

Presseaussendung

## **DMVÖ präsentiert D-A-CH Marketing Automation Studie „89 Prozent der Unternehmen investieren in den nächsten Jahren in Marketing Automation“**

- Zwei Drittel der befragten Unternehmen in Österreich setzen in den nächsten zwei Jahren auf Marketing Automation
- 78 Prozent sehen durch Marketing Automation eine effektivere Zusammenarbeit bei Marketing und Vertrieb
- Mangel an Inhouse-Kompetenz ist der größte Grund für die Nicht-Implementierung von Marketing Automation

**Wien, 23. Jänner 2019. Der Dialog Marketing Verband Österreich (DMVÖ) präsentierte gemeinsam mit dem Institut für Sales und Marketing Automation (IFSMA) und der wob AG – B2B Agentur für Markenführung in der digitalisierten Welt, im Impact Hub Vienna die Ergebnisse der größten Marketing Automation Studie im Raum Deutschland, Österreich und der Schweiz. Wie die Studie zeigt, ist noch ein erhebliches Defizit in der Umsetzung von Digitalisierungsstrategien vorhanden.**

Mit über 700 Teilnehmern ist die Marketing Automation Studie, ursprünglich initiiert von Prof. Dr. Uwe Hannig gemeinsam mit dem in Deutschland ansässigen Institut für Sales und Marketing Automation (IFSMA), die größte Studie in der DACH-Region. Die Ergebnisse zeigen nun den aktuellen Stand österreichischer Unternehmen. Marketing Automation ermöglicht Unternehmen ihre Unternehmens- und Kundenbeziehungen effizienter zu gestalten. Die meist mit dem CRM-System verknüpfte Software erfasst selbstständig Daten, analysiert diese und verarbeitet sie weiter. So arbeiten immerhin bereits 79 Prozent mit einem CRM-System (Customer Relationship-Management), wobei vor allem der Vertrieb und in Österreich verstärkt das Marketing davon Gebrauch machen. Im Vergleich dazu setzen jedoch ausschließlich 28 Prozent bekannte Marketing Automation Software ein, 23 Prozent der Unternehmen haben den Einsatz innerhalb der nächsten 12 Monate geplant. 35 Prozent sehen auch in Zukunft keinen Bedarf für Marketing Automation-Software in ihren Unternehmen.

### **Vom Clickbait zur Marketing Automation**

„Die Fokussierung auf Marketing Automation wird durch die zunehmende Expertise im Bereich Lead Management begründet“, erläutert Julia Pichler, Mitglied in der B2B Expertgroup des DMVÖ und bei Canon Österreich im B2B Marketing tätig. Weiters betont sie, dass auch „das Zusammenspiel von Lead Generierung, Web Controlling und Marketing Automation – also der an den Kunden angepassten Vermarktungszyklus – für 62 Prozent der Unternehmen einen Grund für den Einsatz darstellen“. Lediglich 48 Prozent sehen es als Notwendigkeit für die technologische Aktualisierung im Zuge der Digitalisierung. 95 Prozent der österreichischen Unternehmen nutzen den automatisierte E-Mail-Versand-Funktion als Marketing Automation-Tool, 71 Prozent Analytics und 67 Prozent Automatisierung des Lead-Management-Prozesses. Scoring, die Anbindung an Social Media und Targeting werden in Österreich zum Beispiel häufiger genutzt als in Deutschland und der Schweiz.

### **Hemmnisse bei der Implementierung**

„Obwohl 53 Prozent der Unternehmen angeben, eine Digitalisierungsstrategie umgesetzt zu haben beziehungsweise bei 33 Prozent diese erst geplant ist, ist ein erhebliches Defizit im Bereich Digitalisierung festzustellen“, betont Norbert Lustig, Leiter der DMVÖ B2B Expertgroup und Geschäftsführer dialog one. Die größte Herausforderung wird in der Anpassung der Prozesse im Vertrieb gesehen. Die Verknüpfung des Marketing-Automation Software mit dem vorhandenen CRM-System, die Anpassung der Prozesse im Marketing, die Zusammenführung unterschiedlicher Datenbestände sowie Budgetrestriktionen werden als die Top-5 Herausforderungen bei der Marketing Automation-Einführung angesehen. Unternehmen erwarten sich durch die teils „aufwendige“ Implementierung jedoch einen entscheidenden Erfolg für das eigene Geschäft. Ziel ist es, das Lead Management zu verbessern, Marketingprozesse zu automatisieren, personalisierte Kampagnen zu generieren sowie noch relevantere Botschaften und Inhalte gezielt an die Konsumenten zu adressieren. Aber auch: Zeitersparnis.

### **Daten sind Geld**

Marketing Automation basiert auf gesammelten Kundendaten. Datensätze sind damit ein wertvolles Gut. Das zeigen auch die Ergebnisse, da mehr als 60 Prozent die Bedeutung der Datenqualität als sehr hoch einschätzen. Unvollständige Daten oder veraltete führen jedoch zu einer Verringerung der Datenqualität. Unternehmen versuchen mit Maßnahmen wie der manuellen Datenpflege, dem Dubletten-Abgleich, der E-Mail-Validierung und Datenanreicherungen ihre Datensätze zu verbessern. Momentan sind es jedoch erst circa 5 Prozent der Unternehmen in Österreich, die einen fehlerfreien Kundendatensatz mit einem Anteil von mehr als 90 Prozent aufweisen können.

### **Marketing Cloud teilweise noch unbekannt**

62 Prozent der befragten Personen kennen den Begriff „Marketing Cloud“, beschäftigen sich jedoch nicht mit der Thematik in ihrem Unternehmen. 15 Prozent der Unternehmen planen die Nutzung einer Marketing Cloud und 8 Prozent setzen eine solche bereits ein – dabei verwenden nahezu 56 Prozent eine integrierte Lösung. Anbieter wie Salesforce, HubSpot oder Adobe sind hierbei die bekanntesten Lösungen, in Deutschland sind unter anderem auch SC-Networks und Marketo stark vertreten. Die wichtigsten Vorteile werden vor allem im standortunabhängigen Datenzugriff, in der schnellen Einsetzbarkeit und der Erhöhung der Flexibilität gesehen.

### **Über die Studie**

Über 700 Teilnehmer aus Deutschland, Österreich und der Schweiz wurden im Zeitraum Juli bis Dezember 2018 befragt. Neben dem DMVÖ in Österreich sind die IFSMA sowie die B2B-Agentur wob in Deutschland Treiber der Studie, wichtiger Partner ist unter anderem Macromomy. In der Schweiz wird sie durch den Marketing-Automation Club (MAC) unterstützt.

## Der DMVÖ

Als unabhängige Interessensvertretung der Dialog Marketing Branche bietet der DMVÖ seinen Mitgliedern eine Wissensplattform, die zum Austausch mit Experten einlädt, Impulse setzt und relevante Serviceleistungen zur Verfügung stellt. Mit über 1.000 Mitgliedern zählt der DMVÖ zu den mitgliederstärksten Kommunikationsverbänden des Landes und vertritt die Interessen von Agenturen, Auftraggebern sowie Dienstleistungsunternehmen. [www.dmvoe.at](http://www.dmvoe.at). Seit Herbst 2014 bietet der DMVÖ mit der B2B Expertgroup eine spezielle Plattform für die Weiterentwicklung des B2B Dialog Marketings.

## Über die "B2B Expertgroup" des DMVÖ

13 Expertinnen und Experten aus Industrie, Gewerbe, Handel, Dienstleistung und Agentur bilden im DMVÖ die Plattform und erste Anlaufstelle für B2B Marketing Verantwortliche in Österreich. Im Fokus steht dabei immer die Weiterentwicklung und die Verbesserung des Stellenwertes des B2B Marketings. [www.dmvoe.at/expertgroup](http://www.dmvoe.at/expertgroup)

Dabei werden u.a. folgende konkrete Aktivitäten gesetzt:

- Jährliche Durchführung der größten B2B Social Media Studie in Österreich – in Kooperation mit 1. Arbeitskreis Social Media B2B Deutschland
- Jährliche Veranstaltung des B2B Marketing Kongress in Wien mit namhaften Referenten – in Kooperation mit Industrie Magazin/WEKA Industrie Medien
- Weiterbildungsangebot B2B Dialog Marketing - in Kooperation mit Unis und FHs in Österreich
- Individuelle Fachveranstaltungen zu Trendthemen des B2B Dialog Marketings – z.B. Marketing Automation im B2B-Bereich. Weiterentwicklung des B2B Dialog Marketings.

## Für Rückfragen:

Norbert Lustig, Leiter DMVÖ B2B-Expertgroup, [nlustig@dialog-one.at](mailto:nlustig@dialog-one.at), Tel. 02266 61601