

MARKETING-AUTOMATION-SYSTEME AUSWÄHLEN

Anbieter und Lösungen im Vergleich



MARKETING-AUTOMATION-SYSTEME AUSWÄHLEN

Anbieter und Lösungen im Vergleich

INHALT

EINFÜHRUNG.....	06
WAS STECKT HINTER MARKETING AUTOMATION?.....	08
FÜNF MYTHEN ZU MARKETING-AUTOMATION ..	12
EXKURS: SECURITY & COMPLIANCE	14
WICHTIGE VORBEREITUNGEN AUF DIE SYSTEMAUSWAHL	16
Personas	16
Customer Journey.....	16
Use Cases	16
DER MARKETING-AUTOMATION-SYSTEMAUSWAHL-PROZESS	20
Evaluationskriterien	20
Exkurs: Kostenmodelle für Marketing-Auto-mation-Systeme	23
MARKETING-AUTOMATION-SYSTEME IM VERGLEICH	24
Adobe Campaign.....	24
Adobe Marketo Engage.....	26
Salesforce Account Engagement	28
Salesforce Marketing Cloud	30
SAP Emarsys.....	32
Hubspot	34
BLOOMREACH.....	36
Dymatrix.....	38
Mapp.....	40
MoEngage	42
AUSBLICK: MARKETING-AUTOMATION IN DER ZEIT NACH »3RD PARTY COOKIES«	44
»CAMPAIGN« SCHREIBT MAN IN ZUKUNFT MIT »AI«	46
DOTSOURCE VENDOR-MATRIX MARKETING-AUTOMATION-SYSTEME	48

FAZIT	50
ÜBER UNS	52
EINE AUSWAHL UNSERER REFERENZEN	54
EINE AUSWAHL UNSERER WHITEPAPER	56
QUELLENVERZEICHNIS	58
BILDVERZEICHNIS	60
IMPRESSUM	61

EINFÜHRUNG

In den vergangenen Jahren fand eine Digitalisierung nahezu sämtlicher Lebensbereiche statt: Egal ob in Freizeit oder Beruf, ob Gesundheit oder soziales Miteinander – überall lassen sich heute digitale Kontaktpunkte finden.

Durch die allgegenwärtige Digitalisierung ergeben sich nicht nur für Privatpersonen weitreichende Veränderungen, sondern auch Unternehmen müssen auf diese neue Realität reagieren. Entsprechend haben sich die Beziehung der Unternehmen zu ihren Zielgruppen grundlegend verändert: Bisherige Touchpoints – beispielsweise Produktkataloge oder Printanzeigen – wurden durch eine Vielzahl digitaler Kanäle entlang der gesamten Customer Journey erweitert. Das wirft Fragen auf: Wo fängt Kundenservice heutzutage überhaupt an – und wo hört er auf? Wie gelingt es Unternehmen, dass Marketing-, Sales- und Service-Teams Hand in Hand arbeiten, um die Customer Journey so positiv wie möglich zu gestalten?

Die Antworten lauten folgendermaßen: Moderner Kundenservice ist zeit- und kanalübergreifend. Für eine optimale Kundenerfahrung müssen Unternehmen den Fokus heute auf Individualisierung und Personalisierung legen, und zwar im B2C ebenso wie im B2B oder B2B2C. Nur so lassen sich Mehrwerte schaffen, die dafür sorgen, dass Bestandskunden dem Unternehmen treu bleiben, ja Produkte und Dienstleistungen sogar weiterempfehlen. User in einem Newsletter persönlich mit dem Vornamen anzusprechen oder eine auf die individuellen Interessen zugeschnittene Werbeanzeige zu schalten, ist heute wichtiger denn je.

Das aber bringt vielfältige Herausforderungen für Unternehmen mit sich: Wie lassen sich personalisierte Newsletter an tausende Abonnentinnen und Abonnenten gleichzeitig versenden, ohne große manuelle Aufwände zu erzeugen? Und wie lassen sich die mit dem Mailing und dessen Effekten

verbundenen Daten generieren und auswerten, um die Personalisierung immer stärker zu optimieren?

Die Lösung liegt im Einsatz von Marketing-Automation-Systemen (MAS). Wie Marketing-Automation dabei hilft, ein zeitgemäß personalisiertes, gleichwohl DSGVO-konformes Kundenerlebnis zu schaffen, wie neue Möglichkeiten von Automatisierung und Personalisierung mithilfe Künstlicher Intelligenz (KI) entstehen und welche Anbieter die konkreten Ansprüche von Unternehmen dabei am besten erfüllen, erläutert dieses Whitepaper umfassend und praxisnah.



WAS STECKT HINTER MARKETING-AUTOMATION?



dotSource[®]

DATA-DRIVEN MARKETING

Datenbasierte Entscheidungen treffen



MEHR ERFAHREN

Whitepaper
»Data-driven Marketing«

Mit Marketing-Automation und den zugehörigen Software-Lösungen können Unternehmen aller Branchen ihre Marketingmaßnahmen gezielt personalisieren und automatisieren. Doch hinter Marketing-Automation steckt noch viel mehr: Marketing- und Vertriebsteams gelingt es, durch den Einsatz von Marketing-Automation-Tools ein detailliertes Bild von ihren Zielgruppen zu zeichnen und so bessere Angebote zu entwickeln.

Durch Tracking der User-Interaktionen mit den Inhalten, Nachrichten und Plattformen sind Unternehmen in der Lage, besser zu verstehen, welche Touchpoints, Tools und Taktiken in einer Customer Journey für wen am besten funktionieren.

Diese Erkenntnisse lassen sich dann zielgerichtet für zukünftige Aktivitäten nutzen. Während es früher der Intuition der jeweiligen Marketingprofis überlassen blieb, ist es nun dank der modernen MAS möglich, klare, objektive Kennzahlen zur Messung des Fortschritts in allen Phasen der Kundenbeziehung festzulegen. So werden Entscheidungen durch vordefinierte und messbare Ergebnisse unterstützt – datengetrieben ist das Zauberwort.

Das Zusammenführen sämtlicher Kontaktpunktinformationen ermöglicht es zudem, eine automatische Bewertung (Scoring) und eine Priorisierung von Leads, also von potenziellen Kundenkontakten, vorzunehmen. Das ist vor allem

im B2B-Geschäft von essentieller Bedeutung. So erkennt das Vertriebsteam direkt, welche Kontakte besonders vielversprechend sind und wie die Leads kontaktiert werden müssen, um sie für das eigene Angebot zu begeistern.

Untersuchungen zur Wirkung von Marketing-Automation-Systemen sprechen eine deutliche Sprache: Umfragen zufolge wird Marketing-Automation als die effektivste digitale Marketingtechnik angesehen, gleichauf mit dem heute ebenfalls omnipräsenten Content-Marketing.⁰¹

Mittels Marketing-Automation können Unternehmen aber nicht

nur ihre Werbe- und Vertriebsaktivitäten präziser und effizienter umsetzen: Laut der Unternehmensberatung McKinsey bringt Personalisierung den fünf- bis achtfachen RIO (Return on Investment) der getätigten Marketingausgaben. Die Investition in ein leistungsfähiges Marketing-Automation-Tool ist also überaus erfolgversprechend.⁰²

DIE TOP 3 MARKETING-KANÄLE,

in denen Automatisierung
am häufigsten zum Einsatz
kommt⁰³:



1. 63 %

E-Mail-Marketing



2. 50 %

Social Media



3. 40 %

Paid Ads



Einerseits:

79 %

von Unternehmen nutzen Automatisierung für ihr Marketing – es ist damit der Unternehmensbereich mit dem höchsten Anteil an Automatisierung, vor Sales (45 %) und Finances (33 %).⁰⁴



Andererseits:

54 %

der Marketing-Profis sind der Meinung, dass sie (noch) nicht das volle Potenzial ihrer Marketing-Automation-Tools nutzen.⁰⁵

WELCHE FEATURES SIND BEI MARKETING-AUTOMATION-SYSTEMEN AM WICHTIGSTEN?⁰⁶



55 %

der Marketer sehen die einfache Integration mit ihrem bestehenden Tool-Stack (CRM usw.) als wichtigste Funktion eines MAS.



45 %

halten Lead-Scoring und Lead-Qualifizierung für die wichtigsten Features.



35 %

sind der Meinung, dass Content-Erstellung und E-Mail-Aussendungen die wichtigsten Funktionen sind.

FÜNF MYTHEN ZU MARKETING-AUTOMATION

Der Einsatz von digitalen Tools zur Marketing-Automation bringt für Unternehmen also zahlreiche Vorteile. Doch Achtung – jedes Werkzeug ist nur so gut, wie diejenigen, die es nutzen. Welche Irrglauben sollte man in Bezug auf Marketing-Automation-Systeme ausräumen?

MYTHOS #1: MARKETING-AUTOMATION FUNKTIONIERT NUR FÜR E-MAIL-MARKETING.

E-Mail-Marketing ist nur eine von mehreren Teildisziplinen von Marketing-Automation, mit der aber unter anderem auch Aktivitäten via Social Media, Offline- oder Print-Mailings sowie mobile Push-Nachrichten umsetzbar sind. Ein MAS unterstützt also die Automatisierung der gesamten Marketing-, Vertriebs- und Service-Prozesse und hilft so dabei, eine effiziente, personalisierte Ansprache von potenziellen und bestehenden Kundinnen und Kunden über alle Kanäle zu gewährleisten.

MYTHOS #2: MARKETING-AUTOMATION LÖST AUTOMATISCH ALLE MARKETING-PROBLEME MEINES UNTERNEHMENS.

Die Automatisierung von Unternehmensprozessen kann dabei unterstützen, Marketing-Probleme zu lösen. Um dabei allerdings effektiv zu sein, müssen die notwendigen Grundlagen geschaffen werden.

Denn wie jedes andere System führen auch MAS nur zum Erfolg, wenn sowohl die Prozesse im Unternehmen als auch die Bereitschaft der Mitarbeitenden zur Nutzung der Tools entsprechend entwickelt sind. Marketing-Probleme sind ergo nur bedingt durch Tools, wohl aber durch Mindset und Strategien zu lösen.

MYTHOS #3: DURCH MARKETING-AUTOMATION BRAUCHE ICH MICH UM NICHTS MEHR ZU KÜMMERN, DA ALLES AUTOMATISIERT ABLÄUFT.

Ganz so einfach ist es nicht. Und das ist auch gut so. Um Potenzial zu entfalten, muss ein MAS und jeder darin automatisierte Ablauf konfiguriert und außerdem kontinuierlich überprüft, dokumentiert und gegebenenfalls angepasst werden. Anders gesagt: Automatisierung gelingt nicht automatisch. Der kontinuierliche Invest aber sorgt dafür, dass Zeit- und Personalressourcen deutlich effizienter genutzt werden.

AUF EINEN BLICK:

MYTHOS #4: MIT MARKETING-AUTOMATION BRAUCHE ICH AUF DIE QUALITÄT MEINER DATEN NICHT MEHR ZU ACHTEN.

Die richtige Datenbasis ist ein entscheidendes Kriterium bei der Gestaltung persönlicher und personalisierter Kundenerlebnisse. Daher ist es – übrigens unabhängig vom Einsatz eines MAS – enorm wichtig für Unternehmen, stets auf die Qualität der Datenworkflows zu achten und die vorhandenen Datenbestände kontinuierlich zu pflegen.

MYTHOS #5: DURCH MARKETING-AUTOMATION ERHALTEN KUNDEN UNNÖTIG VIELE WERBEMAILS.

Mit dem Einsatz eines modernen MAS soll gerade dies verhindert werden. Denn wenn Marketingteams genau planen und dosieren können, welche (und wie viele) E-Mails ein User bekommt, wird dieser nicht aufgrund von zu vielen Mailings oder wegen unrelevantem Content das Interesse am Unternehmen und dessen Angeboten verlieren.

VORTEILE EINER MARKETING-AUTOMATION-EINFÜHRUNG:

- ☒ Automatisierte Kommunikationsworkflows
- ☒ Personalisierte Kundenansprache
- ☒ Generieren von hochwertigen Leads
- ☒ Ganzheitliche Customer Experience – vom Erstkontakt bis zu After-Sales-Maßnahmen
- ☒ Steigerung der Produktivität von Marketing-, Sales- und Service-Teams
- ☒ Transparenz und Übersichtlichkeit im Sales-Funnel
- ☒ AI-unterstützte Prozesse für erhöhtes Kundenengagement

HERAUSFORDERUNGEN BEI EINER MARKETING-AUTOMATION-EINFÜHRUNG:

- Fehlende Erfahrung im Lead-Management
- Anbindung an Drittsysteme und Erweiterung der Marketing-Automation-Grundfunktionen
- Datenqualität und Datensilos
- Unzureichende Empathie für Kundenbedürfnisse
- Fehlende Ressourcen und/oder Strategie
- Mangel an geeignetem Fachpersonal oder geeignetem Content

EXKURS: SECURITY & COMPLIANCE

Nicht erst seit Inkrafttreten der DSGVO im Jahr 2018 ist Datenschutz ein wichtiges Thema – auch im Hinblick auf Marketing-Automation. Schließlich basieren MAS in ihrer Funktionsweise vor allem auf gespeicherten Nutzerdaten, während der Trend dahin geht, die Speicherung und Verwendung solcher Daten strenger zu regulieren. Laut einer Erhebung des ECC Köln unter deutschen B2B-Handelsunternehmen befürchtet sogar die Hälfte der Befragten (52 Prozent), dass immer neue Datenschutzbestimmungen die Anwendung von Marketing-Automation künftig gefährden könnten.⁰⁷

Ist Marketing-Automation also überhaupt datenschutzkonform möglich? Die Antwort lautet: Ja, ist sie. Einige Aspekte müssen dafür aber unbedingt beachtet werden:

DATENSCHUTZ

- ➊ Personenbezogene Daten müssen ordnungsgemäß und sicher erfasst, verarbeitet, gespeichert und genutzt werden. Dazu gehört auch eine transparente Information der User über die erhobenen Daten sowie über den Zweck der Speicherung und Verarbeitung.
- ➋ Das Double-Opt-in-Verfahren ist mittlerweile verpflichtend. Darum sollte ein Marketing-Automation-Tool durch einen entsprechenden Eintrag in der Datenbank mit Zeitstempel nachvollziehbar machen, wann der User die Einwilligung erteilt hat.

DATENSICHERHEIT

- ➊ Personenbezogene Daten müssen im System so gespeichert werden, dass sie vor unbefugtem Zugriff geschützt sind. Hierzu bedarf es der Verschlüsselung von Daten während ihrer Übertragung und Speicherung, der Implementierung von Firewall-Systemen und Anti-Virus-Software sowie natürlich regelmäßiger Sicherheits-updates.
- ➋ Um Softwareanbieter betreffend Datenschutz und -sicherheit zu beurteilen, sind Zertifizierungen (etwa nach der internationalen Norm für Informationssicherheit DIN EN ISO / IEC 27001) ein wichtiger Anhaltspunkt. Diese zeugen von der Einhaltung höchster IT-Sicherheitsstandards.

DATENVERARBEITUNG UND -ÜBERTRAGUNG

- ⦿ Die Bearbeitung personenbezogener Daten darf nur im Rahmen der rechtlichen Bestimmung und mit Einwilligung der User erfolgen. Dies erstreckt sich auch auf die Übertragung von Daten zwischen verschiedenen Systemen oder zu Drittanbietern.

PROTOKOLIERUNG UND ÜBERWACHUNG

- ⦿ Das MAS sollte Protokolle erstellen und Überwachungsmechanismen implementieren, um mögliche Sicherheitsprobleme oder Datenschutzverletzungen rechtzeitig zu erkennen und angemessen darauf reagieren zu können.

COMPLIANCE-MANAGEMENT

- ⦿ Das System sollte standardmäßig sicherstellen, dass alle relevanten Datenschutzgesetze und -vorschriften eingehalten werden, einschließlich der DSGVO. Dazu gehört auch die Unterstützung von Datenschutzrechten der User (wie Auskunftsrecht, Widerspruch gegen die Datenspeicherung und das Recht auf Löschung der Daten).
- ⦿ Alle Unternehmen, die ihren Sitz in der EU haben oder Dienstleistungen für Menschen mit Wohnsitz in der EU anbieten, müssen die Compliance-Auflagen der europäischen General Data Protection Regulation (GDPR) erfüllen, die in Deutschland in Gestalt der DSGVO in nationales Recht überführt wurde.

ZUGRIFFSKONTROLLE

- ⦿ Bei der Arbeit mit den Systemen muss sichergestellt werden, dass nur autorisierte Personen Zugriff auf personenbezogene Daten haben. Realisiert wird dies u.a. durch Passwortschutz, Rechte- und Rollen-Definition sowie Zwei-Faktor-Authentifizierung.

Generell gilt: Unabhängig vom Systemanbieter und der gewählten Marketing-Automation-Lösung ist es unabdingbar, personenbezogene Daten mit der nötigen Umsicht zu behandeln und die Einhaltung der Datenschutzregeln stets ausreichend zu dokumentieren.

WICHTIGE VORBEREITUNGEN AUF DIE SYSTEMAUSWAHL

Die perfekte Marketing-Automation-Lösung für das eigene Unternehmen zu finden ist durch die stetig wachsende Anzahl von Systemanbietern und Tools durchaus herausfordernd. Wichtig ist, das Tool zu finden, das die unternehmensspezifischen Anforderungen bestmöglich abdeckt.

Bei der Systemauswahl sollten die Kundenbedürfnisse im Mittelpunkt stehen. Es gilt daher, die Zielgruppe zu definieren und sich an Personas, Customer Journeys und Use Cases zu orientieren.

PERSONAS

Mit Personas werden hypothetische User beschrieben, die eine Zielgruppe durch typische Eigenschaften und Nutzerverhalten repräsentieren. In die Persona fließen Persönliches ein wie Namen, Alter und Hobbies, aber auch Berufliches wie tägliche Aufgaben oder kommende Herausforderungen. Durch

die genaue Beschreibung der Zielgruppe können sich die Marketing- und Salesteams besser in diese fiktiven User hineinversetzen.

CUSTOMER JOURNEY

Jede Persona durchläuft eine individuelle Kundenreise. Diese umfasst verschiedene Phasen, in denen es zahlreiche Touchpoints mit dem Unternehmen gibt, die von erstem Eindruck auf der Website über die Newsletter-Anmeldung bis zur finanziellen Interaktion reichen kann.

USE CASES

Aus der individuellen Customer Journey von Kundinnen und Kunden ergeben sich zahlreiche Use Cases für das Unternehmen. Diese kundenspezifischen Anwendungsfälle gilt es zu identifizieren und zu formulieren, damit das Unternehmen ein klares Bild über Status quo und denkbare Erweiterungen der Zielgruppenansprache erhält.

E-MAIL-MARKETING

WIE KÖNNEN E-MAIL-VERSANDAKTIVITÄTEN OPTIMIERT WERDEN?

E-Mail-Marketing umfasst mehr als Newsletter: Wenn sich ein User beispielsweise ein bestimmtes Produkt im Onlineshop angesehen hat, können in einer E-Mail dazu passende Produktergänzungen und Zubehör ausgespielt werden. Gleichzeitig lässt sich dank eines MAS steuern, wer wie viele E-Mails erhält, um Abmeldungen zu vermeiden. Darüber hinaus können auch sogenannte Trigger-E-Mails versendet werden. Deren Versand wird automatisch angestoßen, sobald ein bestimmtes Ereignis eintritt – etwa der Versand einer Bestellbestätigung, sobald ein Kauf im Onlineshop getätigter wurde.

SOCIAL-MEDIA-INTEGRATION

KÖNNEN IN EINEM MAS AUCH SOCIAL-MEDIA-KANÄLE INTEGRIERT WERDEN?

Neben den E-Mail-Aktivitäten lassen sich mit einem MAS auch Social-Media-Kanäle zentral verwalten. So können regelmäßige Postings auf LinkedIn, Facebook oder Instagram verfasst und ihr Veröffentlichungszeitpunkt geplant werden.

MOBILE-/PUSH-BENACHRICHTIGUNGEN

LASSEN SICH BENACHRICHTIGUNGEN AN MOBILE ENDGERÄTE ÜBER DAS MAS VERSCHICKEN?

Im Mobile-First-Zeitalter sind Smartphones der wertvollste Kanal, um eine Zielgruppe zu erreichen. Entsprechend spielen Push-Benachrichtigungen eine zentrale Rolle. Mit einem MAS lassen sich Push-Nachrichten zeitlich oder lokal basiert versenden, etwa wenn sich die Person in der Nähe eines bestimmten Geschäfts befindet.

PRINT-MAILINGS

KÖNNEN MIT EINEM MAS AUCH KLASSISCHE, GEDRUCKTE WERBEMITTEL GESTALTET WERDEN?

Auch im digitalen Zeitalter sind Print-Mailings in vielen Branchen noch ein effektives Marketinginstrument. Mit einem MAS können Daten wie die Kundenanschrift oder der personalisierte Content für das Werbemittel automatisiert an den Print-Dienstleister übermittelt werden.

LANDINGPAGES

IST ES MÖGLICH, LANDINGPAGES MIT DEM MAS ZU ERSTELLEN?

Auch Landingpages lassen sich einfach per Drag-and-Drop nach den eigenen Vorstellungen kreieren. Dynamische Landingpages können dank MAS sogar nutzerspezifisch angepasst werden – um eine passende Seite für jede Marketing-Aktion zu haben, muss heute nicht per se programmiert werden können.

WORKFLOWS

KÖNNEN IN EINEM MAS AUCH STANDARDPROZESSE UND WORKFLOWS DEFINIERT WERDEN?

In einem MAS können Prozesse – wie etwa der Import von Daten, das Filtern von Zielgruppen oder das Versenden von E-Mails – definiert und automatisiert werden. So lassen sich beispielsweise Geburtstags-Mailings erstellen, die pünktlich automatisiert vom System versendet werden.

KAMPAGENMANAGEMENT

KANN ICH MIT EINEM MAS AUCH GANZE KAMPAGEN VERWALTEN?

Mit einem übersichtlichen Kampagnenmanagement verschafft ein MAS einen Überblick über aktuelle und geplante Marketingaktivitäten: Dazu zählen zum Beispiel Welcome-Journeys für neuregisterierte User oder laufende Trigger-Kampagnen.

REPORTING

WELCHE MÖGLICHKEITEN ZUR MESSUNG UND AUSWERTUNG DER KAMPAGNENERFOLGE BIEtet ein MAS?

Mit einem MAS können individuelle Reports und Ergebnisberichte erstellt und ausgeleitet werden. Beispielsweise sind monatliche Reportings zu Open-Rates, Click-Through-Rates und weiteren Kennzahlen einer Kampagne möglich. Die Kennzahlen lassen sich auch auf einem Dashboard im System erstellen und einsehen.

CRM-INTEGRATION

BRAUCHEN UNTERNEHMEN EIN ZUSÄTZLICHES CRM-SYSTEM?

Für eine individualisierte und kanalübergreifende Ansprache ist die Implementierung eines Customer-Relationship-Management-

Systems (CRM) sinnvoll.

Darin werden relevante Kundendaten (etwa Name und E-Mail-Adresse) sowie zielgruppen-spezifische Daten (wie Sprache, Branche) gespeichert. Da MAS konsumierende Lösungen sind, die ihre Daten daraus beziehen, ist es wichtig, dass die Informationen im CRM-System gut gepflegt sind.

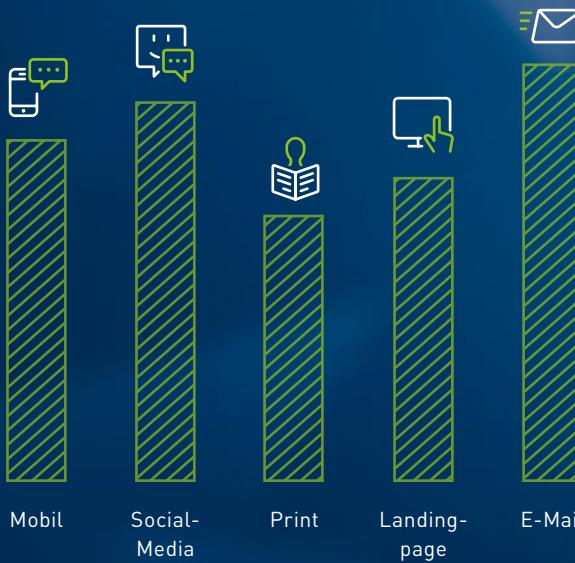
LEAD-MANAGEMENT

KANN MIT EINEM MAS AUCH LEAD-MANAGEMENT BETRIEBEN WERDEN?

Um potenziellen Leads nur die Inhalte auszuspielen, die auch deren Interessen entsprechen, sollte das MAS über ein Feature zum Lead-Nurturing verfügen. So kann ein Kontakt zum richtigen Zeitpunkt personalisiert angesprochen werden – passend zur jeweiligen Phase des Sales Funnel.



KAMPAGNEN-MANAGEMENT



DER MARKETING-AUTOMATION-SYSTEMAUSWAHL-PROZESS

Bei der Auswahl eines passenden Tools stellt sich die Frage, welches die Anforderungen des Unternehmens am besten erfüllt. Eine **Longlist** von sechs bis acht Anbietern sollte anhand definierter Kriterien bewertet werden – dazu zählen etwa die Zielgruppe, die Unternehmensgröße und das verfügbare Budget.

Die Systeme, die diesen Kriterien am besten entsprechen, werden anschließend in einer **Shortlist** von drei Anbietern zusammengefasst. Diese werden anhand vorab definierter Use Cases auf ihre Umsetzbarkeit hin bewertet und so die Anbieter verglichen.

Den komplexen Auswahlprozess sollten Unternehmen nicht allein stemmen, sondern mit einer erfahrenen Digitalagentur zusammenarbeiten. Diese hilft dabei, Marketing-Automation-Lösungen anhand der relevanten Use Cases zu bewerten und gerade mit Blick auf Lizenzien und Verträge das Bestmögliche für Unternehmen auszuhandeln und dann zu implementieren.

Doch welche Evaluationskriterien sollten konkret angelegt werden?

EVALUATIONSKRITERIEN

Im Folgenden werden die acht wichtigsten Entscheidungskriterien erläutert. Sie bilden die Grundlage der Anbieter-Evaluation im darauf folgenden Kapitel.

1. KAMPAGNENMANAGEMENT

- ⦿ Journey-Templates (HTML/ Drag-and-Drop)
- ⦿ Preview- und Testing- Möglichkeiten
- ⦿ A/B-Tests verschiedener Varianten
- ⦿ Tracking-, Analytics- und Reporting-Features

2. DATENORGANISATION

- ⦿ Speicherung und Verwaltung von Dateien und Assets (wie Bilder, Videos, etc.)

- ⦿ Funktionalitäten zum Datenimport und -export

- ⦿ Art der Kontaktspeicherung

3. FUNKTIONSUMFANG

- ⦿ Passgenaue, personalisierte Bespielung von Leads
- ⦿ Segmentierung des Empfänger- kreises
- ⦿ Erstellung von Landing- oder Cloudpages
- ⦿ Management und Qualifizierung von Leads
- ⦿ Approval- und Freigabeprozesse

4. USABILITY

- ⦿ Nutzerfreundlichkeit und Über- sichtlichkeit des Tools
- ⦿ Anpassungsmöglichkeiten von Schaltflächen, Rechten & Rollen sowie an das Corporate Design des nutzenden Unternehmens
- ⦿ Browserunterstützung

- Mobil-Optimierung
- Trainings- und Onboarding-Aufwand

5. KI-FEATURES

- KI-gestützte Segmentierung
- Optimierung der Versandzeit (sog. »Send Time Optimization« bzw. »Time Travel«-Funktion)
- KI-getriebene Recommendations
- Chatbots
- automatisierte Übersetzungsfeatures

6. OMNICHANNEL-FÄHIGKEITEN

- E-Mail-Marketing
- Web-Marketing
- Social-Media-Marketing
- SMS & Mobile Push
- Telefon, WhatsApp und andere Messenger

- Offline/Print
- Ads/Display

7. INTEGRATIONSFÄHIGKEIT

- Kommunikation mit anderen Softwaretools innerhalb der Systemlandschaft
- Datenaustausch über vorgefertigte Schnittstellen (APIs)
- Handling individuell erstellter Schnittstellen

8. SERVICE UND SUPPORT

- Onboarding und Unterstützung bei der Implementierung
- Erreichbarkeit (per E-Mail, Telefon oder Ticketsystem)
- Mehrsprachigkeit der Supportdienste
- Dokumentation (FAQs, Online-Academy-Bereich, How-To's usw.)





EXKURS: KOSTENMODELLE FÜR MARKETING-AUTOMATION-SYSTEME

Die Marketing-Automation-Anbieter am Markt versuchen, ihre Leistungen und Preismodelle auf die individuellen Anforderungen ihrer Unternehmenskunden zuzuschneiden. In der Regel werden dabei verschiedene Paket-Varianten angeboten, die sich hinsichtlich Feature-Umfang, Support-Leistungen oder in der Anzahl der bespielbaren Kontakte stark unterscheiden können.

Alle Systeme bieten also eine gewisse Skalierbarkeit, wenn ein Unternehmen wächst und die Ansprüche an Funktionen oder Anzahl der Marketing-Kanäle steigen. Manche Marketing-Automation-Lösungen sind auch modular erweiterbar, um etwa mehr Analyse- und Automatisierungsmöglichkeiten, individuelles Bespielen von Zielgruppen oder KI-gestützte Personalisierung zu ermöglichen.

Mitunter werden Preispakete und Zusatzfunktionen durch individuelle Absprachen mit dem Anbieter ausgehandelt. Umso wichtiger ist es, einen agnostisch beratenden Partner zur Seite zu haben, der nicht nur den Software-Markt gut kennt, sondern auch in Verhandlungen mit den Anbietern unterstützt. Gemeinsam mit einer erfahrenen Digitalagentur lassen sich zudem grundlegende Fragen klären wie: Welches Paket oder Abrechnungsmodell passt am besten zum geplanten Umfang der Marketing-Automation-Maßnahmen? Welches Budget steht regelmäßig für laufende Kosten zur Verfügung?

Auch mögliche »versteckte« Kosten müssen offen adressiert werden. Solche Zusatzkosten können beispielsweise für einzelne Features oder für Schnittstellen-Nutzung (pro API-Call/-Request) anfallen.

Die Vielfalt an Anbietern von Marketing-Automation-Tools sowie deren Funktionen und Konditionen machen es vielen Unternehmen schwer, eine Entscheidung für das ideale MAS zu treffen. In unserer Auswahl porträtieren wir Anbieter verschiedener Systeme mit besonderer Relevanz für den DACH-Markt anhand ihrer jeweiligen Besonderheiten. Zusätzlich wird jedes System anhand eines transparenten Punktesystems grafisch übersichtlich bewertet. Dabei zeigen wir die unterschiedlichen Potenziale in wichtigen Bereichen wie Personalisierung, KI- und Omnichannel-Features auf.

ADOBE CAMPAIGN

Adobe wurde 1982 gegründet und bietet seitdem eine Vielzahl kreativer Lösungen für digitales Marketing und digitale Medien. Der global agierende Softwarehersteller mit Hauptsitz im kalifornischen San José unterhält auch Standorte in Berlin, München und Zürich.

Seit 2012 beinhaltet das breite Produktpotfolio von Adobe auch die Adobe Experience Cloud: Die Marketing-Lösung vereint Content- und Kampagnen-Management sowie -Auswertung in einer zentralen Lösung. Das US-Analystenhaus Gartner zählt Adobe dabei zu den Marktführern bei Multichannel Marketing Hubs.⁰⁸

Mit Adobe Campaign, einem Teilprodukt der Experience Cloud, können dynamische, personalisierte Kampagnen an einem zentralen Ort verwaltet und automatisiert werden. Als MAS punktet das Tool durch intuitives Kampagnenmanagement sowie sehr gute Testing- und Preview-Möglichkeiten.

Dabei können sowohl diverse Online-Kanäle (wie Web, E-Mail, Mobile und Social Media) als auch Offline-Kanäle wie postalische Mailings gemanagt werden – beste Voraussetzungen also für erfolgreiches Omnichannel-Marketing. Mit generativer KI und maschinellem Lernen unterstützt ferner das Tool Adobe Sensei als Teil der Adobe Experience Cloud gezielte Marketing-Maßnahmen.

Zum namhaften Kundenkreis von Adobe Campaign zählen unter anderem Center Parcs, Airbus sowie der Pay-TV-Anbieter Sky.

USPS:

- ➊ Nahtlose Integration mit anderen Adobe-Produkten
- ➋ KI-Tool Adobe Sensei

THEMENFOKUS:

Omnichannel-Orchestrierung im B2C, intuitives Kampagnenmanagement



ADOBÉ MARKETO ENGAGE

Während Adobe Campaign vor allem auf das B2C-Geschäft zugeschnitten ist, bietet das Adobe-Portfolio mit Marketo Engage im Rahmen der Adobe Experience Cloud auch eine spezialisierte B2B-Lösung. Marketo Engage gehört inzwischen zu den größten Plattformen für Marketing-Automation und vereint die Planungs-, Engagement- und Messkompetenzen einer integrierten B2B-Marketing-Lösung, die auch Lead-Management sowie Lead-Nurturing und -Scoring ermöglicht.

Häufig wird Marketo Engage darum von Unternehmen genutzt, die Wert auf eine enge Verzahnung zwischen Marketing und Vertrieb legen, etwa um beratungsintensive Leistungen und Angebote an ihre Zielgruppe zu bringen. Nutzerprofile werden dabei über den gesamten Prozess gepflegt und angereichert, um Interessenten zur richtigen Zeit mit relevantem und personalisiertem Content anzusprechen. Ziel ist, die

Leads über automatisierte Kampagnen bis hin zum Kundenstatus weiterzuentwickeln.

So verbindet das Tool die Bereiche Marketing und Sales und schafft einen einheitlichen Wissensstand zu Customer Journeys sowie wertvollen Opportunities. Marketo Engage erlaubt dabei die Erfassung von Cross-Channel-Interaktionen in jeder Phase der Customer Journey, sodass sich Phasen mit niedrigen Conversion Rates genau identifizieren lassen.

Auch bei diesem Adobe-Tool lassen sich manuelle Prozesse deutlich reduzieren, unter anderem indem das bereits erwähnte KI-Tool Adobe Sensei es ermöglicht, Kundenverhalten auf Basis von verschiedenen Attributen und Conversion-Faktoren vorherzusagen und Zielgruppen mit individuellen Angeboten oder Betreffzeilen anzusprechen.

Zum Kundenkreis von Adobe Marketo Engage zählen unter anderem Panasonic oder Carl Zeiss Meditec.

USPS:

- ◉ Nahtlose Integration mit anderen Adobe-Produkten
- ◉ KI-Tool Adobe Sensei

THEMENFOKUS:

Omnichannel-Orchestrierung im B2B, Lead-Management



SALESFORCE ACCOUNT ENGAGEMENT

Das 1999 gegründete Softwareunternehmen mit Sitz in San Francisco zählt zu den weltweit führenden Anbietern von Cloud-Computing-Software für Customer-Relationship-Management (CRM), Marketing und E-Commerce.

Speziell auf die Bedürfnisse im B2B-Marketing ausgerichtet ist das Tool Salesforce Account Engagement (ehemals bekannt als Salesforce Pardot). Dessen Herzstück ist das Lead-Management, das mit weiteren Features – beispielsweise personalisiertem E-Mail-Marketing oder individuellen Download-Formularen und Landingpages – erweitert werden kann. Die eng mit dem hauseigenen CRM verbundene Software bietet somit die Möglichkeit, Webseitenbesucher vom ersten Kontakt bis zur Konvertierung und darüber hinaus zu betreuen.

Die Cloud-Lösung setzt dabei auf eine enge Verzahnung von Marketing, Vertrieb und Service.

Basierend auf der 360-Grad-Sicht auf die Kundenaktivitäten lassen sich so zielgerichtete, personalisierte Kampagnen mit dynamischem Content erstellen und managen.

Unternehmen mit B2B-Vertriebsprozessen profitieren von den umfangreichen Möglichkeiten, die das Salesforce-Tool zum Lead-Scoring, -Grading und -Nurturing bereithält. Für Zeitersparnis sorgt insbesondere das automatisierte Lead-Grading, das durch Entlastung der Mitarbeitenden mehr Ressourcen für die individuelle Kundenbetreuung freimacht. Durch eine einfache und aussagekräftige Erfolgsmessung erhalten Marketing und Vertrieb zudem Echtzeit-Einblicke in die wichtigsten Kennzahlen.

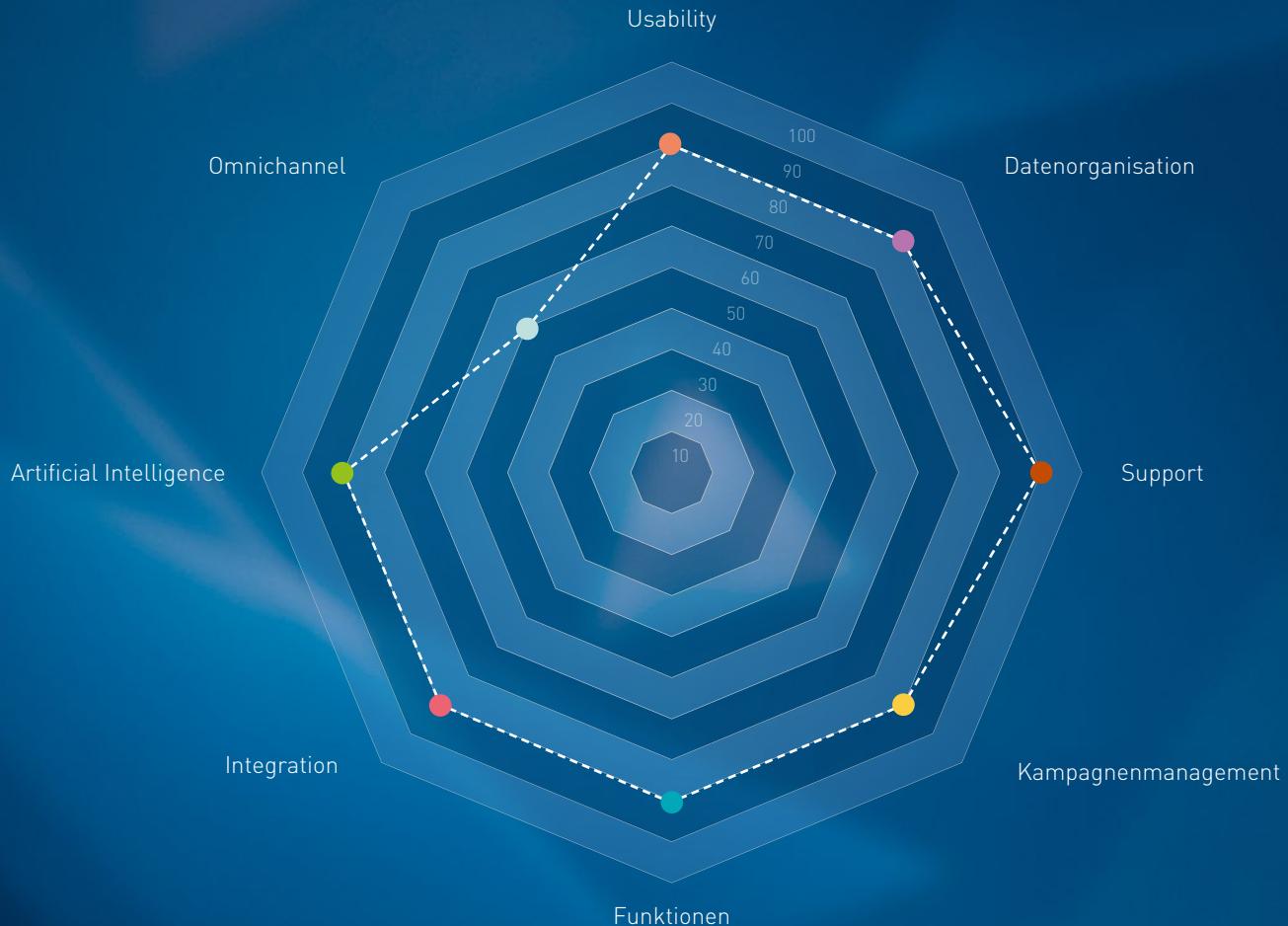
Auf das B2B-Marketing-Tool vertrauen unter anderem der Landwirtschafts-Onlinehandel myAGRAR sowie der Schaltgerätehersteller Eltako.

USPS:

- ➊ Teil der umfangreichen Salesforce-Plattform für eine nahtlose Integration
- ➋ 360-Grad-Ansicht der Kundenaktivitäten

THEMENFOKUS:

Lead-Management im B2B



SALESFORCE MARKETING CLOUD

Neben Salesforce Account Engagement für B2B-Unternehmen hat Salesforce eine weitere Marketing-Automation-Lösung im Portfolio: Die Salesforce Marketing Cloud bietet reichlich Möglichkeiten für Social-Media-Marketing sowie Mobile-Kampagnen, was das Tool besonders für Unternehmen mit B2C-Zielgruppen attraktiv macht.

Mit dem cloudbasierten System lassen sich Marketingaktivitäten von überall durchführen und das Userverhalten in Echtzeit erfassen. Durch die Vernetzung verschiedener Datenquellen ist es möglich, ein einzigartiges Kundenwissen aufzubauen und effektiv einzusetzen, um personalisierte User-Interaktionen zu schaffen.

Kernstück der Lösung ist der Journey Builder, mit dem Customer Journeys einfach per Drag-and-Drop erstellt werden können. So lassen sich alle User-Interaktionen in E-Mails, in Mobile Apps, in Ads

und auf der Website zu nahtlosen, personalisierten Kundenerfahrungen verknüpfen. Ein Plus der Lösung ist dabei, dass sich Daten über das KI-Tool »Einstein« sammeln und kombinieren lassen, um die Kundenkommunikation zu verbessern.

Das Feature »Advertising Studio« unterstützt bei der Planung und Umsetzung erfolgreicher Marketingkampagnen. Darüber hinaus bietet die Marketing Cloud weitere Funktionen, wie beispielsweise die Social-Media-Integration, das Erstellen von personalisierten Landingpages oder das Versenden von Mobile- und Push-Benachrichtigungen.

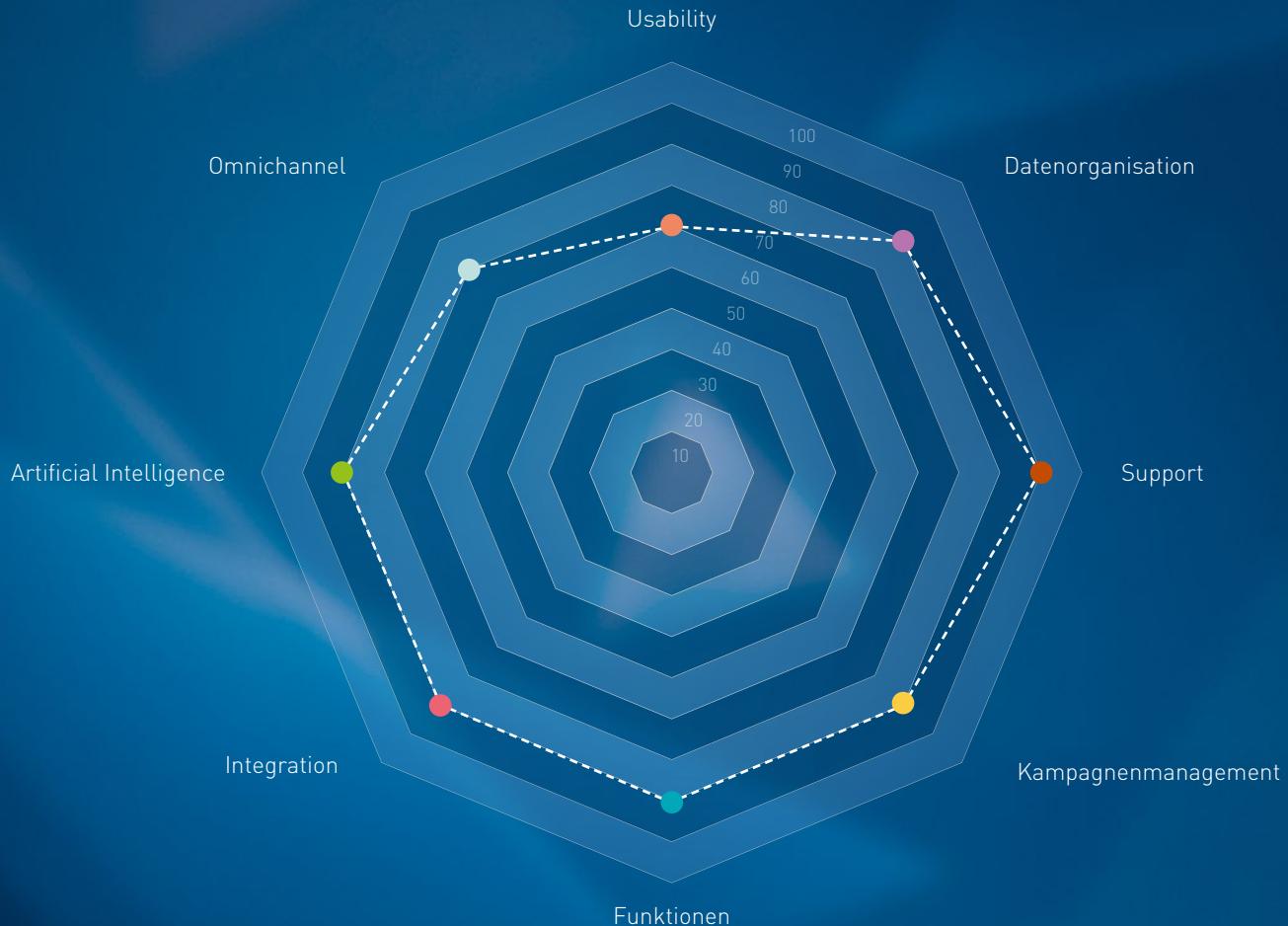
Zum Kundenkreis der Salesforce Marketing Cloud zählen große Marken wie Michelin, FUJIFILM und Aston Martin.

USPS:

- ◉ Teil der umfangreichen Salesforce-Plattform für eine nahtlose Integration
- ◉ Eigene Recommendation Engine »Einstein«

THEMENFOKUS:

Omnichannel-Marketingkampagnen im B2C, KI-gestützte Automatisierung



SAP EMARSY

Einst als die erste cloudbasierte Marketing-Automation-Software für B2C-Unternehmen gestartet, wird das nunmehr zum SAP-Konzern gehörende Emarsys-Tool als »Omnichannel-Customer-Engagement-Plattform« beworben. Hinter dem Begriff verbirgt sich eine umfassende Lösung für Marketing-Automation, Echtzeit-Personalisierung und anspruchsvolle Kampagnen.

SAP wird im Gartner Magic Quadrant™ für Personalisierungs-Lösungen 2023 als Leader geführt.⁶⁹ Als Teil der SAP CX-Suite (ehemals C/4HANA) reiht sich Emarsys in eine breite Softwarelandschaft für Marketing, Vertrieb, E-Commerce und Kundenservice ein. Integrationen bieten dementsprechend großes Potenzial für Synergieeffekte (Stichwort: Best-of-Suite) – etwa dank Plug-and-Play-Integration zwischen Emarsys und der SAP Commerce Cloud. Das erlaubt es Unternehmen,

kanalübergreifende, personalisierte Kampagnen umzusetzen – und das mittels Kundendaten, die zuvor über E-Commerce-Plattformen und andere Kontaktkanäle gewonnen wurden. Dabei bietet Emarsys Funktionen für Recommendations und für das gezielte Sammeln und Auswerten von Kundeninformationen. Hierbei punktet das Tool mit KI-gestützter Segmentierung und Personalisierung. Dank Analytics-Funktionen lassen sich zudem starke Kampagnen erkennen und Ressourcen entsprechend zielgerichtet planen.

Auf den Anbieter vertrauen weltweit mehr als 1.500 Unternehmen, darunter internationale Konzerne wie Puma, Adidas oder PizzaHut, aber auch innovative Mittelstandsfirmen verschiedenster Branchen.

Übrigens: Emarsys wird bald das einzige Marketing-Automation-Tool im Portfolio von SAP sein, da die Einstellung der SAP Marketing Cloud bereits angekündigt wurde.

USPS:

- Starke KI-gestützte Segmentierung und Personalisierung
- Führende Recommendation Engine »Predict«

THEMENFOKUS:

Personalisierung, Automatisierung von B2C-Marketing-Kampagnen



HUBSPOT

Gegründet im Jahr 2006 von den MIT-Absolventen Brian Halligan und Dharmesh Shah, hat Hubspot noch heute seinen Hauptsitz in Cambridge im US-Bundesstaat Massachusetts. Das seit 2014 börsennotierte Unternehmen verzeichnete inzwischen mehr als 7.000 Beschäftigte und 12 Niederlassungen weltweit, unter anderem in Singapur, Berlin und Tokio. 2017 übernahm HubSpot außerdem das Unternehmen Kemvi, ein Start-up mit Fokus auf KI und maschinelles Lernen.

Unter Hubspots mehr als 170.000 Kunden in über 120 Ländern finden sich zahlreiche Mittelstands- und Großunternehmen aus dem B2B- und B2C-Segment, darunter Namen wie Suzuki, Babbel und der World Wildlife Fund. So zählt Hubspot inzwischen nicht nur zu den bekanntesten Anbietern von Marketing-Automation-Software am Markt, sondern ist Erhebungen zufolge mit einem weltweiten

Marktanteil von über 34 Prozent sogar der größte Anbieter von Marketing-Automation-Software.¹⁰

Das Portfolio des Softwareherstellers gliedert sich in sogenannte »Hubs«, unter anderem ein spezialisiertes Sales Hub, ein CMS Hub und – als Marketing-Automation-Tool – ein Marketing Hub. Dieses bietet eine umfangreiche Inbound-Marketing-Lösung, die neben Marketing-Automation auch Blog-, SEO- und Social-Media-Funktionalitäten umfasst. Auch Tracking und die Verwaltung von Werbeanzeigen sind mittels Marketing Hub möglich. Der Feature-Umgang lässt sich durch verschiedene Pakete nach Bedarf erweitern, bis zur echten Omnichannel-Marketing-Automatisierung. User profitieren außerdem von der hohen Integrationsfähigkeit der diversen »Hubs« untereinander.

Auch beim Onboarding punktet der Anbieter mit umfangreichen Angeboten an Webinaren, kostenlosen Online-Zertifizierungen und Dokumentationen.

USPS:

- ⦿ Nahtlose Integration der »Hubs« (für Marketing, Sales, Service, CMS)
- ⦿ Sehr übersichtliches und intuitives Backend

THEMENFOKUS:

Inbound-Marketing für B2B



BLOOMREACH

Seit der Gründung im Jahr 2009 hat Bloomreach, ursprünglich fokussiert auf Digital-Marketing, sein Portfolio erheblich weiterentwickelt. Inzwischen deckt das kalifornische Softwareunternehmen unter anderem die Bereiche Content-Management, Produktsuche sowie Marketing-Automation ab. Die hauseigene KI-Engine »Loomi AI« unterstützt dabei personalisierte Kundenerlebnisse über alle Kanäle hinweg. Auf Bloomreach setzen globale Player wie Bosch, Puma und Marks & Spencer.

Die Marketing-Automation-Lösung Bloomreach Engagement fungiert zugleich als Customer-Data-Platform (CDP) – ein System, das es erlaubt, Daten aus verschiedenen Quellen in Echtzeit zentral zusammenzuführen, zu analysieren und zu segmentieren. Mithilfe dieser umfassenden Datengrundlage lassen sich passgenau zugeschnittene Kundenerlebnisse in Kampagnenform generieren.

Die Lösung bietet starke KI-Features für eine »Contextual Personalization«: Mit Unterstützung durch künstliche Intelligenz werden Kontexte wie Tageszeit, Standort oder Gerätetyp sowie das bisherige Kundenverhalten berücksichtigt, um die relevantesten Inhalte und Produktempfehlungen zu liefern.

Dank des CDP-Charakters erlaubt Bloomreach Echtzeit-Einblicke in das Kundenverhalten, was es Marketing-Teams möglich macht, sofort auf Veränderungen von Präferenzen und Verhalten der Kunden zu reagieren und Kampagnen entsprechend anzupassen.

Ein klarer Fokus bei Bloomreach liegt auf Usability, die durch ein intuitives Interface und eine nutzerfreundliche Navigation gewährleistet wird. Onboarding und Training können über die Bloomreach Academy erfolgen, zudem wird eine umfassende Dokumentation bereitgestellt. Das Onboarding-Tool StartRight bietet zudem eine strukturierte Vorge-

hensweise, um bewährte Use-Cases der Marketing-Automation und -Analytics schnell und effizient zu implementieren.

USPS:

- ➊ Intuitives Kampagnentool mit vielen Plug & Play-Funktionalitäten
- ➋ KI-getriebene CDP-Lösung für Omnichannel-Marketing

THEMENFOKUS:

Skalierbares Omnichannel-Marketing mit Schwerpunkt auf Personalisierung



DYMATRIX

Im Jahre 2001 gegründet, positioniert sich DYMATRIX seither als Lösungsanbieter für Customer Analytics, Kampagnenmanagement und Marketing-Automation im DACH-Raum. Neben dem Headquarter in Stuttgart unterhält das Unternehmen, das seit 2014 Teil der PIA Performance Interactive Alliance (PIA Group) ist, weitere Standorte im München, Köln und Hamburg.

Der Fokus liegt auf datengetriebener und KI-basierter Marketing-Automation »made in Germany«. Das zugehörige Marketing-Automation-Tool DynaCampaign ist ein Teil der modularen Customer Experience Platform von DYMATRIX und ermöglicht eine kanalübergreifende Steuerung von Kampagnen sowie eine KI-gestützte Personalisierung. Positiv hervor stechen der Customer-Journey-Editor mit Omnichannel-Funktionen und der Segmentierungsmanager, die dank Drag-and-Drop nutzerfreundlich

und intuitiv sind. Die Erfolgsmessung von Maßnahmen ist unter anderem über A/B-Testing-Features möglich.

Seit 2017 besteht zudem eine Zusammenarbeit mit Netigate, einem Anbieter für Onlineumfragen und Feedback-Management. Dadurch stehen Erkenntnisse aus Kunden-, Mitarbeiter- und Marktforschungsumfragen echtzeitoptimiert als Selektionskriterien in DynaCampaign bereit, können also direkt in die personalisierte Zielgruppenansprache einfließen.¹¹

Zu den mehr als 200 Kundenunternehmen von DYMATRIX gehören unter anderem der Modehändler Breuninger, die Discounter-Kette Lidl sowie die BARMER-Krankenkasse und der Energieversorger Eprimo.

USPS:

- Starke Predictive Analytics zum Kundenverhalten
- Marketing Resource Management

THEMENFOKUS:

Multichannel-Marketing-Automatisierung im B2C



MAPP

Ursprünglich gegründet 1999 als E-Mail- und Digital-Marketing-Anbieter eCircle, firmiert das Unternehmen seit 2016 unter dem Namen Mapp. Neben den deutschen Standorten in Berlin und München ist Mapp in London, Mailand und Paris sowie im kalifornischen San Diego präsent.

Das Unternehmen ist Anbieter einer Cross-Channel-Marketing-Plattform namens Mapp Cloud. Mit seinem Fokus auf Customer Intelligence und Marketing Analytics setzt Mapp dabei einen klaren Schwerpunkt auf datenbasierte Marketing-Aktivitäten. So bietet beispielsweise die haus-eigene Recommendation Engine Produktempfehlungen basierend auf Kundenverhalten, Segmentation, Datenmodellierung und KI-gestützten Prognosen. Diese Prognosemodelle (Predictive Analytics) helfen zudem dabei, das Kundenverständnis auszubauen und so Ressourcen

besser zu nutzen. Im Revenue Monitoring überwacht die KI sogar Abweichungen bei Einkaufsverhalten und Umsatz und ermittelt automatisch mögliche Ursachen.

Die Lösung punktet mit einem intuitiven Content-Editor und einer großen Auswahl an Design- und Stylevorlagen. Auf Websites ermöglicht das Mapp-Tool, den Kundinnen und Kunden benutzerdefinierte Overlays zu präsentieren, die durch vordefinierte Userinteraktionen ausgelöst werden. Auch Kampagnenvorlagen etwa für Onboarding- oder Upselling-Aktivitäten lassen sich intuitiv erstellen.

Ein weiteres Plus sind die umfangreiche Knowledge-Base sowie ein breites Angebot an Dokumentationen und Online-Trainings.

Zu den inzwischen mehr als 3.000 Kunden von Mapp zählen die Modemarke Vivienne Westwood, das Medienportal heise online und der Werkzeughersteller Black & Decker.

USPS:

- Predictive Analytics & Machine Learning
- Omnichannel-Orchestrierung

THEMENFOKUS:

B2C-Omnichannel, aber Schwerpunkt auf E-Mail-Marketing



MOENGAGE

Der Customer-Engagement-Anbieter MoEngage hat seinen Firmensitz in San Francisco und betreibt darüber hinaus Niederlassungen in 13 Ländern, darunter Standorte in Berlin und London. Das 2014 gegründete Unternehmen zählt heute mehr als 700 Beschäftigte.

Wie im Namensbestandteil »Mo« schon anklängt, liegt ein Schwerpunkt von MoEngage auf Use-Cases mit mobilen Endgeräten. Entsprechend stark aufgestellt ist die Lösung bei In-App-Messaging und mobilen Push-Benachrichtigungen. Aber auch umfassende E-Mail-Kampagnen lassen sich mit MoEngage realisieren, ebenso wie personalisierte Websites. Hierbei erlaubt ein visueller WYSIWYG-Editor (»What You See Is What You Get«) unkomplizierte Website-Kreation ganz ohne Coding-Kenntnisse.

Kernstück der Orchestrierung von kanalübergreifendem Marketing ist der Customer-Journey-Builder

»Flows«, der intuitiv per Drag-and-Drop funktioniert. Zur Erfolgsmessung und Automatisierung von Kampagnen und Produktempfehlungen setzt MoEngage auf seine hauseigene KI-Engine »Sherpa«. Diese liefert auf Basis von Echtzeit-Auswertungen des User-Verhaltens einen Überblick und Vorhersagen über die Performance jeder einzelnen Journey.

Die KI-gestützte Hyperpersonalisierung über alle Kanäle hinweg macht Eindruck: MoEngage wurde 2023 vom US-Analystenhaus Forrester als »Strong Performer« unter den Cross-Channel Marketing Hubs eingestuft.¹²

Beim Support punktet MoEngage mit einer umfangreichen Knowledge Base, einer eigenen Academy mit Schulungen sowie verschiedenen Setup- und Integration-Guides.

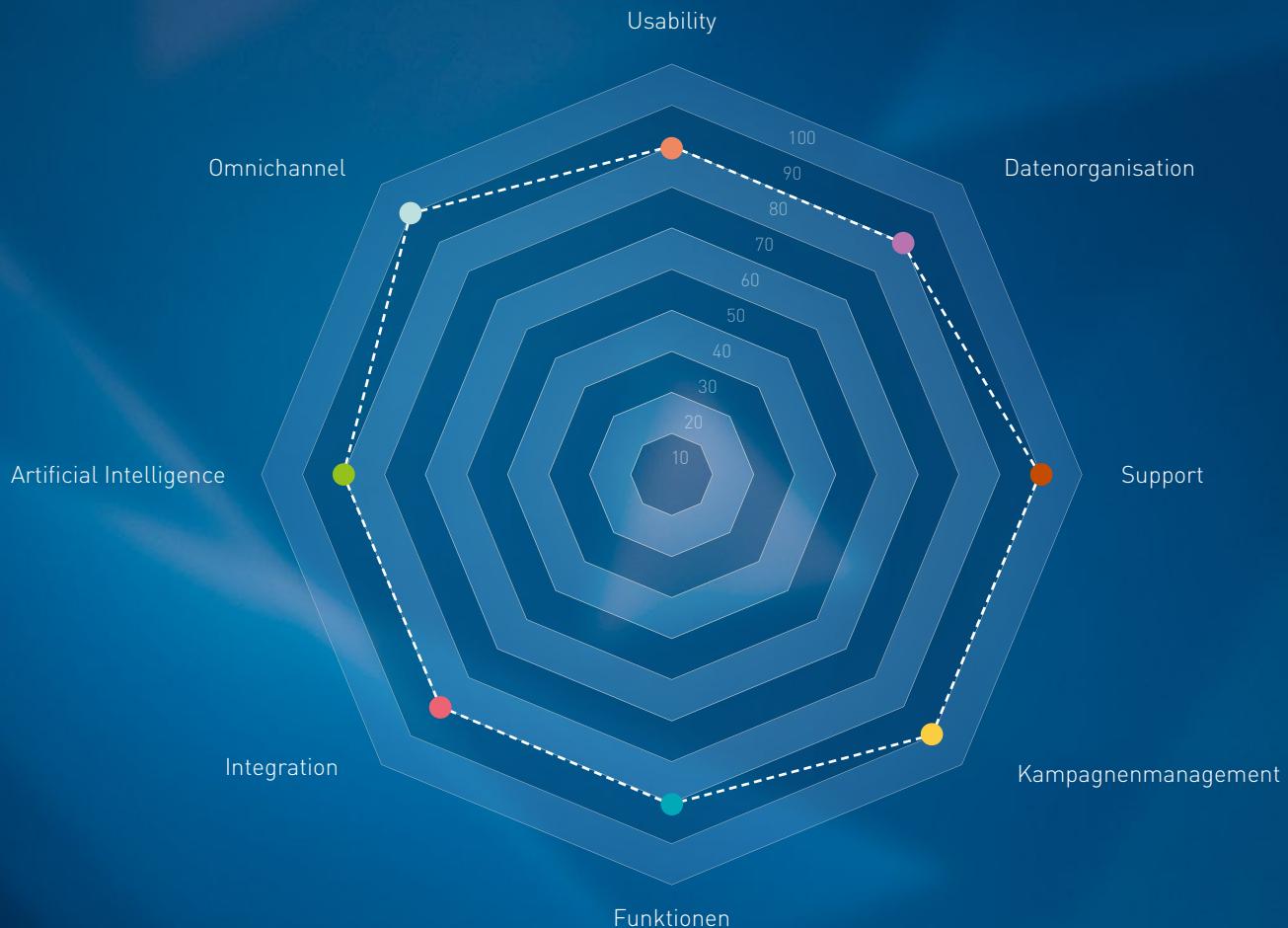
Zum internationalen Kundenkreis zählen mehr als 1.000 Unternehmen, darunter McAfee, Foodhub und die Deutsche Telekom.

USPS:

- ◉ Hyperpersonalisierung via KI-Tools
- ◉ In-App-Messaging und Push-Benachrichtigungen

THEMENFOKUS:

Verbesserung der User-Experience für Mobile Apps und Websites im B2C und B2B





AUSBLICK: MARKETING-AUTOMATION IN DER ZEIT NACH »3RD PARTY COOKIES«

Als Google im Jahr 2020 ankündigte, man wolle Third-Party-Cookies ab 2022 im Browser Chrome automatisch blockieren, folgte der Platzhirsch – der weltweite Marktanteil von Chrome liegt immerhin bei rund 65 Prozent – damit ähnlichen Schritten bei Firefox und Safari.¹³ Die großen Anbieter reagieren somit auf anhaltende Forderungen der User nach mehr Privatsphäre im Netz und Kontrolle über die eigenen Daten und deren Verarbeitung.

Für Marketing-Abteilungen sind Cookies vor allem interessant, weil damit das Verhalten der User inklusive ihrer Verweildauer und Interessen getrackt werden. Ohne dies werden eine personalisierte Ansprache und effektives Zielgruppen-Targeting zur großen Herausforderung.

Nun ist 2022 längst verstrichen, die Cookie-Deadline inzwischen mehrfach verschoben worden.¹⁴ Zuletzt war Google sogar öffentlich wieder von dem Plan abgerückt, die Unterstützung von Third-Party-Cookies in Chrome zu deaktivieren.

Ein wichtiger Grund dafür dürfte sein, dass bislang keine geeigneten Alternativen zur Verfügung stehen, die auch weiterhin ein lukratives Werbegeschäft ermöglichen.

Über kurz oder lang muss sich aber auch für die Marketing-Automation mit Alternativen zum althergebrachten Modell mit klassischen Cookies befasst werden, um langfristig erfolgreich personalisiertes (und automatisiertes) Marketing zu betreiben.

Derzeit werden unterschiedliche Alternativ-Technologien diskutiert, die das Sammeln von Informationen ohne Cookies ermöglichen:

◎ **Contextual Targeting:**

Dies erlaubt die Personalisierung von Marketing-Inhalten für User, die sich zu bestimmten Themen informieren oder bestimmte Webseiten besuchen, ohne dass dabei Userdaten abgespeichert werden. Die ausgespielten Inhalte korrelieren mit dem Content und den Key-words der bereits angesehenen Webseiten.

◎ **Digital Fingerprinting:**

Beim virtuellen Fingerabdruck werden mittels spezieller Skripte auf der Website Informationen über User-Präferenzen und -einstellungen gespeichert (etwa zur Zeitzone oder zum genutzten Browser), um User bei einem späteren Besuch schnell »wiederzuerkennen«.

◎ **Server-Side-Tracking:**

Diese Methode erfasst Daten auf dem Server des Unternehmens statt auf dem Gerät des Users. So wird das Tracking nicht von Ad-Blockern oder ähnlichem beeinflusst.

◎ **Log-in-Allianzen:**

Hierbei nutzen mehrere Unternehmen ein gemeinsames Log-in-Tool für ihre User, sodass deren Daten bzw. Präferenzen den »Allianz-Beteiligten« zur Verfügung stehen. Zu einer solchen Vereinigung, der European NetID Foundation, gehören bereits deutsche E-Commerce-Player wie Zalando oder Otto.¹⁵

◎ **First-Party-Data:**

Diese Informationen erhält ein Unternehmen direkt vom User, zum Beispiel im Rahmen eines angelegten Nutzerkontos. Meist im CRM-System gespeichert, sind diese Daten schon jetzt besonders wertvoll für das

Targeting. In der Cookie-losen Zukunft scheint es sinnvoll, sich stärker auf First-Party-Data zu fokussieren und diese vermehrt zu erheben, beispielsweise durch Event-Anmeldungen oder Gewinnspiele.

Egal welche Alternative sich durchsetzt: Hilfreich ist für Unternehmen in jedem Fall ein erfahrener Digitalisierungspartner, der dabei unterstützt, die technischen Möglichkeiten der »Nach-Cookie-Ära« zu evaluieren und eine passende Strategie für zukunftsfähige Marketing-Automation zu erarbeiten.

»CAMPAIGN« SCHREIBT MAN IN ZUKUNFT MIT »AI«



dotSource®

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

Wie KI das Digital Business voranbringt



MEHR ERFAHREN

Whitepaper
»Künstliche Intelligenz«

Spätestens mit dem Erfolg von ChatGPT hat das Thema Künstliche Intelligenz auch für Marketing- und Vertriebsteams immens an Bedeutung gewonnen. Es zeichnet sich ab, dass Generative-AI nicht nur den Softwaremarkt, sondern auch das Anwender- und Kunden-erlebnis revolutionieren wird.

Diese Entwicklungen sind hochgradig dynamisch, da vor allem große Lösungsanbieter enorm in den KI-Bereich investieren. Und das nicht ohne Grund, denn für Marketing-Automation-Workflows endet das Potenzial für KI-Einsatz längst nicht bei der Erstellung von Text- oder Bild-Content. Durch KI-gestützte Verknüpfung von Datenbeständen sind Marketing-Teams künftig noch besser in der Lage, die richtige Person mit dem perfekt personalisierten Angebot zur richtigen Zeit anzusprechen: Basierend auf vorherigen Conversions, Suchanfragen und anderem User-Verhalten werden individuellen Kunden KI-gestützt genau diejenigen Angebote mit der

höchsten Kaufwahrscheinlichkeit ausgespielt. So lassen sich hochgradig personalisierte Kampagnen in Echtzeit umsetzen.

Adobe ermöglicht es beispielsweise mit Sensei GenAI, der nativen KI seiner Adobe Experience Platform, Kundendaten und Content auf intelligente Weise kampagnen- und kanalspezifisch zusammenzuführen sowie neue Zielgruppen vorzuschlagen und zugehörige Segmente automatisch zu erstellen.¹⁶

Ähnlich erlaubt es SAP Emarsys, sogenannte AI-Segmente zu erstellen, die sich – von Emarsys Lernalgorithmen gesteuert – durch die Verarbeitung der Kundendaten kontinuierlich weiterentwickeln.¹⁷ Das bisherige Kundenverhalten wird somit genutzt, um deren künftiges Handeln vorherzusagen und zum Beispiel Kundensegmente ausmachen, die sehr wahrscheinlich mit einer Kampagne interagieren werden.

Salesforce wiederum arbeitet bereits seit 2018 mit Large Language Models (LLMs) und hat die Integration von GPT-Lösungen in seine gesamte Enterprise-Architektur im Blick.¹⁸ Über die hauseigene KI »Einstein« können bereits Mailings, Social-Media-Aktivitäten und ganze Marketing-Journeys durch zielgenaue Personalisierung optimiert werden. Mit der nun vorgestellten Marketing GPT setzt Salesforce neue Maßstäbe, was die KI-gestützte Optimierung von der Segmentierung und Orchestrierung in Kampagnen angeht. Die Vision dabei: Eins-zu-eins-Personalisierung mit generativer und prädiktiver KI wird im Marketing zur täglichen Realität.

Künftig hat KI also das Potenzial, ein enormer Booster im Bereich Marketing-Automation zu sein. Als erfahrene Digitalagentur klären wir dazu mit Ihnen, in welche KI-Strategie Sie investieren sollten, welche Marketingprozesse sich konkret verändern werden und welche Voraussetzungen Ihr Unternehmen dafür erfüllen muss (Stichwort: KI-Readyness).

DOTSOURCE VENDOR-MATRIX

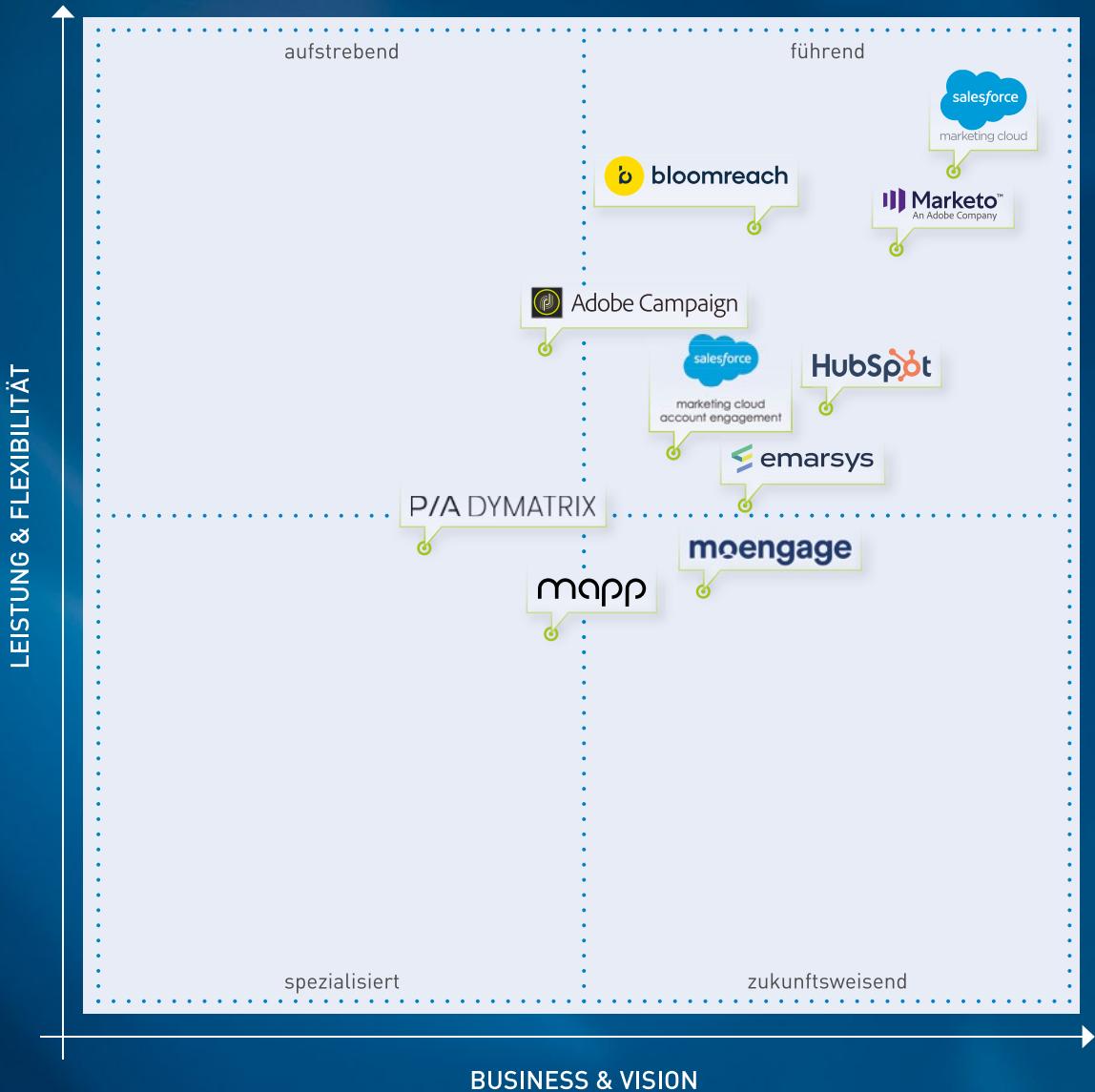
MARKETING-AUTOMATION-SYSTEME

Die dotSource Vendor-Matrix verortet die Anbieter auf Basis der Evaluationsergebnisse in vier Feldern:

- ⦿ spezialisiert (unten links), für oft noch neue Anbieter, die eine interessante Lösung für spezifische Use-Cases darstellen;
- ⦿ aufstrebend (oben links), für Rising Stars, die mit ihrer Technologie punkten und sich für viele Anwendungsfälle eignen;
- ⦿ zukunftsweisend (unten rechts), für Anbieter, die innovative Technologien wie Strategien zu kombinieren wissen und
- ⦿ führend (oben rechts), für Big Player, die etabliert wie inspirierend eine breite Zielgruppe auf dem Erfolgsweg begleiten.

Diese Felder haben Schnittmengen. Einerseits ordnen Leistung & Flexibilität die Lösungen auf der Y-Achse nach dem Grad ihrer technischen Performanz ein, und andererseits wird auf der X-Achse in Business & Vision nach Renommee und Progressivität bewertet.

Zu betonen ist, dass die Positionierung eines Anbieters im unteren linken Quadranten auf der dotSource Vendor-Matrix nichts Negatives bedeutet. Auch ist ein Ergebnis im oberen rechten Bereich keine pauschale Empfehlung, denn alle in diesen Anbietervergleich aufgenommenen Optionen sind grundsätzlich für den DACH-Raum empfehlenswert.



Im Kampf um die Aufmerksamkeit der Kundinnen und Kunden ist eine individuelle, gezielte Ansprache das A und O. Um diese im schnelllebigen Digital Business zu gewährleisten, setzen immer mehr Unternehmen – sowohl im B2C als auch im B2B – auf die Automatisierung ihrer Marketing-Workflows. Die Vielfalt an Marketing-Automation-Lösungen sowie deren Funktionen und Konditionen macht es dabei oft schwer, eine Entscheidung für das ideale System zu treffen. Da der Informationsbeschaffungsprozess häufig sehr aufwendig ist, fallen der Vergleich und die Entscheidung auf Grundlage der unternehmenseigenen Anforderungen umso schwerer.

Mit zunehmendem KI-Einsatz auch im Marketing-Bereich wird sich

der Anbietermarkt in den kommenden Jahren dynamischer denn je entwickeln. Wer diesen Wandel als Chance annimmt und sich als Unternehmen weiterentwickelt, wird auch in Zukunft erfolgreich im Wettbewerb bestehen können. Die kluge Auswahl sowie die erfolgreiche Realisierung eines Marketing-Automation-Systems versetzen auch Ihr Unternehmen in die Lage, sein Potenzial im Kampf um Aufmerksamkeit und Loyalität ihrer Zielgruppen voll und ganz auszuschöpfen.

Damit diese wichtigen Prozesse und Entscheidungen Ihre internen Ressourcen nicht sprengen, steht Ihnen dotSource als renommierte Digitalagentur mit jahreslanger Praxiserfahrung gerne zur Seite.

Wir beraten Sie unabhängig und kompetent, und finden gemeinsam mit Ihnen heraus

- welche Lösung am besten zu Ihrem Geschäftsmodell passt.
- welchen Funktionsumfang Sie für Ihre Use-Cases benötigen.
- inwieweit die Software Ihren Ansprüchen hinsichtlich des Designs, der Sicherheit, Skalierbarkeit, modularen Erweiterbarkeit und Bedienbarkeit gerecht wird.
- wie groß das Entwicklungspotenzial der Software ist, um ein mögliches Wachstum Ihres Unternehmens abilden zu können.

FAZIT



BENÖTIGEN SIE UNTERSTÜTZUNG BEI DER AUSWAHL EINES MARKETING-AUTOMATION-SYSTEMS?

Sprechen Sie uns direkt an und vereinbaren Sie gleich
einen Termin mit unseren Expertinnen und Experten!

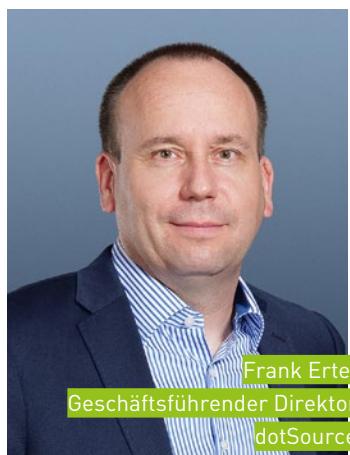




Christian Otto Grötsch
Vorsitzender des
Verwaltungsrats dotSource



Christian Malik
Geschäftsführender Direktor
dotSource



Frank Ertel
Geschäftsführender Direktor
dotSource



Janine Bohnenberg
Geschäftsführende Direktorin
dotSource

dotSource entwickelt Unternehmen
zu digitalen Champions.

ÜBER UNS

Seit 2006 entwickelt und realisiert das inhabergeführte Unternehmen dotSource skalierbare Digitalprodukte für Marketing, Vertrieb und Services. Dabei setzen spezialisierte Consulting- und Entwicklungsteams hochintegriert auf die Verbindung von Strategieberatung und Technologieauswahl – von Branding, Konzeption und UX-Design über Conversion-Optimierung bis zum Betrieb in der Cloud sowie KI-Beratung. Ob E-Commerce- und Content-Plattformen, Kundenbeziehungs- und Produktdatenmanagement oder Digital-Marketing und Business-Intelligence: dotSource-Lösungen sind nutzerorientiert, gezielt und datenzentriert.

In der Zusammenarbeit setzt dotSource auf New Work, integrale Planung und agile Methoden wie Scrum oder Design-Thinking. Dabei verstehen sich mehr als 500 Digital Natives als Partner ihrer Kunden, deren individuelle Anforderungen ab der ersten Idee

einfließen. Dieser Kompetenz vertrauen Unternehmen wie BADER, hessnatur, Bogner, Ottobock, TEAG, KWS, BayWa, Axel Springer, C.H.Beck, Würth und Netto Digital.

Im agentureigenen Weblog Handelskraft.de, dem jährlich erscheinenden Trendbuch sowie auf der Handelskraft Konferenz vernetzt dotSource Branchen-Know-how und informiert über die aktuellen Chancen und Entwicklungen digitaler Markenführung. Die 2015 gemeinsam mit der Steinbeis Technology Group ins Leben gerufene Digital Business School bereitet Fach- und Führungskräfte umfassend auf die unternehmerischen Herausforderungen der digitalen Welt vor.

dotSource hat sich als eine der führenden Digitalagenturen im deutschen Sprachraum etabliert und gehört inzwischen zu den Top 10 der erfolgreichsten Unternehmen der Branche.

EINE AUSWAHL UNSERER REFERENZEN

BayWa



HEIDELBERG

hessnatur

FUJIFILM

Angst+Pfister



WÜRTH



ottobock.



Röchling

KWS



axel springer_



**Netto
Digital**



KRONES

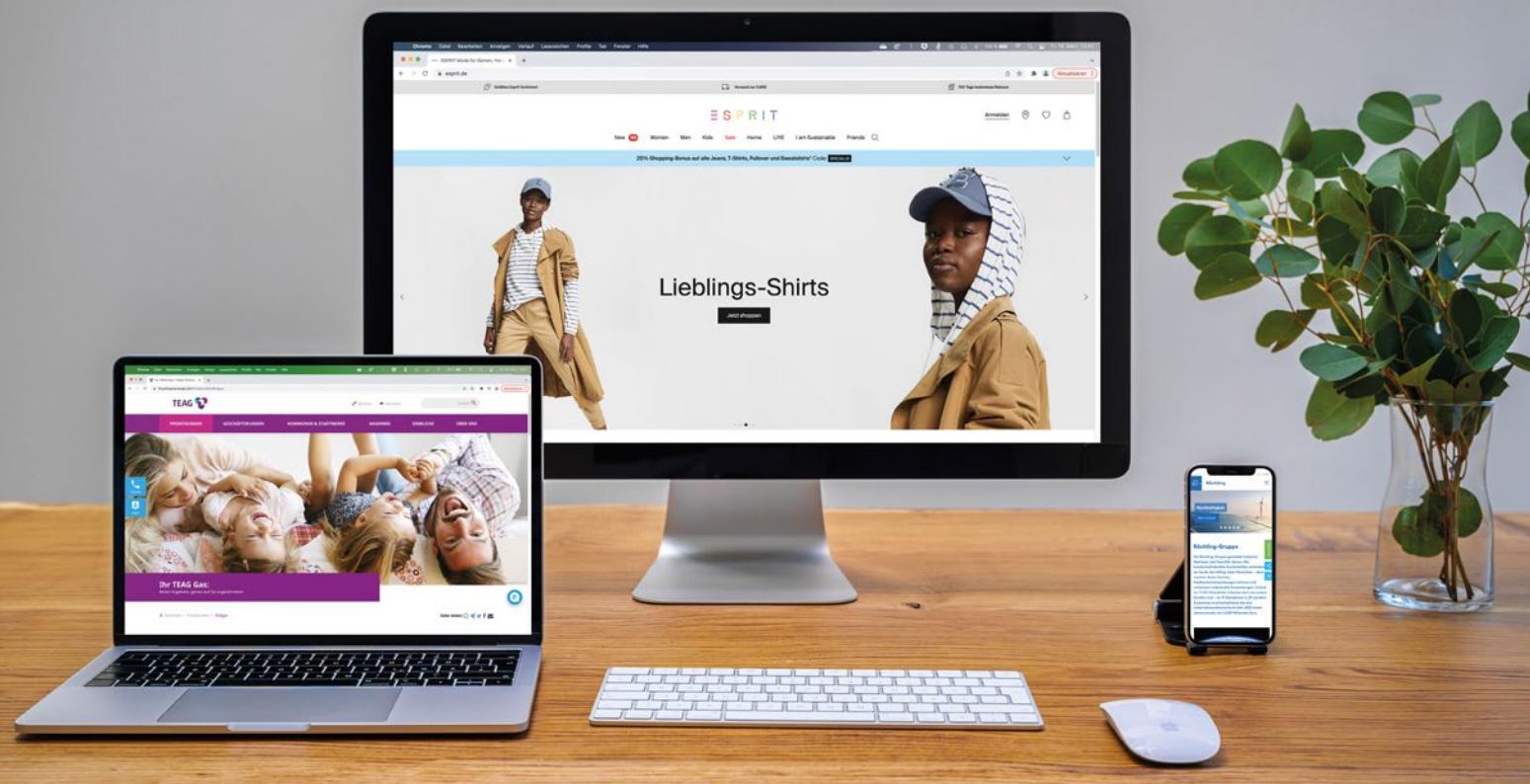
ROSE

hagebau

Schneider

TROX® TECHNIK
The art of handling air

TM
Messe
Düsseldorf



EINE AUSWAHL UNSERER WHITEPAPER



»DIGITAL-EXPERIENCE-PLATTFORMEN«



»DATA-DRIVEN MARKETING«



»KPIs IM DIGITAL BUSINESS«



»CUSTOMER-DATA-PLATFORM AUSWÄHLEN«



»E-COMMERCE-SOFTWARE AUSWÄHLEN«



»PIM- UND DAM-SOFTWARE AUSWÄHLEN«



»A/B-TESTING«



»ERFOLG DURCH PRODUCT-DISCOVERY«



»CMS-SYSTEME AUSWÄHLEN«



DIGITALE TRANSFORMATION
Herausforderungen, Chancen und Lösungen für Unternehmen

»DIGITALE
TRANSFORMATION«



»MIGRATION IM E-BUSINESS«



»PROFESSIONELLES
E-MAIL-MARKETING«



KÜNSTLICHE INTELLIGENZ
Wie KI das Digital Business voranbringt

»KÜNSTLICHE INTELLIGENZ«



»HANDELSKRAFT 2025«

... NOCH MEHR WISSEN
UND INFORMATION?

Alle unsere
Publikationen
finden Sie hier:



dotSource.de/mediathek

QUELLENVERZEICHNIS

01 – <https://bit.ly/3QMB4wv>

Most effective digital marketing techniques according to marketers worldwide in 2020 | Statista, abgerufen am 16.11.2024

02 – <https://bit.ly/45Wv3St>

Personalizing at scale | McKinsey, abgerufen am 17.11.2024

03 – <https://bit.ly/40sG1xF>

Most often automated marketing channels 2023 | Statista, abgerufen am 17.11.2024

04 – <https://bit.ly/3MBvw5A>

Latest Marketing Automation Statistics – 2023 Benchmarks, abgerufen am 17.11.2024

05 – <https://bit.ly/3FSIfNr>

The State of Marketing Automation | Ascend2, abgerufen am 17.11.2024

06 – <https://bit.ly/3MBvw5A>

Latest Marketing Automation Statistics – 2023 Benchmarks, abgerufen am 17.11.2024

07 – <https://bit.ly/470fQRA>

B2B-Handel: Marketing Automation gewinnt an Relevanz | ECC Köln, abgerufen am 16.11.2024

08 – <https://bit.ly/3BLOmeB>

Adobe ist »Leader« bei Multi-Channel-Marketing-Hubs, abgerufen am 10.12.2024

09 – <https://bit.ly/30V6Plb>

SAP Is a Leader in the 2023 Gartner® Magic Quadrant™ for Personalization Engines, abgerufen am 10.12.2024

10 – <https://bit.ly/3slhSfV>

Global Top Marketing Automation Solutions 2024 | Statista, abgerufen am 10.12.2024

11 – <https://bit.ly/49nAbBM>

DYMATRIX startet Partnerschaft mit Netigate, abgerufen am 17.11.2024

12 – <https://bit.ly/3QuEtPr>

Forrester Wave™ Report 2024: Cross-Channel Marketing Hubs, abgerufen am 10.12.2024

13 – <https://bit.ly/461gIUL>

Browser-Marktanteile weltweit bis 2023 | Statista, abgerufen am 17.11.2024

14 – <https://bit.ly/3QJTmi3>

Cookie-Nachfolge für Online-Werbung: Google beerdigt FLoC für User-Tracking | heise online, abgerufen am 17.11.2024

15 – <https://bit.ly/3uarHhd>

Cookieloses Tracking: Wie ihr die Cookiecalypse mit einer datenschutzkonformen Lösung meistert | Handelskraft, abgerufen am 17.11.2024

16 – <https://bit.ly/2E3mg6y>

Whitepaper »Künstliche Intelligenz – Wie KI das Digital Business voranbringt« | dotSource, abgerufen am 17.11.2024

17 – <https://bit.ly/40uLvbw>

Relational and AI segments: AI-Segmente erstellen | Emarsys.com, abgerufen am 16.11.2023

18 – <https://bit.ly/3FTjpNj>

Marketing GPT und Commerce GPT, abgerufen am 17.11.2024

BILDVERZEICHNIS

- Seite 01 – @iStock #641206780, bearbeitet durch dotSource
- Seite 07 – @ iStock #600416130, © RichVintage
- Seite 08 – @iStock #1150199386, © ipopba
- Seite 21 – © Maximilian Fischer
- Seite 22 – @ AdobeStock #390116988, © Dilok
- Seite 44 – @ AdobeStock #163906043, © Iryna Melnyk
- Seite 46 – @ iStock #961970568, © archy13
- Seite 47 – @ Adobe Stock #201581385, © denismagilov
- Seite 52 – Christian Otto Grötsch – Verwaltungsrat dotSource
- Seite 52 – Christian Malik – geschäftsführender Direktor dotSource
- Seite 52 – Frank Ertel – geschäftsführender Direktor dotSource
- Seite 52 – Janine Bohnenberg – geschäftsführende Direktorin dotSource

IMPRESSUM

WHITEPAPER | MARKETING-AUTOMATION-SYSTEME AUSWÄHLEN – ANBIETER UND LÖSUNGEN IM VERGLEICH

HERAUSGEBER dotSource SE · Goethestraße 1 · 07743 Jena, Deutschland · Eingetragen im Handelsregister am Amtsgericht Jena, HRB 520983 · Vorsitzender des Verwaltungsrats: Christian Otto Grötsch · Geschäftsführende Direktoren: Christian Malik, Frank Ertel, Janine Bohnenberg

REDAKTION/TEXT Frank Kaltofen, Digital Business Analyst; Samia Haddouchi, Marketing Automation Consultant; Felix Kirchner, Marketing Automation Consultant; Nathalie Noe, Marketing Automation Consultant

DESIGN/LAYOUT/SATZ Janine Gabel, Usability & UX Professional

KONTAKT dotSource SE, Goethestraße 1, 07743 Jena

FON +49 (0) 3641 797 9000 **FAX** +49 (0) 3641 797 9099 **E-MAIL** info@dotSource.de

Copyright © 2025 dotSource SE



Head Office Jena
Goethestraße 1
07743 Jena

Office Dresden
Bergstraße 19
01069 Dresden

Office Stuttgart
Feuerseeplatz 14
70176 Stuttgart

Office Leipzig
Hainstraße 1–3
04109 Leipzig

Office Berlin
Hardenbergstraße 9
10623 Berlin

Office Rijeka
Ulica Radmila Matejčić 10 StepRi
51000 Rijeka, Kroatien

FON +49 (0) 3641 797 9000
FAX +49 (0) 3641 797 9099
E-MAIL info@dotSource.de

www.dotSource.de
www.handelskraft.de
www.digital-business-school.de

dotSource entwickelt Unternehmen zu digitalen Champions.

Seit 2006 entwickelt und realisiert das inhabergeführte Unternehmen dotSource skalierbare Digitalprodukte für Marketing, Vertrieb und Services.

Dabei setzen spezialisierte Consulting- und Entwicklungsteams hochintegriert auf die Verbindung von Strategieberatung und Technologieauswahl – von Branding, Konzeption und UX-Design über Conversion-Optimierung bis zum Betrieb in der Cloud sowie KI-Beratung. Ob E-Commerce- und Content-Plattformen, Kundenbeziehungs- und Produktdatenmanagement oder Digital-Marketing und Business-Intelligence: dotSource-Lösungen sind nutzerorientiert, gezielt und datenzentriert. In der Zusammenarbeit setzt dotSource auf New Work, integrale Planung und agile Methoden wie Scrum oder Design-Thinking. Dabei verstehen sich mehr als 500 Digital Natives als Partner ihrer Kunden, deren individuelle Anforderungen ab der ersten Idee einfließen. Dieser Kompetenz vertrauen Unternehmen wie BADER, hessnatur, Ottobock, TEAG, KWS, BayWa, Axel Springer, C.H.Beck, Würth und Netto Digital. dotSource hat sich als eine der führenden Digitalagenturen im deutschen Sprachraum etabliert und gehört inzwischen zu den Top 10 der erfolgreichsten Unternehmen der Branche.

Mehr von uns:



02/2025