



*Durch Marketing-Automation-Lösungen lassen sich viele Prozesse vereinfachen. Dabei ist es wichtig, dass man die verschiedenen Kanäle miteinander verzahnt. Bild: Coloures-pic/Fotolia*

**bvik-Experten informieren über Marketing Automation im B2B**

## *Ein Hype zur* **Leadgenerierung**

**Marketing-Automation** | Mit Hilfe von Marketing-Automationslösungen lassen sich Prozesse entlang der „Customer Journey“ automatisch steuern und Erfolgsquoten von Marketingmaßnahmen erhöhen.

Von den Softwareherstellern gehypt und von den Beratern gerne als nächste Sau durchs Dorf getrieben ist Marketing Automation für viele Marketingverantwortliche in Industrieunternehmen oft nur eine weitere Kerbe im schlechten Gewissen der digitalen Themen, um die man sich eigentlich kümmern müsste. Neben Inbound- und Content Marketing, Social Media, Reputations- und Lead Management gibt es ja auch noch die Klassiker Messe, Kataloge, Broschüren, Anzeigen und Mailings.

Also was nun? Alles doch nicht so wichtig? Doch! Allerdings sollte man den Themen nicht unreflektiert hinterherrennen, sondern die einzelnen Themenfelder in Be-

ziehung zueinander setzen und für diese eigene Marken- und Kommunikationsstrategie priorisieren (siehe Grafik Seite 19).

### *Content über soziale Medien zugänglich machen*

Wenn B2B-Unternehmen als erstes Kommunikationsziel Kontakte (Leads) für den Vertrieb generieren und qualifizieren möchten, dann gibt es zwei sinnvolle Wege, dies zu erreichen. Entweder die Unternehmen setzen auf Messen und Mailings oder strategisch auf „Inbound Marketing“. Statt also absenderorientierte Botschaften nach außen zu pushen, machen sie dadurch für potenzielle Kunden inhaltlich relevante Info-Angebote, nach denen diese aktiv suchen und schließlich freiwillig beim Unternehmen landen.

Um so gefunden zu werden, muss Content eingesetzt werden, der über soziale Medien zugänglich gemacht und promotet wird. Dazu kommen die richtigen Suchfelder bei Google. Und damit wiederum wer-

den Social Media und Suchmaschinenmarketing zum relevanten Kanal einer Inbound-Strategie.

Nun stellt sich die Frage, wie dabei Marketing Automation ins Spiel kommt. Die Antwort hierauf ist einfach: Als softwaregestützte Methode, die dabei helfen kann, den richtigen Content an die richtigen Kontakte auf den richtigen Kanälen auszuspielen und, um die gewonnenen Kontakte automatisiert besser kennenzulernen. Der Vorteil dabei ist, dass der Vertrieb nicht nur eine unqualifizierte Excel-Tabelle mit neuen Namen und Telefonnummern erhält, sondern bereits Wissen über diese potenziellen Kunden vorliegt. Es besteht also kein Zweifel: So verstanden und eingesetzt wird aus dem Hype eine Leadgenerierungsmaschine.

### Marketing Automation im B2B noch nicht etabliert

Die Ergebnisse der aktuellen Studie „B2B Marketing Automation im digitalen Dschungel“, die die wob AG gemeinsam mit dem IFSMA Institut durchgeführt hat belegen, dass das Thema im B2B noch nicht angekommen ist. Laut dieser Studie setzen nur 29 % der teilnehmenden deutschen B2B-Unternehmen solche Lösungen ein – in Großbritannien hingegen sind es bereits 48 %. Auch die Zuwachsraten in Deutschland sind mau: Nur 28 % planen in den nächsten zwei Jahren die Einführung von Marketing Automation. Das verwundert,

denn Industrie 4.0 und Automatisierung in Produktion, Logistik oder Service sind Themen, die deutsche Unternehmen stark beschäftigen. Das Problem dabei: Bei Marketing Automation geht nichts automatisch. Man muss einen Plan haben, ein Ziel verfolgen und wissen was man will. Dennoch scheitern einige Marketing-Automation-Projekte. Die Gründe hierfür beruhen oft auf falschen Annahmen:

#### 1. Marketing Automation ist ja nur ein Software Tool

Wenn es um Marketing Automation geht, sehen viele Unternehmen noch immer in erster Linie die Technologie, nicht zuletzt deshalb, weil das Thema hauptsächlich von Softwarefirmen vorangetrieben wurde. So kommt es auch, dass viele Unternehmen eine Software im Einsatz haben, die sie gar nicht wirkungsvoll nutzen. 92 % der befragten Industrieunternehmen nutzen ihr System z.B. in erster Linie für den E-Mail-Versand – verschenktes Potenzial. So sind Enttäuschung und Misserfolg vorprogrammiert. Deshalb der Tipp: Machen Sie kein IT-Projekt daraus – hier müssen Marketing und Vertrieb den Lead haben und das Thema pragmatisch angehen.

#### 2. Wir schaffen das schon, wir versenden ja auch Newsletter

Viele Marketingteams unterschätzen die Komplexität, die sich durch Marketing-Automation ergeben kann. Denn bisherige Schwerpunkte werden verlegt. War die

„alte“ Art der Kommunikation noch rein vertriebsorientiert (Einweg-Kommunikation, persönliche Beziehungen dominieren), verschiebt sich hier der Fokus auf das Marketing (Internet-, Data-Analytics- und Leadmanagement-getrieben). Da aber 51 % der B2B-Unternehmen in der Selbsteinschätzung sagen, dass 50 bis 100 % ihrer Mitarbeiter zu wenig Ahnung davon haben, gibt es dafür nur eine Lösung: Das Internet ist gekommen, um zu bleiben – lassen Sie Ihre Mitarbeiter schulen, denn Software löst ihnen kein Problem. Nur die Menschen, die diese in den richtigen Prozessen einsetzen.

#### 3. Content? Kein Thema. Wir haben ganz viele Broschüren

Es ist eine Tatsache, dass Content heute oft taktisch orientiert, fragmentiert und sporadisch ist. Tatsächlich sollte er aber strategisch, ganzheitlich und regelmäßig geplant werden – all das, was man auch von einer gut geplanten Kampagne erwarten würde. Nur so kann man qualitativ hochwertigere Leads und Markentreue erwarten. Denn, ein Lead ist immer ein Deal: Daten gegen Content. Trotz aller Probleme gibt es kaum Zweifel daran, dass sich Marketing Automation in Zukunft durchsetzen wird. Deshalb ist extrem wichtig, sich frühzeitig, vor allem aber richtig damit zu beschäftigen. ●

.....  
**Matthias Specht,**  
 Vorstand, wob AG und Mitglied des bvik

## STRATEGIEN

Content Marketing  
 Inbound Marketing

## ZIELE

Leadgenerierung/-management  
 Reputation Management

## KANÄLE

Suchmaschinen Marketing  
 Social Media Marketing

## METHODE

Marketing Automation

*Durch die richtige Ordnung der einzelnen Komponenten einer Marken- und Kommunikationsstrategie ist die Umsetzung später viel unkomplizierter. Quelle: wob AG*

## bvik-Veranstaltungen

12.10.2016: Messerundgang auf der Chillventa, Messe Nürnberg

20.10.2016: „Employer Branding und Personalmarketing“, Magna, Sailauf (bei Frankfurt)

17.11.2016 „Identitätsaufbau über Markensprache national wie international“, Endmark, Köln

01.12.2016 „Turmbau zu Babel – Markenkommunikation im B2B“, Hamm AG, Tirschenreuth (Nordbayern)

08.12.2016 „Nachhaltigkeit als Unternehmensstrategie“, Uzin Utz AG, Ulm