtig oder extrem wichtig ist.



Inhalt.

Einführung.	4
Forschungsmethoden und Demografie.	6
Forschungsdemografie.	7
Marketing-Ziele.	8
Marketing-Performance-Segmente.	9
Erfolgsgeheimnisse – was Vorreiter ausmacht.	10
Best Practice Nr. 1. Zweckmäßige Strategie und Taktik.	11
Best Practice Nr. 2. Abstimmung von Vertrieb und Marketing.	14
Best Practice Nr. 3. Skalierte Personalisierung.	17
Best Practice Nr. 4. Perfekte Orchestrierung.	20
Best Practice Nr. 5. Messung von Marketing.	23
Datenqualität und Einsatz von Technologie.	26



Einführung.

Was ist Marketing-Automatisierung?

Eine [Marketing-Automatisierungs-Plattform](#) ist ein SaaS-Programm (Software-as-a-Service), mit dem Marketing-Organisationen – oft im Einklang mit dem Vertrieb – personalisierte Cross-Channel-Interaktionen orchestrieren, um Wachstum zu fördern. Automatisierung, Analyse und künstliche Intelligenz ermöglichen dies effizient und im benötigten Umfang.

Marketing-Automatisierung steht oft im Zentrum des Marketing-Technologie-Stacks einer Organisation. Profis in den Bereichen Nachfragegenerierung, Marketing/Revenue Operations und Wachstums-Marketing setzen für ihre tagtäglichen Aufgaben auf Marketing-Automatisierung. Marketing-Führungskräfte nutzen Marketing-Automatisierung, um Pipeline-, Umsatz- und ROI-Ziele planbar zu erreichen und hervorragende Käufer- und Kundenerlebnisse bereitzustellen.

Marketing-Automatisierung hat sich über die Jahre stark entwickelt.

Früher

Heute

Vor der Marketing-Automatisierung.

Marketing-Fachleute bemühen sich, Interaktion und Wachstum über eine wachsende Anzahl von Kanälen zu fördern, haben aber keine integrierte Möglichkeit, Kampagnen zu automatisieren, zu orchestrieren und zu messen.

Marketing-Automatisierungs-Plattformen.

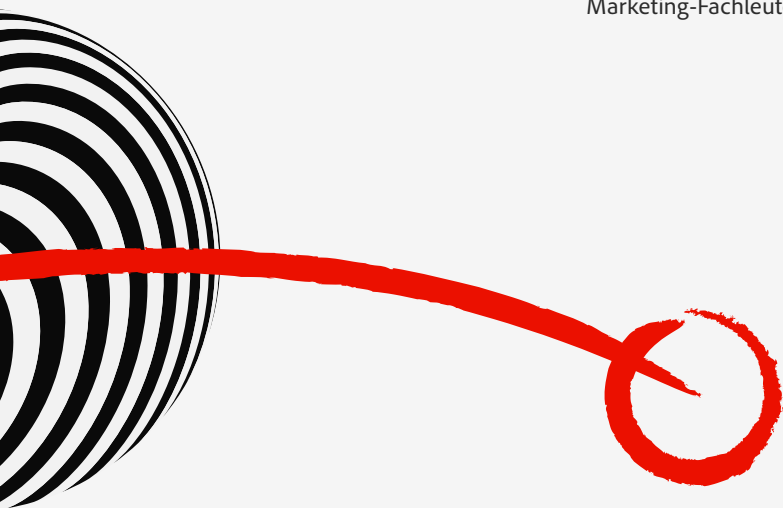
Marketing-Automatisierungs-Plattformen (MAPs) sind eine dringend benötigte Technologie- und Datengrundlage für Demand-Marketing und operatives Geschäft. Sie sind eng mit CRM und all den anderen Technologien integriert, mit denen Marketing-Fachleute arbeiten.

Marketing-Automatisierungs-Plattformen.

MAPs wie Marketo Engage bleiben für die meisten Unternehmen ein technologischer Eckpfeiler. Sie sind leistungsfähiger geworden, sowohl in sich selbst als auch dank der engeren Integration mit speziellen Marketing-Programmen für zentrale Bereiche wie Kundendaten, Content Velocity, Personalisierung und Analysen.

Digital-Experience-Plattformen.

Zugleich ist die nächste Plattformgeneration entstanden. Digital-Experience-Plattformen (DXPs) ermöglichen die Verwaltung von noch umfassenderen Kundenerlebnissen. DXPs wie Adobe Experience Platform (die Grundlage von Adobe Experience Cloud) stellen vereinheitlichte Kundendaten und zentrale KI-Services bereit, die neue Möglichkeiten eröffnen und MAPs und andere Programme noch leistungsfähiger machen.



Was ist Adobe Marketo Engage?

[Adobe Marketo Engage](#) ist die Marketing-Automatisierungs-Plattform von Adobe. Sie wurde zehn Jahre in Folge im [Gartner Magic Quadrant für B2B-Marketing-Automatisierungs-Plattformen](#) als „Leader“ genannt. Ihr ROI wurde kürzlich in einer [Total Economic Impact-Studie von Forrester Consulting](#) dokumentiert. Marketo Engage ist weltweit in Unternehmen aller Größen und Branchen im Einsatz. B2B-Marketing-Automatisierungs-Plattformen wie Marketo Engage werden vorwiegend in der B2B-Markteinführung eingesetzt. Es gibt jedoch auch unzählige Use Cases im nicht transaktionalen Verbraucher-Marketing, für die Marketo Engage perfekt geeignet ist.

Im Lauf der Jahre haben wir eng mit unseren Lieblingmenschchen zusammengearbeitet – unserer unglaublich leidenschaftlichen, smarten und furchtlosen Kundschaft – und wussten so stets genau, was Marketing-Fachleute brauchen.

Marketing-Automatisierung bietet umfassende Funktionalitäten, die durch ein umfangreiches Ökosystem von Integrationen erweitert werden.

Funktionen von Marketo Engage.

Gestützt auf Automatisierung und KI.



Content-Personalisierung.

Präsentieren Sie optimalen Content für personalisierte 1:1-Erlebnisse.



Cross-Channel-Interaktion.

Koordinieren Sie die Interaktion auf klassischen und digitalen Kanälen.



Lead- und ABM-Management.

Nutzen Sie dynamisches Nurturing und Interaktions-Scoring in jeder Phase der Customer Journey.



Partnerschaft mit dem Vertrieb.

Versorgen Sie den Vertrieb mit priorisierten Leads, Kundenerkenntnissen und empfohlenem Content.



Analyse des Marketing-Effekts.

Prüfen und verbessern Sie die Auswirkungen durch Attribution an jedem Touchpoint.

Marketing-Datenumgebung: Integrierte Profile und Interaktionsverlauf zur Segmentierung und Aktivierung von Zielgruppen

Forschungsmethoden und Demografie.

Das Ziel dieser Untersuchung war, tiefer in das Thema einzutauchen als bei einem normalen Report zum Status des Marketing. Wir wollten insbesondere von Marketing-Führungskräften, Nachfragegenerierungs-, Wachstums- und Marketing/Revenue-Operations-Teams hören, welche Erfahrungen sie damit gemacht haben, mithilfe von Marketing-Automatisierung und anderen Tools Wachstum zu fördern und hervorragende Kundenerlebnisse bereitzustellen.

Wie erwartet gaben die Teilnehmenden an, eine Vielzahl von B2B-Marketing-Automatisierungs-Plattformen zu verwenden, darunter Adobe Marketo Engage, Eloqua, Pardot und HubSpot.

600 Befragte

Alle unsere Umfrageteilnehmenden waren:



Nutzerinnen und Nutzer von Marketing-Automatisierung (oder Führungskräfte entsprechender Teams)



Führungskräfte wie Marketing Director/ Manager, Chief Marketing Officer und Vice President/ Head of Marketing



Aus Nordamerika

Forschungsdemografie.



Aktuelle Position der Befragten

• Head of Marketing	44 %
• Vice President	32 %
• Director	19 %
• Manager	5 %



Unternehmensgröße nach Anzahl der Mitarbeitenden

• 10.000 oder mehr	8 %
• 5.000–9.999	16 %
• 1.000–4.999	36 %
• 999 oder weniger	40 %



Branchen

• Technologie	33 %
• Unternehmensdienstleistungen	23 %
• Finanzdienstleistungen	12 %
• Fertigung	11 %
• Gesundheitswesen und Life Sciences	9 %
• Sonstiges	12 %



Marketing-Typen

• B2B-Marketing	52 %
• B2C-Marketing (Kaufprozess)	10 %
• Kombination von B2B und B2C	38 %

Abgesehen von Use Cases für Kaufprozesse, bei denen B2B-Taktiken zum Einsatz kommen, verwenden B2C-Marketing-Fachleute traditionell keine Marketing-Automatisierungs-Plattformen. Stattdessen setzen sie in der Regel spezifische Programme für Verbraucher-Marketing ein, beispielsweise [Adobe Campaign](#).

Marketing-Ziele.

Für B2B-Marketing-Fachleute (oder Verbraucher-Marketing-Fachleute, die B2B-Tools und -Taktiken nutzen) hat sich die Definition von Erfolg in den letzten Jahrzehnten stark verändert. In der digitalen Wirtschaft ist Marketing umsatzrelevant geworden und hat an Einfluss gewonnen. Da Käuferinnen und Käufer sowie Kundinnen und Kunden inzwischen digitale Interaktion erwarten, spielt das Marketing auch eine wichtige Rolle für Käufer- und Kundenerlebnisse.

Wie soll Erfolg heute aussehen? Wir haben diese Frage bei unserer Umfrage und in den Fokusgruppen gestellt. Wie Sie unten sehen, stehen bei B2B-Wachstums-/Demand-Marketing-Fachleuten, die Marketing-Automatisierung nutzen, vier Ziele ganz oben auf der Liste.

Der ROI steht erstmals seit Jahren vor dem Wachstum (wenn auch nur knapp). Das ist angesichts der weltweiten Pandemie und der damit einhergehenden wirtschaftlichen Veränderungen der letzten Jahre nicht überraschend. Dieses Streben nach ROI hat das Interesse an Automatisierung, KI, Performance-Messung und Optimierung noch verstärkt.

Die starke Präsenz von Käufer- und Kundenerlebnissen in der Liste ist spannend, da sie die wachsende strategische Bedeutung des Marketing unterstreicht. Die vierteljährliche Umsatz-Performance ist sehr wichtig. Doch langfristig erfolgsentscheidend sind hervorragende Erlebnisse. Verbraucherunternehmen haben diese Lektion als erste gelernt, doch mittlerweile ist dies auch den meisten B2B-Teams bewusst. Das ist gut zu sehen. In der Business-to-Business-Welt, in der Vertrauen über allem steht und große Geschäfte an der Tagesordnung sind, ist jede einzelne Kundenbeziehung von unschätzbarem Wert.

Topbewertete Marketing-Ziele.

Ziele, die von mindestens 90 % der Befragten als sehr wichtig oder extrem wichtig bewertet wurden:

Verbesserung des Marketing-ROI	98 %
Pipeline- und Umsatzwachstum	97 %
Bereitstellung großartiger Käufer-/ Kundenerlebnisse	97 %
Aktuelle Marketing-Tools und Verfahren	93 %

”

Der ROI war schon immer das eigentliche Ziel. Umsatz ist wichtig, aber nicht um jeden Preis – das gilt ganz besonders heute.“

CMO

Unternehmensdienstleistungen



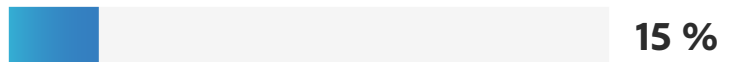
Marketing-Performance-Segmente.

Im vorherigen Abschnitt haben wir die wichtigsten Marketing-Ziele isoliert. Diese waren in den verschiedenen Branchen und Unternehmensgrößen relativ gleich. Doch natürlich sind Ziele nichts anderes als Absichtserklärungen. Die Performance ist das, was wirklich zählt.

Um das Ziel unserer Untersuchung zu erreichen, nämlich herauszufinden, inwiefern sich führende Marketing-Teams von allen anderen unterscheiden, mussten wir ihre Performance in den wichtigsten Zielen bewerten. Daraus erstellten wir eine Verteilung und identifizierten die Segmente, in denen das Verhalten besonders ausgeprägt war. In diesem Report sprechen wir am häufigsten von dem erfolgreichsten Segment (Vorreiter) und dem am wenigsten erfolgreichen Segment (Nachzügler), um den Kontrast zu verdeutlichen und Best Practices zu isolieren.

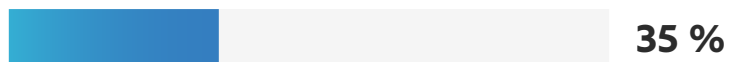
Vorreiter.

Dieses Segment wies die beste Performance in den wichtigsten Marketing-Zielen auf. Ihre Priorität und Verfahren (Erfolgsgeheimnisse) stehen im restlichen Report im Fokus.



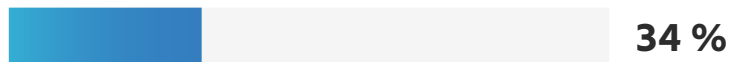
Obere Mehrheit.

Der Marketing-Reifegrad dieser Gruppe war relativ hoch, das Marketing war jedoch weniger konsistent und anspruchsvoll als bei den Vorreitern. Entsprechend war auch die Performance etwas geringer.



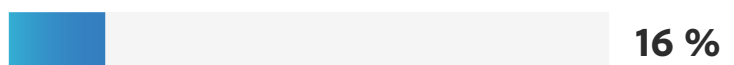
Untere Mehrheit.

Dieses Segment war auf einem guten Weg, stand aber noch am Anfang und fing gerade erst an, das Potenzial der Marketing-Automatisierung auszuschöpfen.



Nachzügler.

Diese Gruppe wies die niedrigste Performance in den wichtigsten Marketing-Zielen auf. Diese Teams standen – neben anderen Dingen – noch am Anfang ihrer Entwicklung bzw. waren zu dünn gesät, um effektiv zu sein.



Erfolgsgeheimnisse – was Vorreiter ausmacht.

Nachdem wir die führenden Marketing-Organisationen identifiziert haben, ist es nun an der Zeit, uns ihre Erfolgsgeheimnisse genauer anzusehen. Über unsere Fokusgruppen und die Umfrage haben wir herausgefunden, dass Vorreiter in fünf Bereichen hervorragende Leistung bringen, die sich alle auf Daten und Technologie stützen – wir nennen diese Best Practices.



Best Practice Nr. 1. Zweckmäßige Strategie und Taktik (siehe Seite 11)

Vorreiter setzen auf Experimente, ihre Strategien beruhen aber auf den Bedürfnissen ihres Unternehmens.



Best Practice Nr. 2. Abstimmung von Vertrieb und Marketing (siehe Seite 14)

Vorreiter investieren mehr Zeit denn je in die Abstimmung, das Nurturing der Gesamtbeziehung und die Überwachung der Entwicklung des operativen Geschäfts.



Best Practice Nr. 3. Skalierte Personalisierung (siehe Seite 17)

Vorreiter verstehen, dass Personalisierung eine zentrale Rolle für modernes B2B-Marketing spielt. Sie investieren in Möglichkeiten, um personalisierten Content besser erstellen, bereitstellen und messen zu können.



Best Practice Nr. 4. Perfekte Orchestrierung (siehe Seite 20)

Vorreiter begegnen ihrer B2B-Kundschaft auf deren bevorzugten Kanälen und orchestrieren die Interaktion, um ein nahtloses Erlebnis zu erzielen.



Best Practice Nr. 5. Messung von Marketing (siehe Seite 23)

Vorreiter nutzen Multi-Touch-Attribution, um die Wirkung von Marketing-Maßnahmen nachzuweisen und zu verbessern. Nun investieren sie in vollständige Abdeckung und Automatisierung.

Datenqualität und Einsatz von Technologie (siehe Seite 26)

Der Erfolg der Vorreiter in den fünf oben beschriebenen Best-Practice-Bereichen basiert auf intelligentem MarTech-Management und unablässigem Fokus auf Daten.



BEST PRACTICE NR. 1.

Zweckmäßige Strategie und Taktik.

Vorreiter setzen auf Experimente, ihre Strategien beruhen aber auf den Bedürfnissen ihres Unternehmens.

B2B-Marketing-Fachleute leben in einer Welt, in der Kundenerwartungen, Marketing-Strategien und -Taktiken sowie Marketing-Tools sich in schnellem Tempo weiterentwickeln. Es ist oft schwierig zu wissen, wo man anfangen und was man priorisieren soll. Doch die Antwort blickt uns jeden Tag ins Gesicht. „Marketing“ beginnt schließlich mit „Market“, also „Markt“.

” Personen-/Lead-basiertes Marketing und Account-basiertes Marketing sind zwei Seiten derselben Medaille. Es geht um den Prozess, die Käufer kennenzulernen und die richtige Balance von Inbound- und Outbound-Taktiken für Ihr Unternehmen zu finden.“

Director, Demand-Kompetenzzentrum
Technologiebranche

Sowohl in unseren Fokusgruppen als auch in der Umfrage fanden wir heraus, dass Vorreiter eine Perspektive von außen nach innen pflegen. Ihnen ist es gelungen, sich vom Alltagsgeschäft des Marketing zu befreien und mit offenem Blick ihre Strategien und ihre Taktik rund um die wichtigen Fragen zu gestalten. Wo liegt die Marktchance? Was sind die Ziel-Accounts? Welche Käuferprofile treffen und beeinflussen Entscheidungen? Wie können wir sie mit einer personalisierten Journey am besten zu ihren – und unseren – Zielen führen?

Letzten Endes erkannten die Vorreiter die Notwendigkeit eines Gleichgewichts zwischen personen- und Account-basierten Strategien. Menschen stehen an erster Stelle. Sie entscheiden, ob sie von Ihnen kaufen oder nicht. Sie entscheiden, ob sie bei Ihnen bleiben oder nicht. Sie warten nicht, bis Sie sie ansprechen. Sie nehmen ihre Customer Journey zunehmend selbst in die Hand. All das ist zwar richtig, doch besseres Marketing beginnt immer mit besserem Targeting – und das ist die große Stärke von Account-basiertem Marketing (ABM). Vorreiter investieren weiterhin in ABM, während sie sich gleichzeitig mit der sich ändernden Beziehung mit dem Vertrieb auseinandersetzen. Darauf gehen wir im nächsten Kapitel genauer ein.

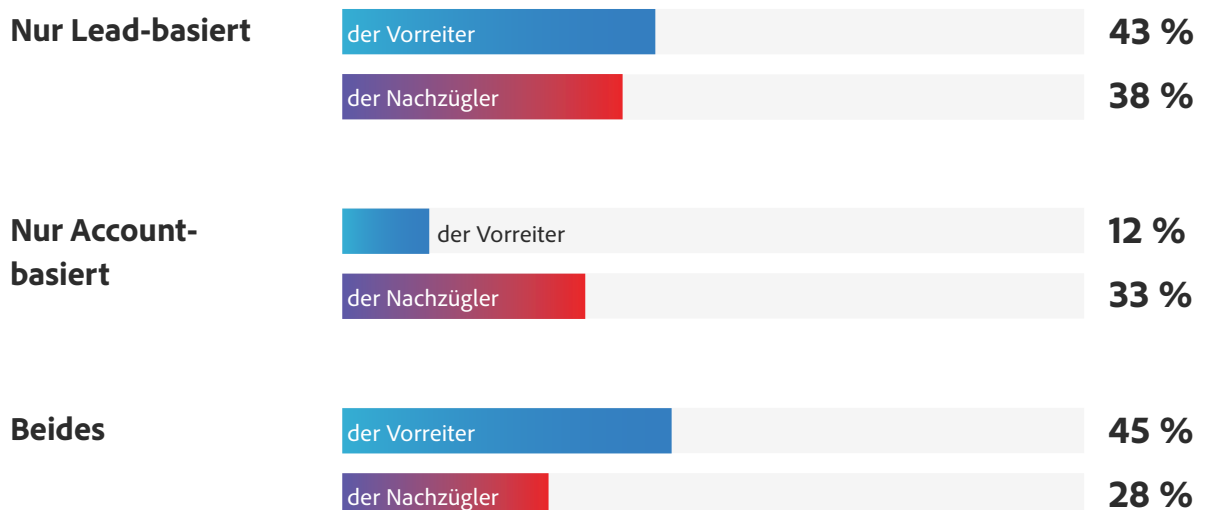
” Der spannendste Trend ist, dass Marketing-Automatisierung deutlich exakteres Targeting und präzisere Interaktion mit Kundschaft und Interessierten erlaubt.“

VP Wachstums-Marketing

Finanzdienstleistungsbranche

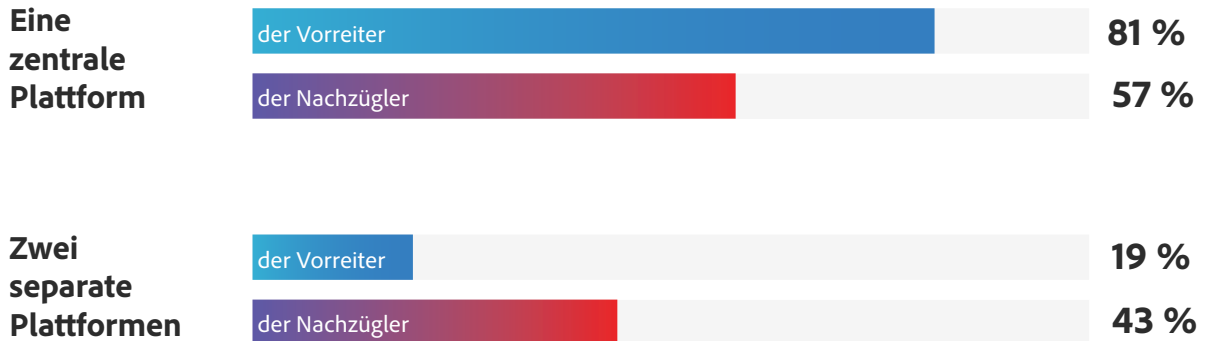
Welche Interaktionsstrategie verwendet Ihr Marketing-Team?

Vorreiter setzen eher als Nachzügler sowohl personen- als auch Account-basierte Marketing-Strategien ein.



Wie würden Sie Ihre Lead- und Account-basierten Interaktionen im Idealfall verwalten?

Die große Mehrheit der Vorreiter wünscht sich eine zentrale Marketing-Automatisierungs-Plattform mit immer leistungsfähigeren personen- und Account-basierten Funktionen.



Marketo Engage im Blickpunkt: Account-basiertes Marketing.

Da Marketing-Fachleute Account-basierte Strategien und Taktiken in ihr Repertoire aufgenommen haben, hat sich Marketo Engage ebenfalls weiterentwickelt. Heute bietet es eine der flexibelsten Lösungen und Integrationen, mit denen Marketing-Fachleute die richtige Balance zwischen Lead- und Account-basierten Ansätzen sowie Inbound- und Outbound-Kanälen gelingt. [Weitere Informationen](#)



BEST PRACTICE NR. 2.

Abstimmung von Vertrieb und Marketing.

Vorreiter investieren mehr Zeit denn je in die Abstimmung, das Nurturing der Gesamtbeziehung und die Kontrolle der Zukunft des operativen Geschäfts.

Die Partnerschaft zwischen Marketing und Vertrieb war im B2B-Bereich schon immer essentiell. Einige B2B-Organisationen lassen erst jetzt das rein verkaufsbasierte Wachstum hinter sich, während bei anderen Marketing schon seit Jahren eine wichtige Rolle für das Wachstum spielt. In beiden Fällen waren die letzten paar Jahre sehr interessant. Für die Zukunft rechnen überwältigende 98 % der Vorreiter (die in der Regel bereits eine gute Abstimmung von Marketing und Vertrieb haben) damit, dass in diesem und den kommenden Jahren eine noch engere Abstimmung von Marketing und Vertrieb notwendig sein wird. Warum? Sie haben mehrere Gründe dafür genannt.

” Durch COVID-19 hat sich viel verändert. Der Vertrieb ist vom Marketing-Team unabhängiger geworden. Dadurch konnte sich die Beziehung verändern. Wir werden nun als vollwertige Partner angesehen. Das ist gut für das Marketing und für das ganze Unternehmen.“

VP Marketing

Finanzdienstleistungsbranche

Der erste waren die Kundenerwartungen. Unzusammenhängende Käufer- und Kundenerlebnisse werden nicht länger toleriert. Die Pandemie hat digitalen Verkaufsmethoden Vorschub geleistet. Das ist fantastisch. Doch der digitale Handel erfordert große Sorgfalt, denn jede Interaktion muss genau koordiniert und markenkonform sein und die Privatsphäre der Kundschaft respektieren. Alle Interaktionen müssen mit einem zentralen Plan und einem zentralen Messsystem verknüpft sein. Auch wenn der digitale Reifegrad im Vertrieb wächst, muss das Marketing das zunehmend digitale Kundenerlebnis noch orchestrieren.

Zweitens war das operative Geschäft für die Abstimmung entscheidend. 90 % der Befragten gaben an, dass Marketing Operations noch wichtiger werden dürfte – bei den Vorreitern waren es sogar 100 %. Dem stimmen wir voll und ganz zu! Das ist in der heutigen Zeit der Schlüssel zu mehr Wachstum und personalisierten Erlebnissen. Die Unternehmen waren allerdings geteilter Meinung, wie engere Verbindungen zwischen Marketing und Sales Operations erreicht werden sollten.

98 %

der Vorreiter sagen für die kommenden Jahre eine noch engere Partnerschaft zwischen Marketing und Vertrieb voraus.

100 %

der Vorreiter sagen voraus, dass Marketing Operations noch wichtiger werden wird.

90 %

aller Befragten gaben an, dass sie und der Vertrieb sich anpassen müssen, weil für bestimmte B2B-Transaktionen, die früher von Vertriebsmitarbeitern abgewickelt wurden, zunehmend E-Commerce zum Einsatz kommen wird.

Wie sieht die Organisationsstruktur von Marketing und Sales Operations aus?

Wenn Vorreiter Marketing und Sales Operations zusammenführen, übernimmt häufig jemand mit Erfahrung in Sales Operations die Leitung. Viele Unternehmen behalten jedoch separate Gruppen bei.

47 %

behalten separate Gruppen mit unterschiedlichen Vorgesetzten bei

35 %

führen die beiden Bereiche in einer Gruppe unter Leitung einer Person mit Erfahrung in Marketing Operations zusammen

18 %

führen die beiden Bereiche in einer Gruppe unter Leitung einer Person mit Erfahrung in Sales Operations zusammen

Bei Marketing und Vertrieb geht es nicht nur um die Gewinnung neuer Kundschaft. Die meisten Branchen haben einen Wandel durchlaufen. Im Fokus stehen nun Geschäftsmodelle mit wiederkehrenden Umsätzen und Kundenlebenszeitwert. Dieser geänderte Fokus – ebenso wie Account-basiertes Marketing – treibt uns alle weiterhin in die Richtung einer laufenden Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb, anstelle von einfachen Übergaben zwischen den Bereichen. Zugleich nutzen viele B2B-Unternehmen zunehmend E-Commerce, um Self-Service-Erlebnisse zu ermöglichen. Demand-Marketing und Marketing Operations müssen in diese Umstellung auf E-Commerce eingebunden werden, da diese Veränderung in der allgemeinen Buyer Journey und in der Interaktion per Marketing-Automatisierung berücksichtigt werden muss.



Marketo Engage im Blickpunkt: Abstimmung mit dem Vertrieb.

Eine der Grundlagen des Marketing ist, dass persönlicher Verkauf (Vertrieb) einer von vielen „Kanälen“ ist, die ein Unternehmen als Teil des Marketing-Mix einsetzen kann. Im B2B-Marketing ist er ein wesentlicher Teil. Auch wenn Marketing und Vertrieb funktional getrennt sind, muss ihre Interaktion gut orchestriert werden. Marketo Engage bietet branchenführende Funktionen wie Sales Insight, das auf den CRM-Systemen aufsetzt, die Beschäftigte täglich nutzen. [Weitere Informationen](#)



BEST PRACTICE NR. 3.

Skalierte Personalisierung.

Vorreiter verstehen, dass Personalisierung eine zentrale Rolle für modernes B2B-Marketing spielt. Sie investieren in Möglichkeiten, um personalisierten Content besser erstellen, bereitstellen und messen zu können.

B2B-Käuferinnen und -Käufer sowie -Kundinnen und -Kunden erwarten im Arbeitsleben dieselben großartigen personalisierten Erlebnisse, die sie privat vom Online-Handel kennen. Tatsächlich sind die Erwartungen im B2B-Geschäft angesichts der finanziellen und karrieremäßigen Konsequenzen geschäftlicher Kaufentscheidungen häufig sogar noch höher. Aus diesem Grund setzte nahezu jedes Unternehmen in unserer Marktforschung auf eine gewisse Personalisierung. Es gibt jedoch einen großen Unterschied zwischen einem ersten Versuch und konsequenter Personalisierung, wie sie bei Vorreitern erfolgt. Laut einer Studie von McKinsey vom November 2021 „fördert Personalisierung die Performance und die Kundenergebnisse. Unternehmen mit schnellerem Wachstum erzielen 40 % mehr von ihrem Umsatz durch Personalisierung als solche, die langsamer wachsen.“

” Für uns sind Content-Erstellung und der zugehörige Workflow der begrenzende Faktor unserer Personalisierungsbemühungen. Wir tun alles, was wir können, um dieses Problem durch Technologie zu lösen. Marketing-Automatisierung ist ein weiteres wichtiges Puzzle-Teil.“

Global Director of Digital
Gesundheitswesen

Vorreiter gehen alle Aspekte großartiger Personalisierung an. Hierzu gehören zentralisierte Kundendaten, Content-Erstellung, Omni-Channel-Customer-Journeys und Messung. Das macht sie so erfolgreich. Ein wesentliches Ziel ist es, all das möglichst effizient und im benötigten Umfang zu erledigen.

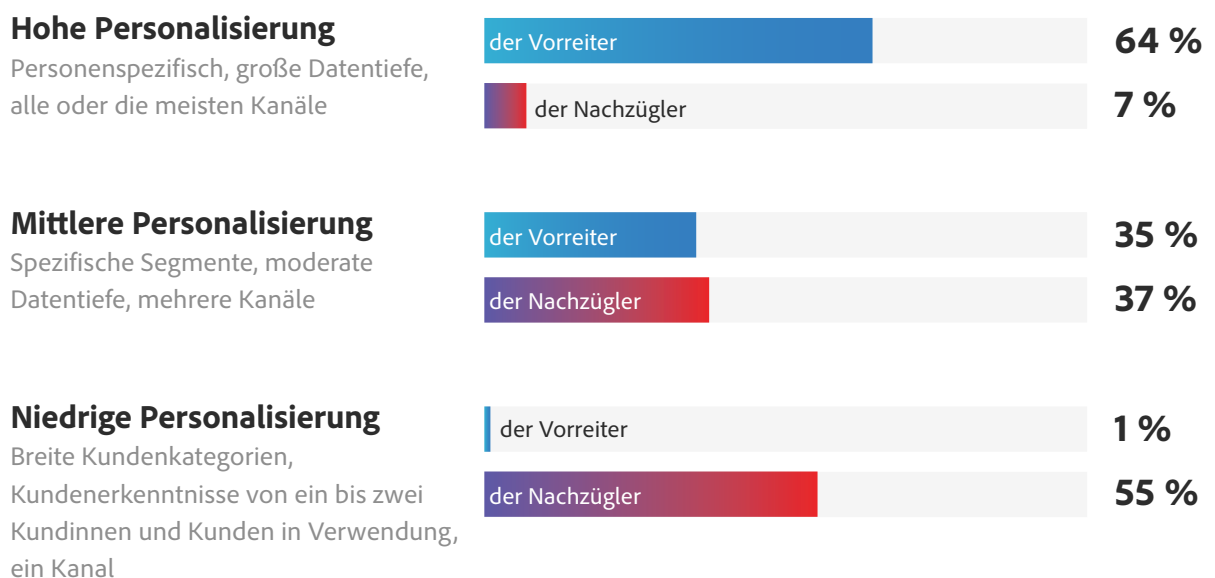
Vorreiter achten sorgfältig darauf, dass die Lösungen, die sie implementieren, die Komplexität von B2B bewältigen können, einschließlich Verknüpfungen zwischen Menschen, Opportunitys und Accounts. Diese Beziehungen spielen nicht nur eine zentrale Rolle für das Go-to-Market-Modell von B2B, sondern auch für die effektive Personalisierung im B2B-Bereich, wo Entscheidungen häufig von einer Käufergruppe getroffen werden. Ebenso wichtig ist – aufgrund des in der Regel langen Kaufzyklus – phasenspezifischer Content.

” Wir sehen einen direkten Zusammenhang zwischen Personalisierung und Interaktion auf zentralen Kanälen wie unserer Website, Werbung und E-Mail. Als Nächstes möchten wir neue Kanäle hinzufügen und Einblick in den Effekt auf den Umsatz erhalten.“

Associate Director of Marketing
Fertigungsbranche

In welchem Umfang führen Sie Content-Personalisierung beim Marketing durch?

Vorreiter machen große Fortschritte bei der Personalisierung.



Wo suchen Sie nach Personalisierungslösungen?

Marketing-Fachleute erhoffen sich von Marketing-Technologie die Lösung ihrer wichtigsten Herausforderungen bei der Content-Personalisierung.

Herausforderungen, denen Vorreiter mit Technologie begegnen



73 %

Beschaffung der benötigten Kundendaten und Erkenntnisse für effektiven personalisierten Content



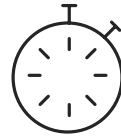
73 %

Präsentation des richtigen personalisierten Contents für die richtige Person zum richtigen Zeitpunkt



73 %

Messung des Effekts unterschiedlicher Content-Assets und -Varianten auf den Umsatz



72 %

Optimierung der internen Workflows zur Content-Erstellung



72 %

Verwendung von Automatisierung und KI, wo auch immer möglich, da die Content-Erstellung extrem arbeitsintensiv sein kann



Marketo Engage im Blickpunkt: Content-Personalisierung.

Tatsache ist: Erfolgreiche Personalisierung im benötigten Umfang wäre ohne automatisierte Bereitstellung des richtigen Contents zum richtigen Zeitpunkt und am richtigen Ort nicht möglich. Natürlich ist es umso besser, wenn der Content auf KI und der geballten Kraft von Daten zu Eignung, Absicht, Verhalten, Phase, Score, Testergebnissen usw. beruht. Bei Content-Personalisierung und Integrationen zur Optimierung allgemeiner Content-Workflows sind Marketo Engage und Adobe führend. [Weitere Informationen](#)



BEST PRACTICE NR. 4.

Perfekte Orchestrierung.

Vorreiter begegnen ihrer B2B-Kundschaft auf deren bevorzugten Kanälen und orchestrieren die Interaktion, um ein nahtloses Erlebnis auf allen Kanälen zu erzielen.

Marketing-Automatisierung verknüpft ein weitläufiges Ökosystem von Marketing- und Vertriebsprogrammen, um B2B-Journeys zu orchestrieren. In der Adobe-Studie *Digitale Trends 2022* fanden wir heraus, dass Customer Journeys für hochrangige Führungskräfte die höchste Priorität haben. Dort kommt es darauf an. Dort finden die Interaktionen statt. Bei derselben Untersuchung stellte sich auch heraus, dass 82 % der Marketing-Experten in Folge der Pandemie und der beschleunigten digitalen Transformation neue und geänderte Customer Journeys beobachten. Sie sind also wichtig – und dynamisch. Es ist wenig überraschend, dass Vorreiter in diesem Bereich mehr investieren als andere.

” Bei der Marketing-Automatisierung geht es in allererster Linie darum, Cross-Channel-Interaktionen zu orchestrieren. Als aufgrund der Pandemie die Digitalisierung an Fahrt aufnahm, waren wir vorbereitet.“

VP Wachstums-Marketing
Medien-/Kommunikationsbranche

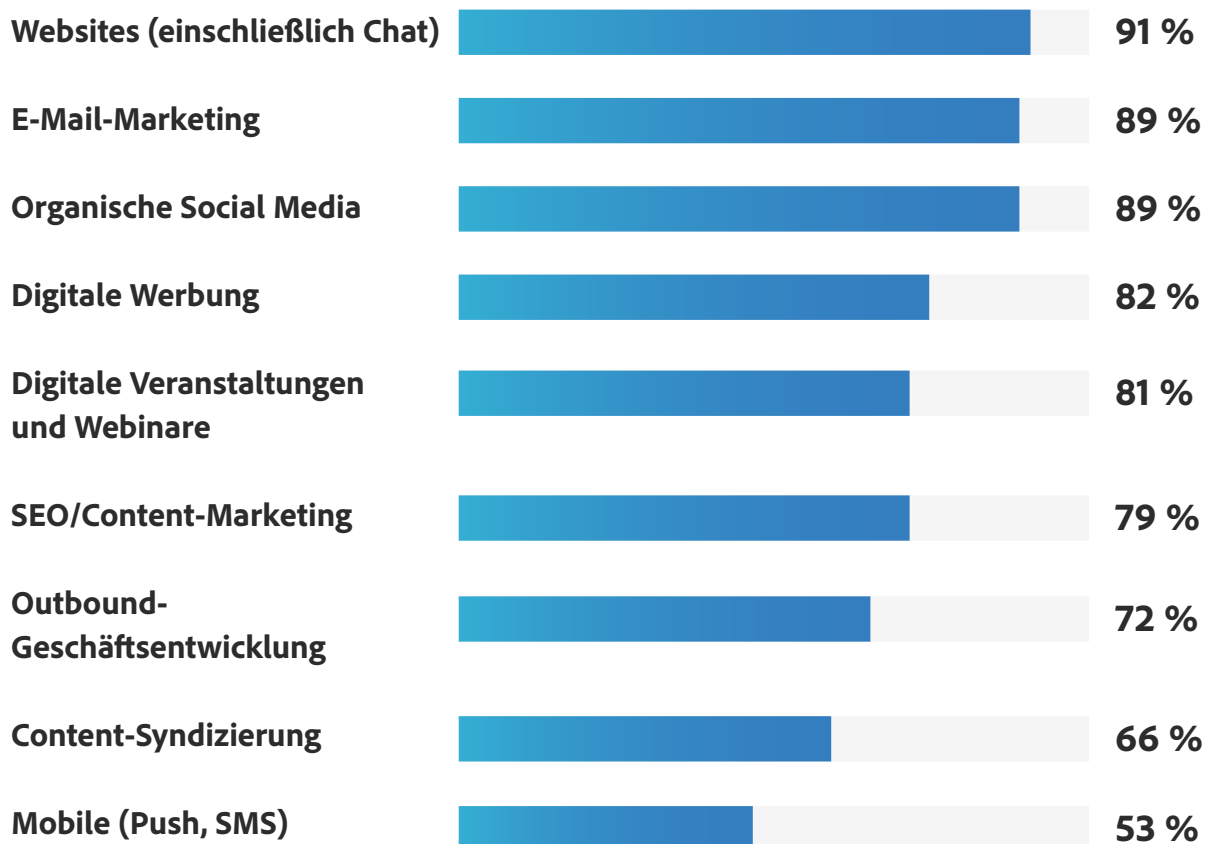
Buyer und Customer Journeys decken mehr Kanäle ab als je zuvor. Mit Ausnahme von persönlichen Treffen und Besprechungen sind die wichtigsten B2B-Kanäle wie Search/Display-Ads, Websites und E-Mail relativ unverändert geblieben.

Ein Kanal, der heute viel Aufmerksamkeit erhält, ist der Chat. Im Durchschnitt entscheiden die ersten 10 Sekunden darüber, ob eine Web-Seite die Aufmerksamkeit von Besucherinnen und Besuchern erregt. Chats sorgen für unmittelbare Interaktion. Außerdem können sie die Lead-Progression verkürzen, da weniger Inhalte mit Formularschutz notwendig sind und sie die Kundenreaktion beschleunigen. Die Kundschaft kann die Interaktion nach ihren eigenen Bedingungen gestalten.

Natürlich bedeuten mehr Kanäle auch einen höheren Orchestrierungsbedarf. All das ist manuell schon längst nicht mehr zu schaffen. Wie bei der Personalisierung nutzen Vorreiter Automatisierung und KI, um Ergebnisse zu liefern. Ob Lead-basiertes Marketing, Account-basiertes Marketing oder beides, für hervorragende Orchestrierung sind im Wesentlichen dieselben Funktionen erforderlich. Scoring, Phasen-Tracking, Routing sowie Zielgruppen- und Aktivitäts-Trigger helfen Vorreitern, zuzuhören, sich anzupassen und zu reagieren.

Welche Kanäle sind aufgrund der Pandemie wichtiger oder viel wichtiger geworden?

Unter den Interaktionskanälen, deren Zahl kontinuierlich zunimmt, misst die Mehrheit der Befragten den folgenden wachsende Bedeutung zu:



Mit welchen Marketing-Kanälen möchten Sie im kommenden Jahr mehr arbeiten?

Überwältigende 90 % der B2B-Marketing-Fachleute implementieren oder verbessern dieses Jahr einen Website-Chat. Drei weitere Kanäle – persönliche Treffen und Hybrid-Events, E-Mail-Marketing und LinkedIn-Werbung – wurden von Vorreitern am zweithäufigsten genannt.

90 %

Website-Chat

81 %

Persönliche
Treffen oder
Hybrid-Events

73 %

E-Mail-Marketing

67 %

LinkedIn-
Werbung

Anhand dieser Mischung ist zu erkennen, dass Vorreiter ihre Kanäle in jeder Phase des Trichters konsequent optimieren.



Marketo Engage im Blickpunkt: Automatisierung von Cross-Channel-Journeys.

Bevor Sie Interaktionen orchestrieren können, müssen Sie innerhalb der von der Kundschaft gewählten Kanäle arbeiten. Marketo Engage stellt die Kanäle und Kanalintegrationen bereit, die B2B-Marketing-Fachleute bevorzugen. Wenn Sie bereit sind, Kampagnen zu erstellen und Interaktionen auf einem oder mehreren Kanälen zu aktivieren, setzt die Automatisierung an. Marketo Engage ermöglicht die Automatisierung nicht nur von Kampagnen, sondern auch von kompletten Erlebnissen. Hierzu tragen das Klonen von Programmen mit einem Klick und Echtzeit-Trigger bei.

[Weitere Informationen zu Cross-Channel-Interaktionen](#)

[Weitere Informationen zur Erlebnisautomatisierung](#)

” Digitalisierung ist zwar der vorherrschende Trend, wir können es aber auch kaum erwarten, endlich wieder persönliche Treffen zu veranstalten. Nichts geht über persönlichen Kontakt, um die Pipeline-Progression voranzutreiben und große Geschäfte abzuschließen. Und natürlich wollen wir endlich wieder unter Leute.“

Director, Nachfragegenerierung
Technologiebranche



BEST PRACTICE NR. 5.

Messung von Marketing.

Vorreiter nutzen Multi-Touch-Attribution, um die Wirkung von Marketing-Maßnahmen nachzuweisen und zu verbessern. Nun möchten sie mit einem Technologie-Upgrade alle Kanäle abdecken.

Wenn Marketing-Leitern die Attribution gelingt, wird sie zu einem wichtigen Bestandteil ihres professionellen Playbooks. Sie differenzieren sich dadurch als effektive, datenorientierte Marketing-Fachleute in einem Ozean von Leuten, die wild mit Kampagnen um sich werfen. Wenn Interaktion das Herz, die Seele, der Körper und das Blut des Marketing sind, ist die Messung das Gehirn. Attribution verrät uns, welche Kampagnen, Kanäle und Inhalte eine geschäftliche Wirkung erzielen und welche nicht. Sie erzählt uns, welche Taktiken in welchen Phasen der Lead- und Account-basierten Nachfragertrichter bei den verschiedenen Käufertypen am besten funktionieren. Das sind die Erkenntnisse, die wir benötigen, um Interaktionen zu optimieren und unseren Umsatz, unsere Budgets und unsere Karriere voranzutreiben.

” Die Fähigkeit, das Marketing mit der Pipeline, dem Umsatz und ROI zu verknüpfen, verändert alles.“

CMO

Technologiebranche

Aber die B2B-Attribution ist oft sehr schwierig. Laut Gartner besteht eine typische Käufergruppe für eine B2B-Lösung aus elf Mitgliedern. Da jeder einzelne dieser Menschen über einen Kaufzyklus von mehreren Wochen oder Monaten über Online- und Offline-Kanäle mit dem Anbieter interagiert, kann die Zahl der Marketing- und Vertriebs-Touchpoints in die Hunderte gehen. Und das für nur einen Abschluss! Es sind mehrere Kampagnen, Kanäle und Content-Assets erforderlich – hohe Investitionen für das Marketing –, um ein B2B-Geschäft zum Abschluss zu bringen.

Sinnvolle Attribution bietet Einblick in den Effekt jedes verfolgbaren Touchpoints – und damit jeder Kampagne, jedes Kanals und jedes Content-Assets – auf den Umsatz, einschließlich der Performance verschiedener E-Mail- und Anzeigenvarianten. Koppelt man diese Informationen mit Kostendaten, erhält man den ROI. Das sind die Informationen, von denen alle Marketing-Fachleute träumen. Sie ermöglichen echtes datenorientiertes Marketing und sind dank moderner Technologie eine reale Möglichkeit.

Vorreiter wissen, dass ein Crawl-Walk-Run-Ansatz („Kriechen, Gehen, Rennen“) für die Performance-Messung am besten geeignet ist. Sie probieren es zunächst mit kampagnenbasierten Multi-Touch-Attributions-Reports. Manche Marketing-Automatisierungs-Plattformen bieten diese Funktion und ermöglichen somit einen einfachen Einstieg. 71 % der Vorreiter haben bereits den Schritt zu Multi-Touch-Attribution gemacht. Das ist allerdings erst die „Walk“-Phase. Nicht alle Marketing- und Vertriebsaktivitäten werden als Marketing-Automatisierungskampagnen verfolgt. Vorreiter, die bereit sind, zu rennen, also in die „Run“-Phase überzugehen, haben entweder bereits einen ganzheitlichen Touchpoint-basierten Ansatz eingeführt oder planen dies. Diesen Schritt müssen wir letztendlich alle gehen.

95 %

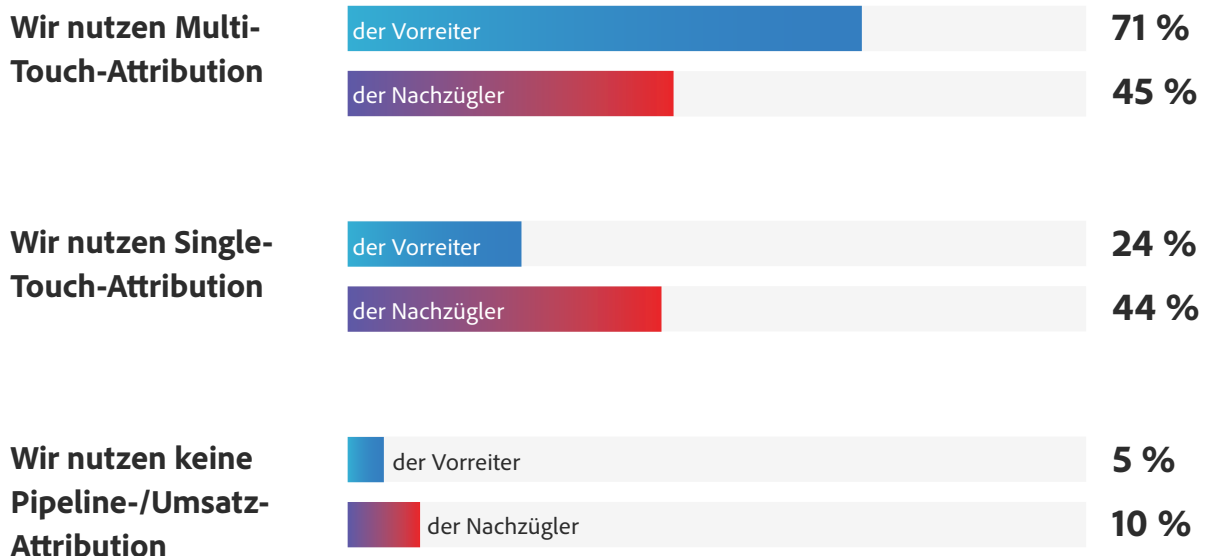
der B2-Marketing-Fachleute bewerten die Automatisierung von Marketing-Reports und -Analysen als wichtig bis sehr wichtig.

100 %

der Vorreiter planen, dieses Jahr die Marketing-Attribution zu verbessern.

Wie messen Sie den Effekt unterschiedlicher Marketing-Kampagnen, Kanäle und Inhalte auf die Pipeline und/oder den Umsatz?

Die meisten Vorreiter (und sogar Nachzügler) nutzen jetzt Multi-Touch-Attribution.



” Der Druck, Kampagnen auf den Weg zu bringen, ist stets vorhanden. Aber dennoch: Atmen Sie durch und arbeiten Sie an besserer Messung, wenn Sie etwas verbessern möchten.“

VP Marketing Operations

Kommunikationsbranche



Marketo Engage im Blickpunkt: Integrierte Attribution.

Marketo Engage war die erste Marketing-Automatisierungs-Plattform, die Multi-Touch-Attribution für alle Kundinnen und Kunden unabhängig vom Abonnementstatus zur Verfügung gestellt hat. Marketing-Fachleute, die bereit sind für leistungsfähigere Touchpoint-basierte Attribution, können Adobe Marketo Measure (ehemals Bizible) verwenden. Diese Lösung ist Teil des Marketo Engage Ultimate-Pakets oder kann eigenständig erworben und mit anderen Marketing-Automatisierungs-Plattformen verwendet werden.

[Weitere Informationen zu sämtlichen Analysefunktionen von Marketo Engage](#)

[Weitere Informationen zu Marketo Measure \(ehemals Bizible\)](#)

Datenqualität und Einsatz von Technologie.

Die technische Grundlage für den Erfolg von Vorreitern sind intelligentes MarTech-Management, KI und unablässiger Fokus auf Daten.

Angesichts der Vielzahl von hervorragenden Tools auf dem Markt kann der MarTech-Stack mit der Zeit etwas unhandlich werden. Vorreiter lassen sich Zeit, um ihren MarTech-Stack zu verwalten, und setzen alles daran, die bereits vorhandene MarTech voll auszuschöpfen. Dazu priorisieren sie diese Aktivitäten. Da sie die nötigen Ressourcen vorbereitet haben, vermeiden sie, nur noch reagieren zu können.

Die vollständigsten B2B-Marketing-Automatisierungs-Plattformen heute sind extrem leistungsfähig und wachsen mit steigenden Ansprüchen mit. Vorreiter nutzen Herstellerschulungen und Erfolgsressourcen für Kundschaft, um basierend auf ihren Prioritäten und ihrer Entwicklung einen Funktionseinführungsplan auszuarbeiten und zu befolgen. KI-gestützte Marketing-Automatisierung weist eine besonders hohe Akzeptanz auf. 91 % der Vorreiter geben an, dass sie damit sehr oder extrem zufrieden sind. Die B2B-Marketing-Automatisierungsfunktionen, die Marketing-Fachleute als besonders wichtig eingeordnet haben, sind unten aufgeführt.

Vorreiter wissen außerdem, dass es Kundendaten sind, die die Grundlage für hervorragende Planung, Interaktion und Messung bilden. Mit dem Aufkommen von Marketing-Automatisierung erhielten Marketing-Fachleute eine viel bessere Marketing-Datenumgebung als das CRM, mit dem sie zuvor zu arbeiten versucht hatten. Für viele B2B-Marketing-Fachleute reicht Marketing-Automatisierung immer noch voll und ganz aus. Marketing-Fachleute mit komplexen Anforderungen an Kundendaten lernen jedoch, wie sie die Stärken der Marketing-Automatisierung und ihren MarTech-Stack insgesamt mit einer speziellen Kundendatenplattform (CDP) für B2B-Datenstrukturen noch unterstützen können.

Die 12 wichtigsten Marketing-Automatisierungsfunktionen von B2B-Marketing-Fachleuten.

Die folgenden Aspekte wurden von mehr als 70 % der Befragten als sehr wichtig oder extrem wichtig (4 oder 5 auf einer Fünf-Punkte-Skala) bewertet:

1. Account-basiertes Marketing
2. KI-Unterstützung
3. Zielgruppenerstellung/-segmentierung
4. Vollständige Automatisierung
5. Content-Personalisierung
6. Datenschutzkontrollen
7. Benutzerfreundlichkeit
8. E-Mail- und Cross-Channel-Interaktion
9. Lead-Management
10. MarTech- und CRM-Integrationen
11. Reporting und Analysen/Attribution
12. Mit Vertrieb integrierte Workflows

Die würden Sie die Akzeptanz einer Kundendatenplattform in Ihrem Unternehmen beschreiben?

B2B-Marketing-Fachleute führen CDPs ein und passen ihre Technologie-Stack mehr oder weniger an.

42 %

verwenden B2B-Marketing-Automatisierung, haben aber keine CDP

40 %

verwenden B2B-Marketing-Automatisierung und eine CDP, haben diese aber noch nicht integriert

18 %

verwenden B2B-Marketing-Automatisierung, die mit einer CDP integriert ist



Marketo Engage im Blickpunkt: CDP als Teil des MarTech-Mix.

Dank Marketing-Automatisierung haben wir eine stärker zentralisierte [Marketing-Datenumgebung](#) für das Demand-Marketing. Korrekt implementiert geht eine Kundendatenplattform noch einen Schritt weiter, was vereinheitlichte Kundendaten und Profile angeht – beispielsweise, um Kundenidentitäten über mehrere Systeme aufzulösen. Eine CDP ist die Quelle für Kundendaten und Marketing-Automatisierung ist die Quelle für Interaktionsorchestrierung. Daher ist es unbedingt notwendig, dass die beiden gut zusammenarbeiten. Dies ist dank der bidirektionalen Integration mit Adobe Real-Time CDP und der Verbindungen mit anderen Marketing- und Vertriebstechnologien über umfassende vorkonfigurierte Integrationen möglich.

[Weitere Informationen zu Adobe Real-Time CDP](#)



Von Erkenntnissen zur Aktion.

Wir hoffen, Ihnen hat dieser Report gefallen und er wird Ihnen bei der Planung und beim Marketing von Nutzen sein.

Weitere Informationen

[Adobe Experience Cloud.](#)

[Adobe Marketo Engage](#)

[Adobe Marketo Measure \(ehemals Bizible\)](#)



Vielen Dank.

An alle Marketing-Vorreiter, die ihre Meinungen, Geschichten, Herausforderungen, Pläne und Träume mit uns geteilt haben. Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit mit Ihnen und können es kaum erwarten, zu sehen, wie es weitergeht.

Adobe Experience Cloud.

Wir geben jedem die Möglichkeit, wirkungsvolle digitale Erlebnisse zu erstellen. Seit Jahrzehnten bauen unsere Kundinnen und Kunden mit unseren kreativen Produkten die weltbesten Marken auf. Doch das Kundenerlebnis besteht nicht nur aus einer gut gestalteten Mobile App, Anzeige oder Web-Seite. Mit unserem umfangreichen Portfolio von Produkten und Dienstleistungen für das Kundenerlebnis können Unternehmen jede Kundeninteraktion in den richtigen Kontext setzen, verstehen, was jede Kundin und jeder Kunde gerade benötigt, und anschließend digitale Erlebnisse gestalten und bereitstellen, die die Kundentreue und den Unternehmenserfolg fördern.

Adobe Marketo Engage.

Adobe Marketo Engage dient der Optimierung von Kundeninteraktionen in komplexen B2B-Buyer-Journeys. Als Komplettlösung für die Verwaltung von Leads bietet Marketo Engage sowohl Marketing- als auch Vertriebsfunktionen, sodass Sie Leads pflegen, personalisierte Erlebnisse orchestrieren, Content verbessern und geschäftliche Auswirkungen kanalübergreifend messen können. Sie unterstützt nativ Strategien für Demand- und Account-basiertes Marketing, sodass Sie eine zentrale, integrierte Lead-Management-Plattform nutzen können – von der Akquise bis zur Kundenbindung. Stellen Sie skaliert spannende personalisierte Erlebnisse bereit und weisen Sie ihre Wirksamkeit mit Adobe Marketo Engage nach.

Adobe Marketo Measure.

Adobe Marketo Measure (ehemals Bizible) ist das führende Programm für die Messung der B2B-Marketing-Performance. Es wird von Tausenden von Marketing-Fachleuten in aller Welt genutzt, um ihre Wirkung nachzuweisen und zu verbessern. Marketo Measure fördert die Weiterentwicklung von der Multi-Touch- zur Every-Touch-Attribution mithilfe von erstklassiger Automatisierung und KI, um Pipeline, Umsatz und ROI zu quantifizieren und die manuellen Reporting-Prozesse zu beseitigen, die viele Marketing-Fachleute noch ausbremsen. Holen Sie sich die hervorragenden Performance-Erkenntnisse, die Sie benötigen, um Ihr Budget zu schützen und zu vergrößern, effektiver mit dem Vertrieb zusammenzuarbeiten und sämtliche Kanäle, Inhalte und Kampagnen basierend auf ihrer geschäftlichen Wirkung zu optimieren.



Adobe, the Adobe logo, Adobe Experience Cloud, Everytouch, and Marketo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2022 Adobe. All rights reserved.