

# Batten & Company



## **Marketing Automation**

Benchmarking-Studie zum Automatisierungslevel von Handelsunternehmen, Automobilherstellern, Banken und Versicherern

Düsseldorf, Mai 2017

The Marketing & Sales Consultants of BBDO Worldwide

#### Vorwort der Autoren zur Studie

Sehr geehrte/r Leser/in,

dass **Marketing**, **Vertrieb und Kundenservice** als diejenigen Funktionsbereiche eines Unternehmens, die im direkten Kundenkontakt stehen, von Digitalisierung profitieren, ist seit **Schlagworten** wie "**CRM**", "**Cloud-Services**" und schließlich "**Marketing Automation**" **nicht wirklich neu**.

Aber Vieles, was in diesen Schlagworten steckt, ist Zukunftsmusik.

Zwar sind digitale Technologien heute soweit, Kundenkommunikation zu **automatisieren**, zu **personalisieren** und somit **das besondere Erlebnis** zu bieten, aber nur die wenigsten Unternehmen haben "**Marketing Automation"** in einer hohen Ausbaustufe realisiert.

Wir beobachten, dass sich Viele auf den Weg machen. Nach unserer Einschätzung wird "Marketing Automation" auf lange Sicht weniger einen Wettbewerbsvorteil verschaffen, als vielmehr dazu beitragen, dass Unternehmen wettbewerbsfähig bleiben.

Diese Studie soll dazu Denkanstöße geben. Und wir wollen natürlich auch "Lust auf mehr" machen. Sollten wir dies geschafft haben, stehen wir Ihnen gerne für ein unverbindliches Gespräch zur Verfügung.

Herzliche Grüße Ihr Team der Batten & Company Marketing Automation Practice



Dr. Christian von Thaden Managing Partner

a. v. 27\_



Sebastian Josef Schwärzl Projektmanager CRM/Marketing Automation





Luisa Caroline Rode Consultant Marketing Automation





Mena Angela Teebken Visiting Associate



## Übersicht der Studie: Sample, Inhalte und Design



#### Untersuchungsinhalte

- Definition von insgesamt über 60 Prüfungsitems in fünf Dimensionen der Marketing Automatisierung
- Analyse und Bewertung der digitalen Customer Journey von ausgewählten Unternehmen aus verschiedenen Industrien
- Erstellung von Performance Heat Maps zur Verortung der Leistungslevels der jeweiligen Unternehmen
- Zusammenfassung erster branchenübergreifender Indikatoren für die einzelnen Marketing Automatisierungslevel
- Ableitung erster richtungsweisender Handlungsoptionen und konkrete Vorschläge für die Next Steps zur erfolgreichen Transformation



Studiendesign



Erhebungszeitraum Februar – April 2017 **Erhebungsdauer**Zwei Monate

Quellen: Statista 2017; FAZ 2017; BVR 2017; Absatzwirtschaft 2017

#### Inhalt

◀ | Marketing Automation

Was wir darunter verstehen, was es nützt, was zu beachten ist, wie man starten sollte

- 2 | Benchmarking-Studie Was wir gemacht haben, wie sich Branchen unterscheiden, was wir daraus ableiten
- 3 | Schlussfolgerung Was wir empfehlen, was man tun sollte, wie es weitergehen könnte

Seite 4 | Mai 2017 | Marketing Automation

Batten & Company

Unser Verständnis: Marketing Automatisierung ersetzt repetitive Prozesse und optimiert damit den Marketing Return-on-Investment.



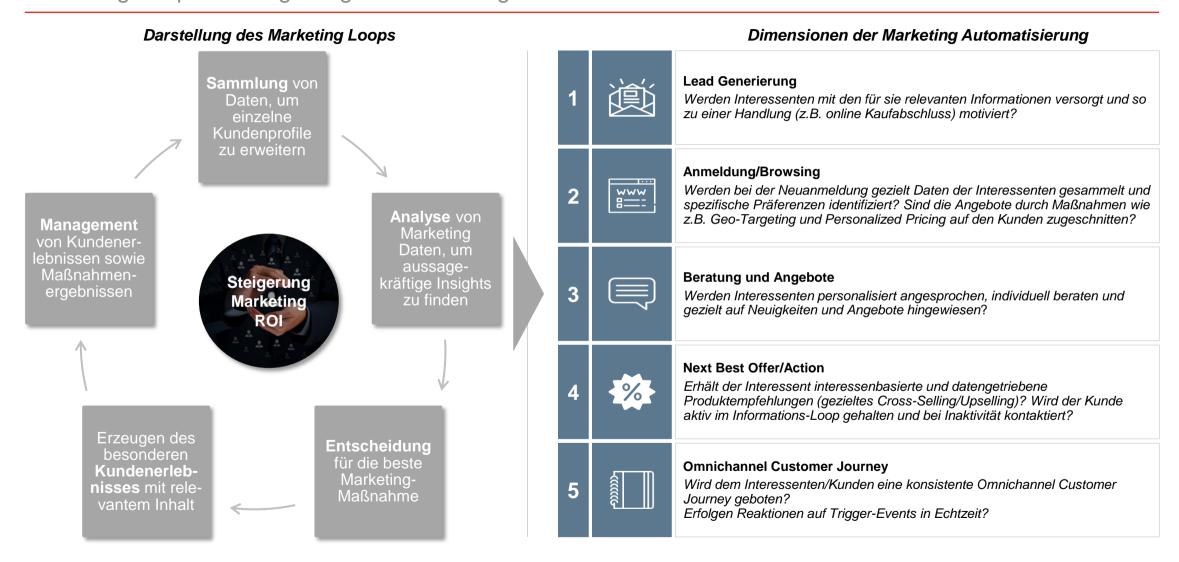
Marketing Automation ist der Einsatz von Software und web-basierten Services, um Marketing-Prozesse zu automatisieren, zu managen und durchzuführen.

Marketing Automation ersetzt manuelle und repetitive Prozesse und führt zu **operationaler Effizienz** und der **Realisierung** von **Wachstumspotenzialen**. Der Marketing ROI wird durch die Zielgenauigkeit und Reduktion des Ressourcen-/Budgeteinsatzes gesteigert.

Seite 5 | Mai 2017 | Marketing Automation

Batten & Company

Was ist Marketing Automation? Die Customer Journey der Marketing Automatisierung leitet sich aus dem Marketing Loop zur Steigerung des Marketing ROI ab.



Seite 6 | Mai 2017 | Marketing Automation

Batten & Company

Was muss bei der Anwendung von Marketing Automation beachtet werden? Das langfristige Gesamtziel ist die vollständige Marketing Automatisierung.

#### **Startschuss "Marketing Automation"**



- Überschaubar starten und einen langfristigen Plan verfolgen
- Information und Einbindung aller betroffenen Stakeholder
- **Technologie ist wichtig**, **aber** Technologie ist **nicht alles** (beim Kunden anfangen, mit den Geschäftszielen weitermachen, dauerhaftes Stakeholder Management etablieren)

#### Zielsetzung



- Verfolgung eines langfristigen Plans
- Vollständige Marketing Automatisierung als Gesamtziel

#### Grundsätze

- Auseinandersetzung mit dem Thema Big Data
- Einbezug von Auswirkungen auf die Organisation wie z.B. Definition von neuen Rollen und Anforderungen an Mitarbeiter, Aufbrechen von Silos (mindestens Marketing, Vertrieb und Kundenservice), Ableitung von neuen Aufgaben im Marketing, Vertrieb und Kundenservice
- Ausbau eigener Kanäle ggf. unter Einbezug von SEO/SEA/Programmatic Advertising in fremden Kanälen zur Unterstützung der Lead Generierung

Seite 7 | Mai 2017 | Marketing Automation

Batten & Company

## Agenda

- Marketing Automation
  Was wir darunter verstehen, was es nützt, was zu beachten ist, wie man starten sollte
- 2 Benchmarking-Studie
  Was wir gemacht haben, wie sich Branchen unterscheiden, was wir daraus ableiten
- 3 | Schlussfolgerung Was wir empfehlen, was man tun sollte, wie es weitergehen könnte

Seite 8 | Mai 2017 | Marketing Automation

Batten & Company

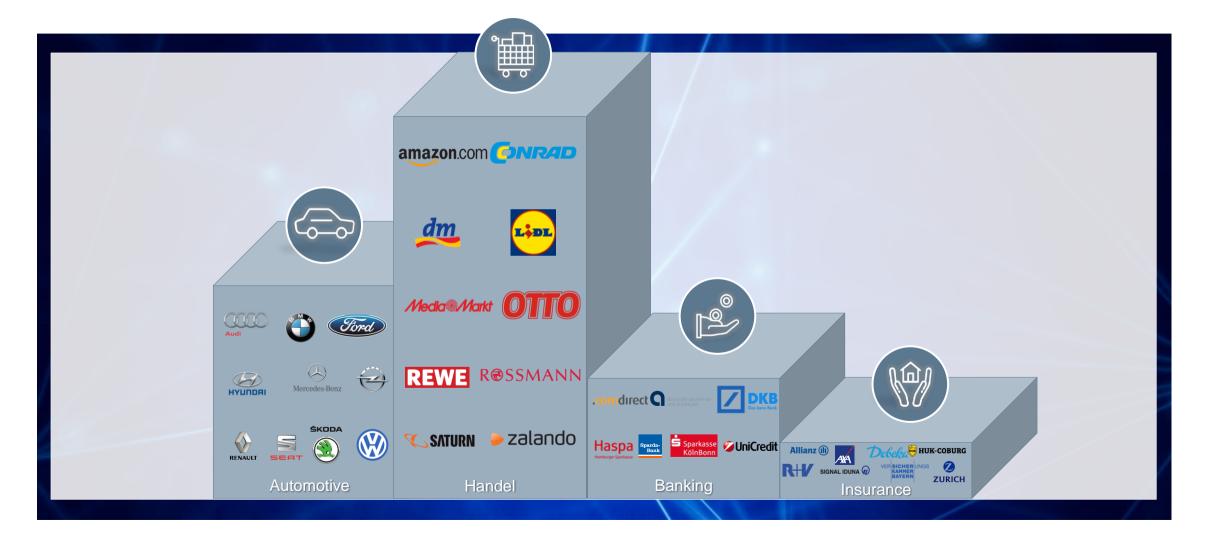
Untersuchungsraum: Die Analyse des Marketing Automatisierungslevels bezieht sich auf fünf definierte Dimensionen.



Seite 9 | Mai 2017 | Marketing Automation

Batten & Company

Überblick über die untersuchten Industrien: Handelsunternehmen schneiden im Vergleich zu Automobilherstellern, Banken und Versicherern am Besten ab.



Seite 10 | Mai 2017 | Marketing Automation

### Performanceübersicht: Heat Map der untersuchten Handelsunternehmen



Seite 11 | Mai 2017 | Marketing Automation

Batten & Company

## Performanceübersicht: Heat Map der untersuchten Automobilhersteller



Seite 12 | Mai 2017 | Marketing Automation

## Performanceübersicht: Heat Map der untersuchten Banken



Seite 13 | Mai 2017 | Marketing Automation

Batten & Company

## Performanceübersicht: Heat Map der untersuchten Versicherer



Seite 14 | Mai 2017 | Marketing Automation

Batten & Company

## Agenda

- Marketing Automation
  Was wir darunter verstehen, was es nützt, was zu beachten ist, wie man starten sollte
- 2 | Benchmarking-Studie Was wir gemacht haben, wie sich Branchen unterscheiden, was wir daraus ableiten
- 3 | Schlussfolgerung
  Was wir empfehlen, was man tun sollte, wie es weitergehen könnte

Seite 15 | Mai 2017 | Marketing Automation

## Was muss bei der Anwendung von Marketing Automation beachtet werden? Es können acht

Erfolgsfaktoren definiert werden, die eine erfolgreiche Marketing Automatisierung sicher stellen.



#### Kundenzentrierung

- Der Kunde als zentrales Element der Geschäftsstrategie/-ziele
- Stringente Ausrichtung der Marketingund anderer kundengerichteter Aktivitäten an den Bedürfnissen priorisierter Kundengruppen



#### Mitarbeiterqualifikation

- Kompetenzaufbau aller Mitarbeiter im Kundenkontakt
- Mitarbeiterauswahl und –entwicklung
- Effektivität des Anreizsystems



#### IT unterstützte Prozesse

 Geschäftsprozesse werden durch "connected tools" und IT-Systeme unterstützt, z.B. Kundendatenbank, Marketing Engine, Content Management-Systeme, Digitales Kontaktcenter oder Kundenportale



#### Kanalintegration

- Kundendialog über bestehende Kanäle und entsprechende übergreifende Konsistenz
- ggf. Ausbau bestehender Kanäle, z.B. "Mobile" und "Social"



#### **Wertbasierte Angebote**

- Potenzial zur Bestimmung von Kundenwerten (monetär oder nichtmonetär)
- Kommunikation, Produkte und Services in finanziell sinnvoller Relation (Kundewert versus Aufwand)



#### **Partnerschaft**

- Einbezug externer Partner in ein Öko-System der Kundeninteraktion wie z.B. Softwareanbieter, Agenturen, Fulfillment-Dienstleister etc.
- Kooperations-Management inkl.
   Schnittstellen-Management



#### Kundenerlebnisse

 Kommunikation zum Kunden über "reines Selling" hinaus, z.B. durch Services oder alltagsrelevanten Content wie News & Lifestyle



#### **Preis**

- Verständnis der Preisbereitschaft der Kunden und Nutzung für Preisdifferenzierungslevel
- Einsatz von Dynamic Pricing nur da, wo Risiko der Kundenverärgerung beherrschbar ist



Diese acht Erfolgsfaktoren sind essentiell, um eine erfolgreiche Anwendung von Marketing Automation sicher zustellen und spielen damit auch eine signifikante Rolle in der Herangehensweise von Batten & Company, Sie in der Transformation Ihres Unternehmens zu unterstützen.

Seite 16 | Mai 2017 | Marketing Automation

Batten & Company

Wie hilft Batten Ihnen bei Ihrer Marketing Automatisierung? Wir unterstützen die Transformation – von der ersten Konzeption bis Begleitung von Umsetzung und Nutzung.

#### Bestandsaufnahme

#### **Definition Soll-Konzept**

#### Umsetzungsfahrplan

#### **Implementierung**



- Interne Analyse für Zielbilddefinition Marketing Automation
- Wert-basierte Fokussierung auf die wertvollen Kundensegmente für
  - Aufnahme relevanter kundenseitiger Prozesse
  - Kundengerichtete Aktivitäten und fachliche Anforderungen
- Implementierungsplan und Kostenschätzung
- Konsolidierung in Lastenheft



- Priorisierung relevanter Kriterien und Segmente
- Konzeption von Szenarien und Machbarkeitsanalyse
- Benchmark und IT-Tool-Anbieter-Präsentation
- Steuerung und Moderation von Anbieterworkshops
- Unterstützung der Einkaufsverhandlungen



- Abstimmung Ausschreibungsprozess für IT-Anbieter und Prüfung der Eignung für Umsetzung
- Aufbau Projektorganisation, Rollen und Verantwortlichkeiten
- Erstellung Kommunikationsplan u. Change-Management-Maßnahmen
- "Onboarding" neuer Teilnehmer, Dienstleister und Kooperationspartner
- Definition nächster Schritte



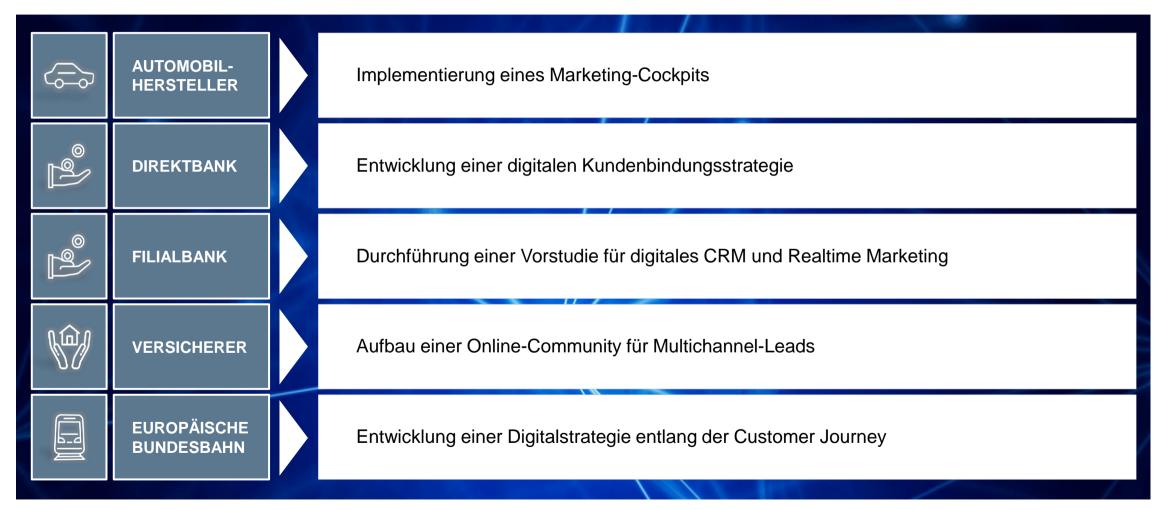
- Zentrales Projektmanagement aus interner und externer Perspektive (Fachseite, IT, Dienstleiter und Softwareanbieter)
- Steuerung und Koordination Change Management
- Sparringpartner des technischen Dienstleisters aus Fachsicht
- Regelmäßige Projektinformation (Status-/Steuerkreisberichterstattung)

- ✓ Management-Präsentation für die Freigabe der Vorstudie erstellt
- ✓ **Erkenntnisse:** Anforderungen an Organisation, genutzte Tools etc.
- ✓ Business Case auf Basis der Anbieterangebote präzisiert
- ✓ Klare und faktenbasierte Empfehlung für Softwareanbieter erstellt
- Umsetzungsfahrplan implementierungsreif
- ✓ Alle relevanten Projektteilnehmer und Dienstleister bereit und abgeholt
- Projektergebnisse "in time, in scope, in budget" sichergestellt
- Relevante Stakeholder kontinuierlich informiert und eingebunden

Seite 17 | Mai 2017 | Marketing Automation

Batten & Company

## Wo hat Batten Marketing Automatisierung bereits erfolgreich konzipiert und umgesetzt? Ein Auszug relevanter Referenzen.



(Weitere Referenzen auf Auftrage)

## Ihr Ansprechpartner bei Batten & Company



**Dr. Christian von Thaden** Managing Partner

Batten & Company Königsallee 92 40212 Düsseldorf

Fon: +49 (0) 211 1379 8748 Mobil: +49 (0) 177 88 17 555

christian.von.thaden@batten-company.com



Sebastian Josef Schwärzl Manager

Batten & Company Königsallee 92 40212 Düsseldorf

Fon: +49 (0) 211 1379 8331 Mobil: +49 (0) 173 89 13 307

Sebastian.Schwaerzl@batten-company.com

#### © Copyright

Dieses Dokument der Batten & Company GmbH ist ausschließlich für den Adressaten bzw. Auftraggeber bestimmt. Es bleibt bis zu einer ausdrücklichen Übertragung von Nutzungsrechten Eigentum der Batten & Company GmbH. Jede Bearbeitung, Verwertung, Vervielfältigung und/oder gewerbsmäßige Verbreitung des Werkes ist nur mit Einverständnis der Batten & Company GmbH zulässig.

Batten & Company GmbH, Königsallee 92, 40212 Düsseldorf, T +49.211.1379-8539, F +49.211.13798742, www.batten-company.com