

B2B-KOMPETENZ-WERKSTATT



# Einführung Marketing und Sales Automation

Prof. Dr. Hannes Huttelmaier

# Inhalt dieses Moduls

**1 Relevanz von Marketing & Sales Automation (MSA)**

**2 Grundlagen Marketing & Sales Automation**

**A Was ist Marketing & Sales Automation?**

**B Woraus besteht ein MSA-System?**

**C Anbieter von MSA-Systemen**

**D Was gilt es bei der Einführung von MSA zu beachten?**

**3 MSA Plattformen, Workflow-Tools und KI-Agenten-Frameworks**

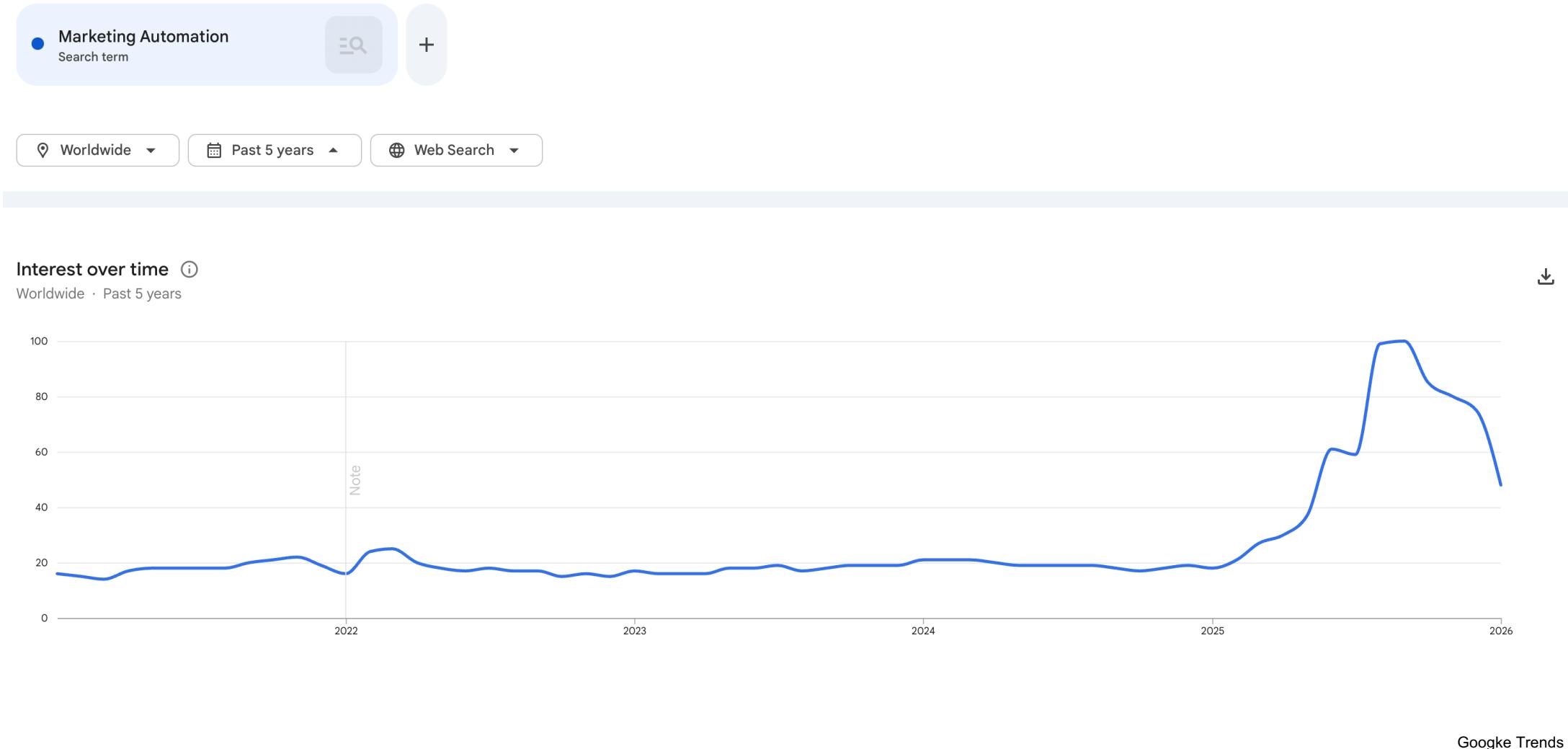
**4 Lead Management**

**5 Inbound- und Account-Based Marketing**

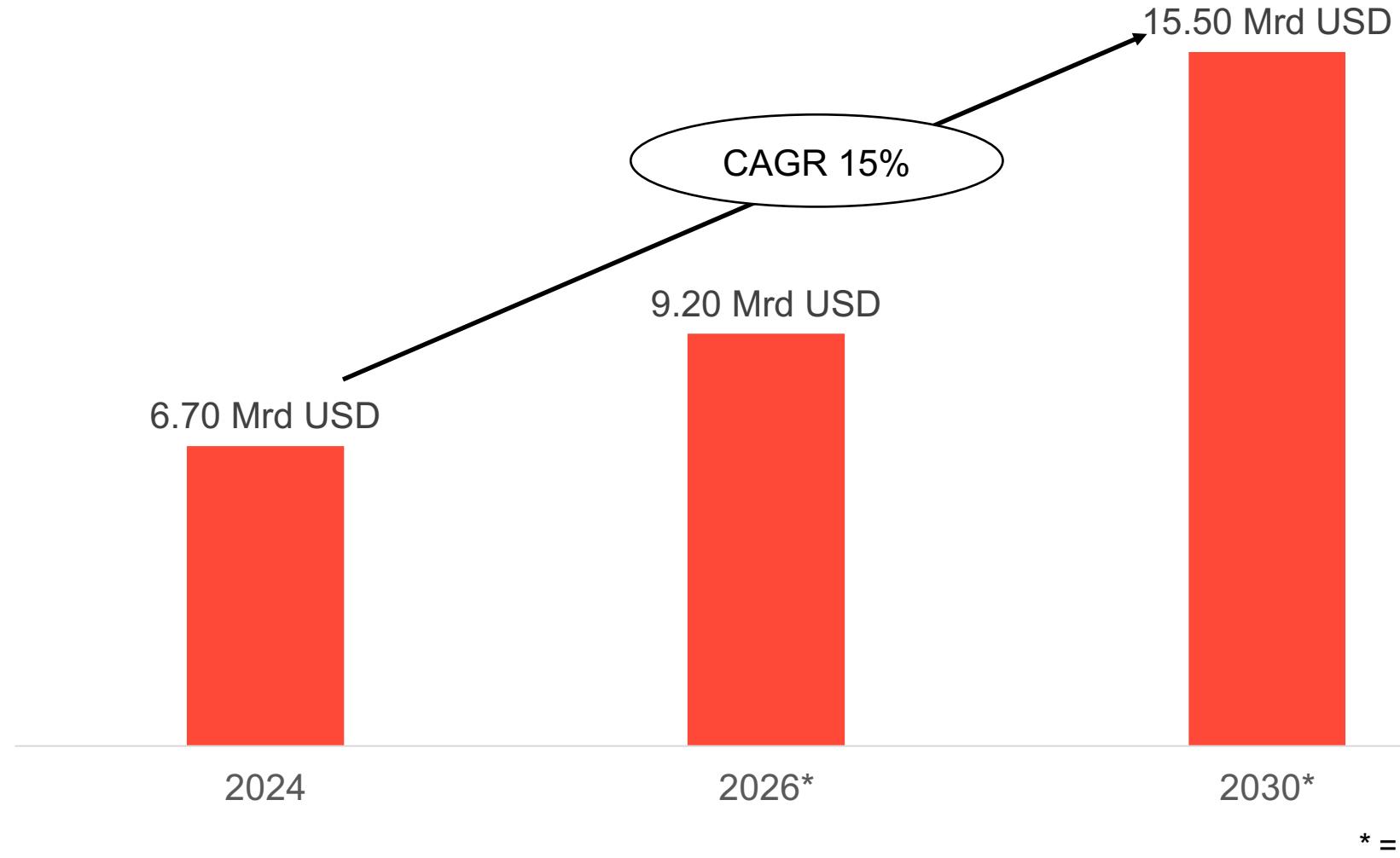
# 1

Relevanz von  
Marketing & Sales  
Automation

# „Marketing Automation“ und „Sales Automation“ auf Google Trends (DE + WW)

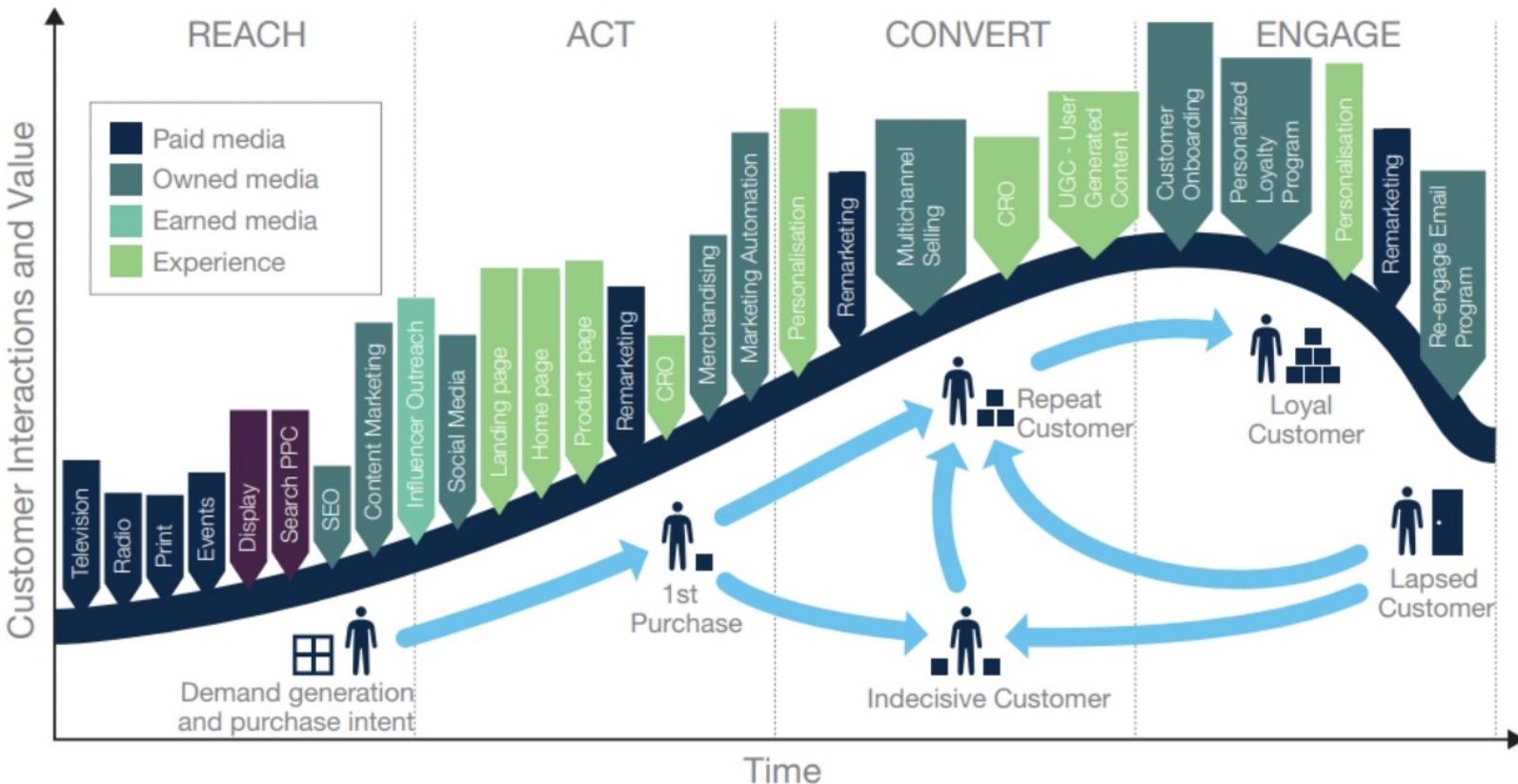


# Unternehmen investieren in Marketing Automation Software



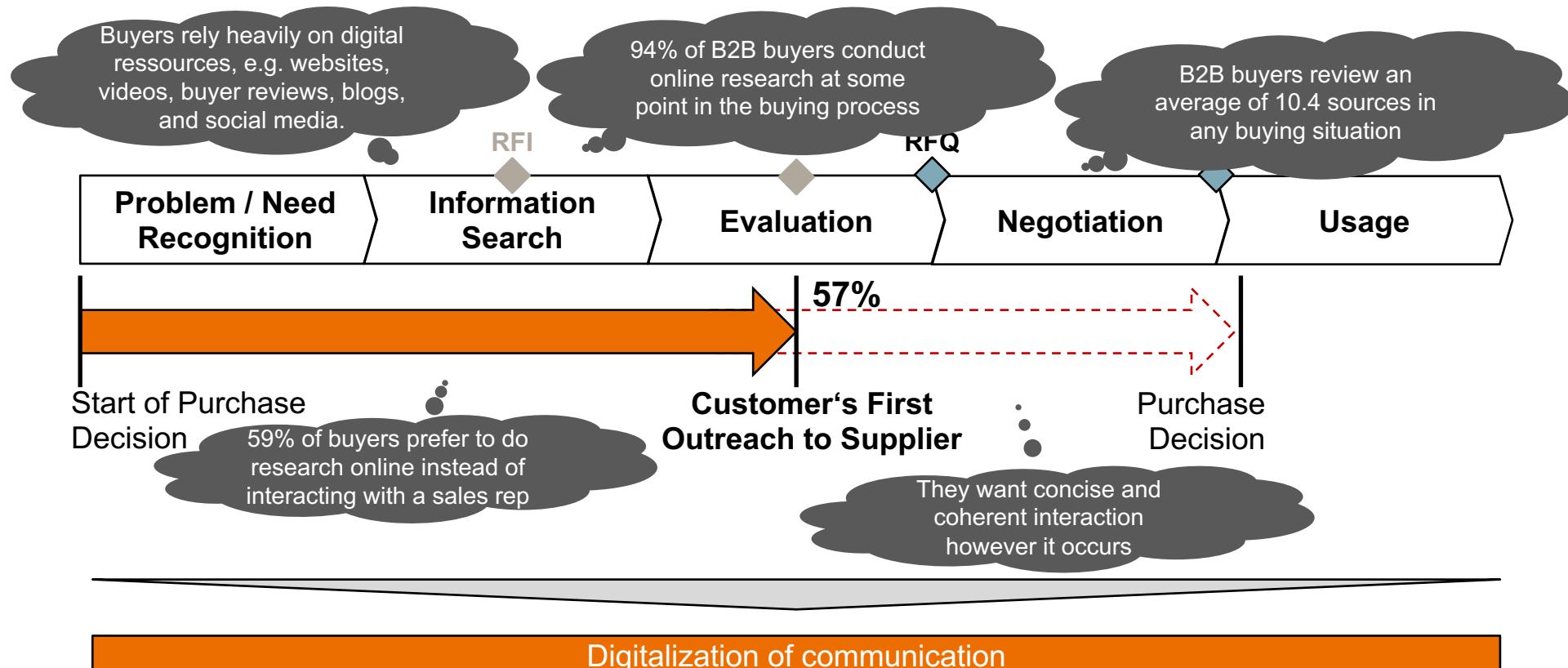
Daten: Emarsys, DemandSage, Cropink

# Große Herausforderung: Digitale Kanäle und Methoden auf integrierte und effiziente Weise zu nutzen



Chaffey/Ellis-Chadwick (2019)

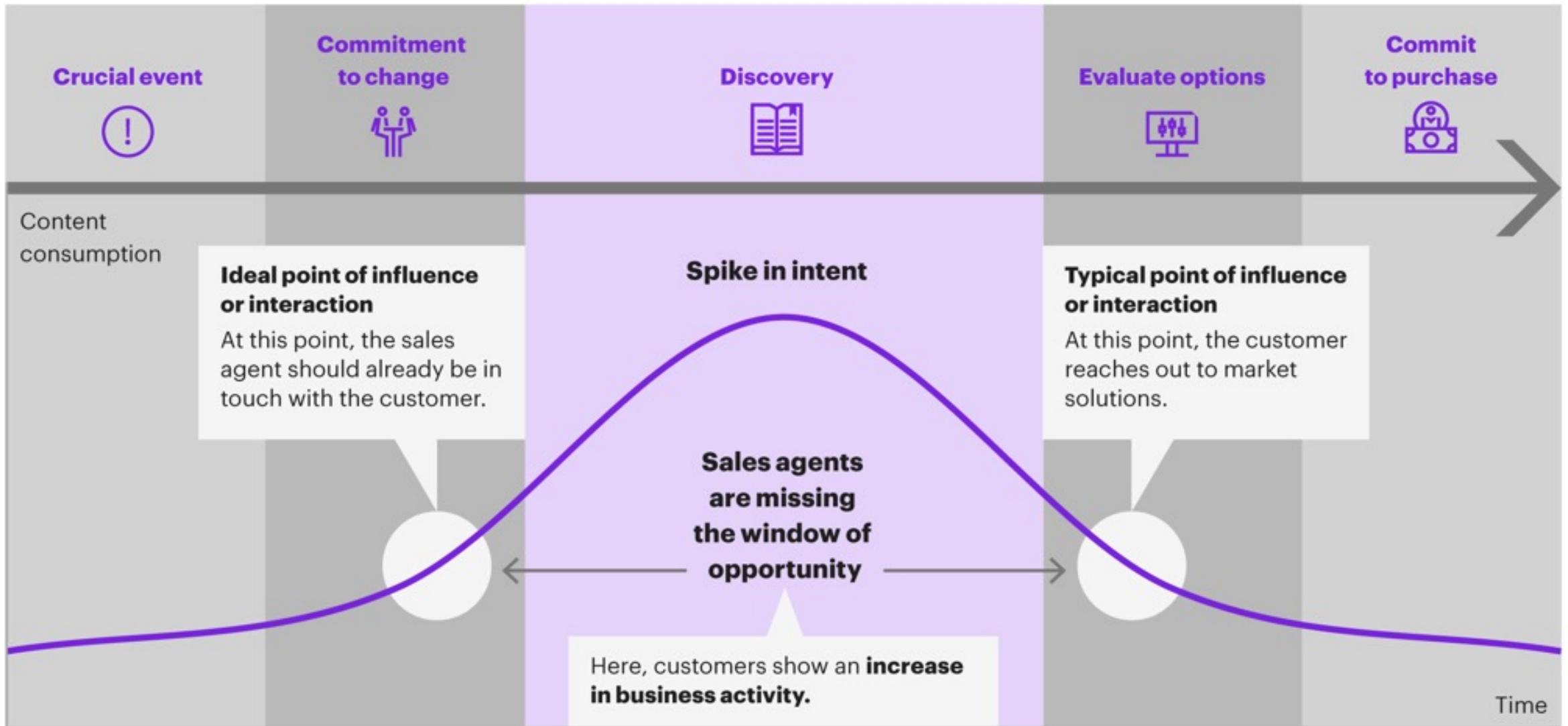
# Verändertes Kaufverhalten von B2B-Kunden macht Digitalisierung der Kommunikation notwendig, mögliche Effizienz- und Effektivitätsgewinne machen sie attraktiv



- Map customer journey & create digital content
- Orchestrate the various digital channels
- **Use data for personalization and automation**

Adamson et al. (2012); Lingquist et al. (2015); Kotler/Armstrong (2010); Hinterhuber (2017); Roland Berger (2015); Accenture (2015), Snyder/Hilal (2015)

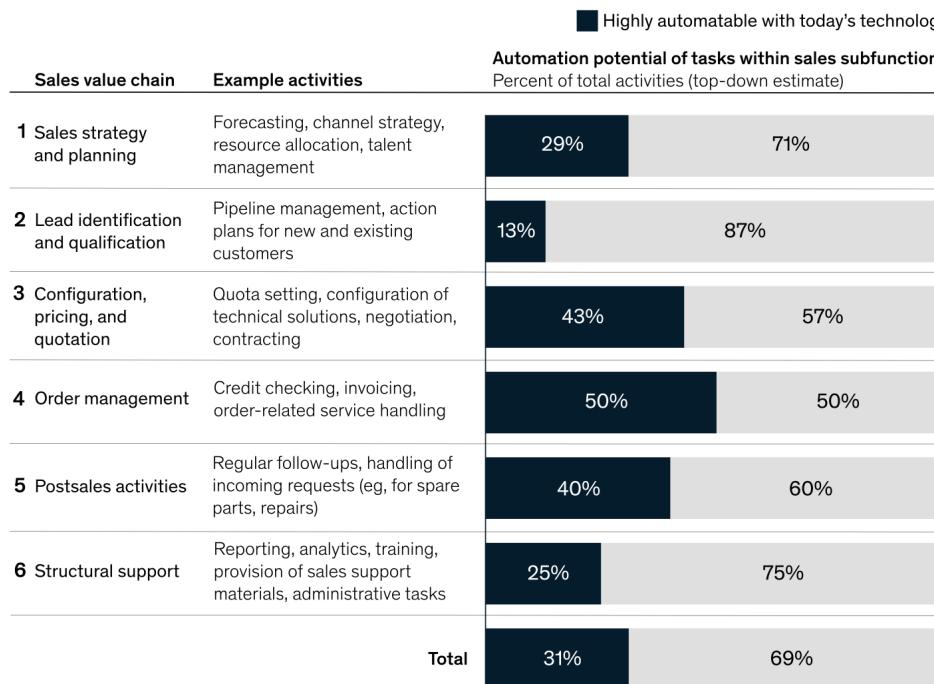
# Entscheidend: Kaufabsicht erkennen, bevor sich ein Kunde an Anbieter wendet



<https://www.kearney.com/analytics/article/?/a/empower-your-b2b-company-with-ai-based-leads>

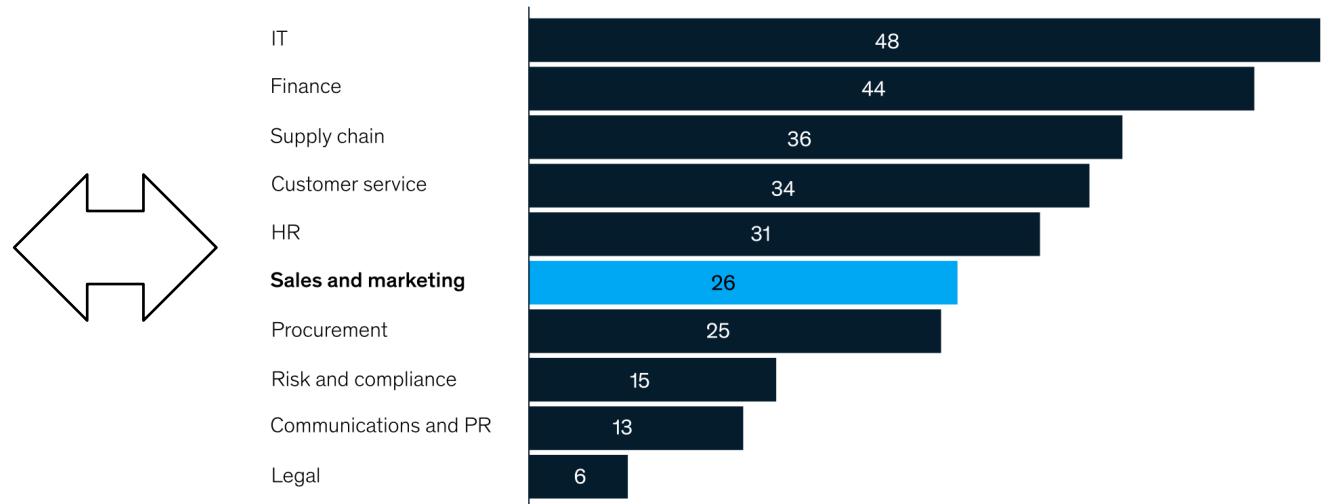
# Insbesondere der Vertrieb hat ein hohes Automatisierungspotenzial

More than 30% of sales-related activities can be automated.



Automation implementation in sales is lagging.

Which of the functions within your organization have already automated at least one business process?  
% of respondents, N=764



Source: "The automation imperative," McKinsey & Company, September 2018, McKinsey.com. The online survey was circulated from January 16–26, 2018, and garnered responses from 1,303 participants representing a full range of regions, industries, company sizes, functional specialties, and tenures. Of these respondents, 764 work at organizations that have piloted the automation of business processes or have fully automated them in at least one function or business unit. To adjust for differences in response rates, the data was weighted by the contribution of each respondent's nation to global GDP.

# Möglichkeiten zur Automation bestehen entlang der gesamten Wertschöpfungskette des Vertriebs

## Sales life cycle



Prospecting and lead generation

Discovery and engagement

Lead qualification

Solutioning/ demos

Quoting and closing

Post-sales support

Select a category to view related use cases



**Lead generation and prospecting**



High-velocity guided selling or self-serve



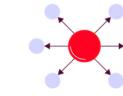
Know the customer, know the brief



Automated data and artifacts



Operational planning and visibility



Teaming, learning, development

Lead generation and contact enrichment

Automated account and lead research

Account-needs prediction

AI business and sales development (BDR/SDR) automated outreach

# Typische Gründe für die Einführung von MSA

- **Kosten** und Erkenntnis, dass mehr automatisiert werden kann als gedacht
- **Geschwindigkeit** ist relevant, um im Wettbewerb zu bestehen
- Digitalisierung und **Automation anderer Funktionen** (Finance, Einkauf, Produktion, ...)
- Notwendigkeit **Kunden besser zu verstehen**
- Notwendigkeit **Kunden früher abzuholen**
- **Druck von Seiten der Kunden**
- **Modularisierung von Leistungen**; EaaS/SaaS → andere Kommunikations- und Vertriebskanäle
- Wunsch nach besserer Nutzung der **vorhandenen Daten**
- ...



- Je komplexer ein Unternehmen,
  - desto schwerer Einführung und Nutzung von MSA
  - desto größer der Nutzen

# 2A

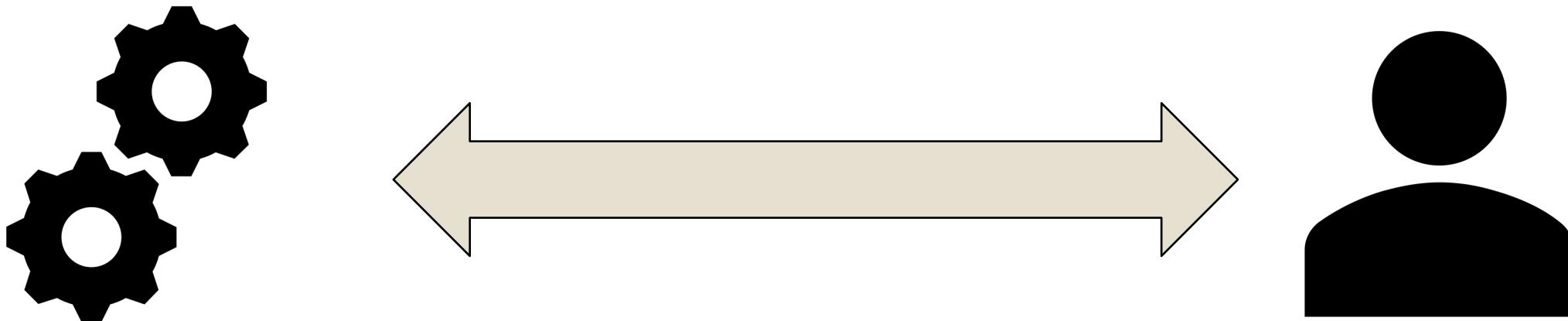
Was ist Marketing  
& Sales  
Automation?

# Marketing & Sales Automation

=

**Technologie- und algorithmen-gestützte –**  
und damit zu einem gewissen Grad  
**automatisierte – Durchführung von**  
**wiederkehrenden Marketing- und**  
**Vertriebsaufgaben**

# Automation als Kontinuum



Stone/Woodcock (2021)

# Ziel von MSA

---

EFFEKTIVITÄT



EFFIZIENZ

# Warum versteht jeder etwas anderes darunter?

1

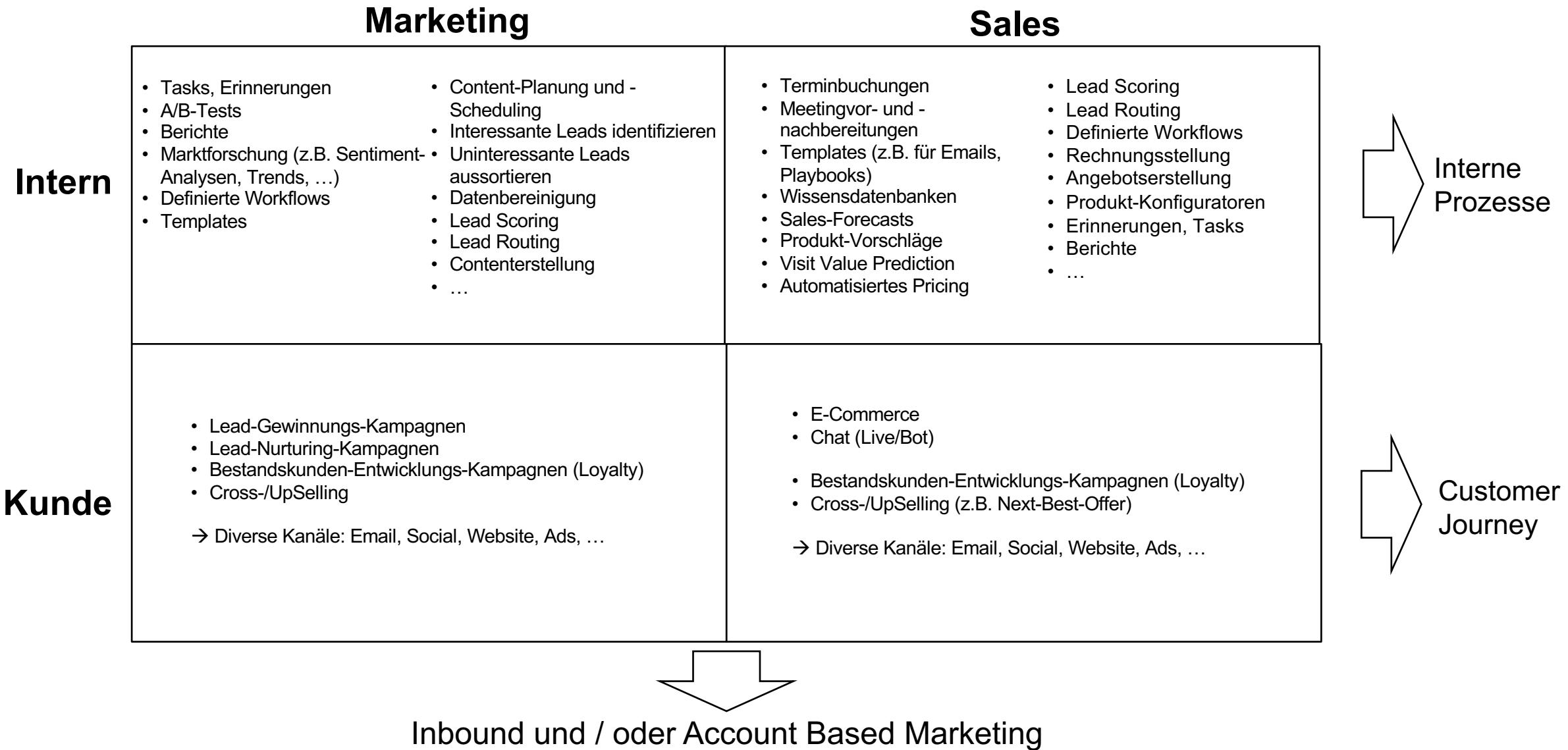
**Extrem schnelle Entwicklung von Technologie und Algorithmen**

2

**Breite des Themas**

- diverse digitale + physische Kanäle
- einfache regelbasierte Workflows – sich selbst optimierende Omnichannel-Kampagnen
- Marketing- und Vertriebsprozesse
- Interne und externe Prozesse
- Analytics, Segmentierung, Lead-Management, Personalisierung Websites, Pricing, NBO, ...

# Beispiele für typische (teil)automatisierte Prozesse, Aufgaben und Tätigkeiten



# Nurture: Reaktivieren inaktiver Kunden



# Terminbuchung (Hubspot) und Terminplanung- und – durchführung (Salesforce Meeting Digest)

Meeting mit Hannes Huttelmaier

< November >

MO.	DI.	MI.	DO.	FR.	SA.	SO.
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	1	2	3	4	5

Wie lange soll das Meeting dauern?

15 Min. 30 Min.

Bitte gewünschte Uhrzeit wählen:  
UTC +02:00 (Europa) Mitteleuropäische Zeit -

12:00  
12:15  
12:30  
12:45

Event Presidio Tech Meeting

Location Start End  
8/19/2020 · 9:00 AM 8/19/2020 · 10:00 AM

Launch Salesforce Meeting Check-In Edit Delete

Meeting Brief Details Related

Attendees (7) 1

Outside your Organization

- Dan Fitzgerald (1)  
Title: CPO - Chief Product Officer  
Contact Role: Economic Decision Maker  
Executive Sales
- Susan Gant (2)  
Add Title Legal
- N gillette@foxtrot.com (3)  
Add to Salesforce Legal
- P pmccleary@foxtrot.com (4)  
Add to Salesforce

Within your Organization

- Tracy Hwa (Organizer)  
Title: Sales Representative
- Mary Patel (5)  
Executive
- Ann Roh (6)  
Title: Sales Engineer  
Sales

Meeting Insights 2

Displaytech - Add-On Business - 108K 3

Account Name: Foxtrot Holdings  
Amount: \$108,110.00  
Close Date: 10/31/2019  
Probability (%): 90%  
Opportunity Owner: Dave Fernandez

Refresh · Expand All · View All Email insights only

Upcoming & Overdue 3

Prepare for Discovery Meeting You have an upcoming task with Lauren Bailey 1:40 PM | Aug 13

August 2020

Follow-up Next Steps

Chris Smith to Richard Matthews 1:40 PM | Aug 14  
Competitor Mentioned  
Hey Richard, Thanks again for the call earlier. I wanted to follow up on...

Chris Smith to Richard Matthews 10:28 AM | Aug 11  
Competitor Mentioned  
Hi Richard. Hope the weekend was good for you. I had a great conversation with Garret the other day about the Employee Portal. I really think it solves for your employee self-service needs in a really po...  
View Email Record

Call to Richard Matthews at +1 (415) 354-8930 Left Voicemail 14:00 1:40 PM | Aug 13  
Chris Smith logged a call with Richard Matthews

Associated Documents 4

Presidio Tech - Kickoff Report Document

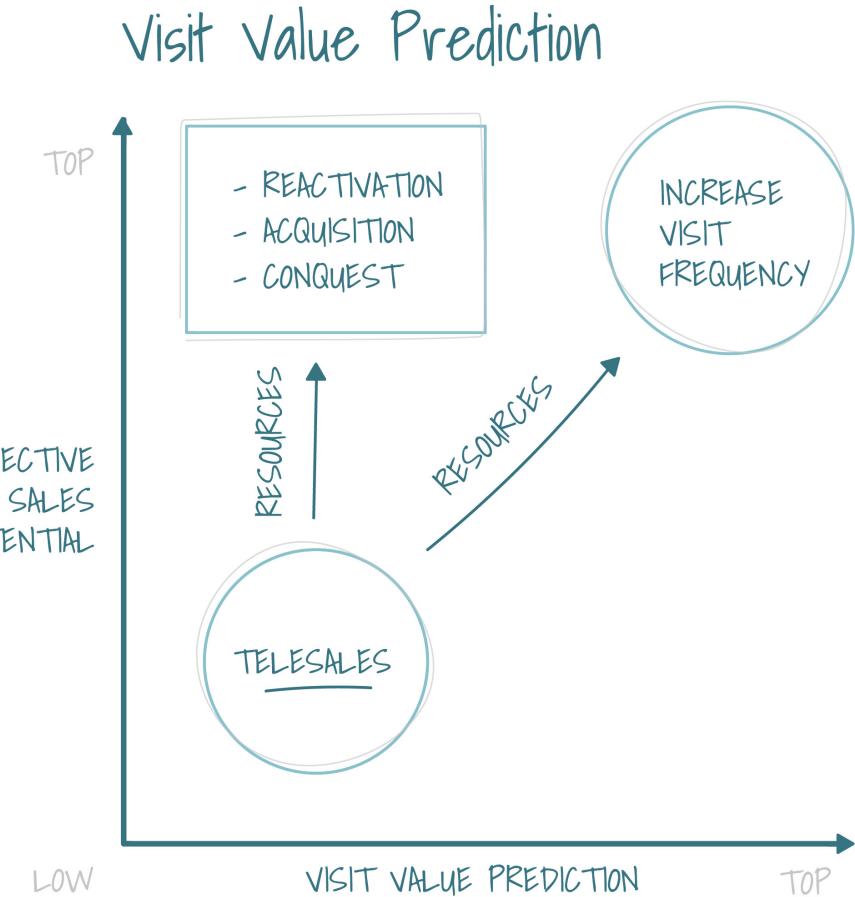
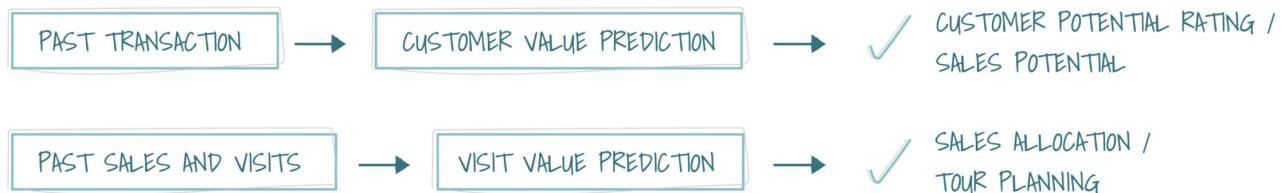
Sales Team Weekly Report Document

Competitor Analysis Spreadsheet

Directly Linked (3)

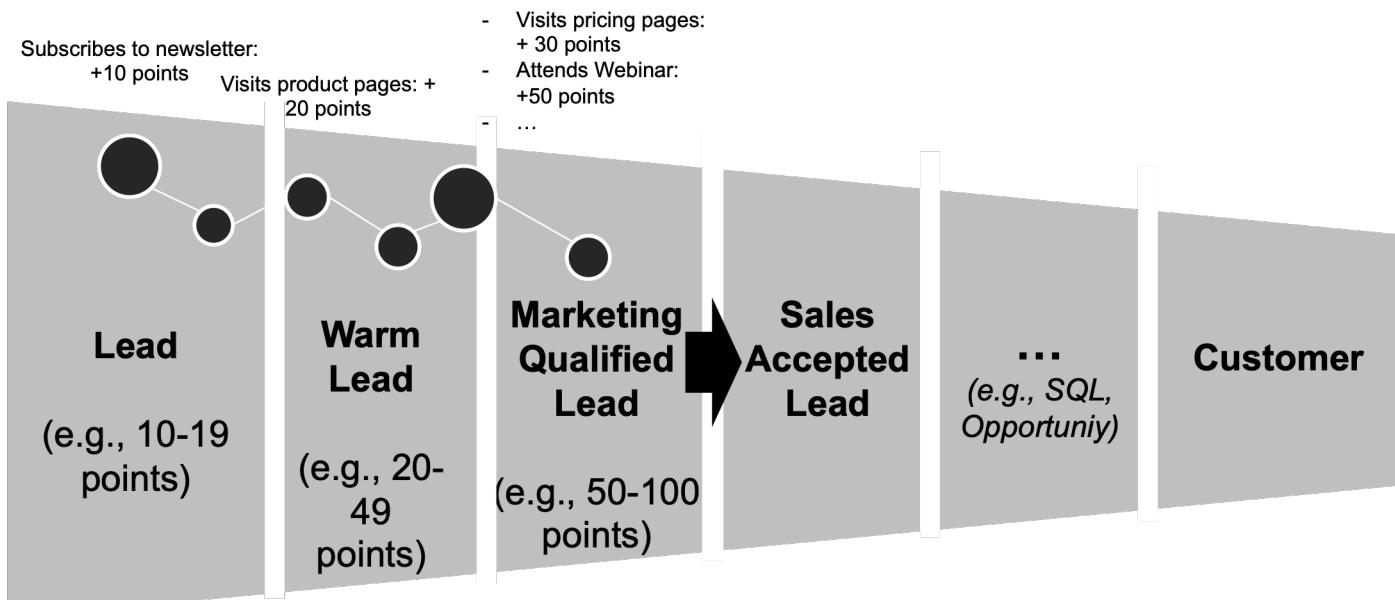
Linked from Related Records (0)

# Visit Value Prediction bei Würth

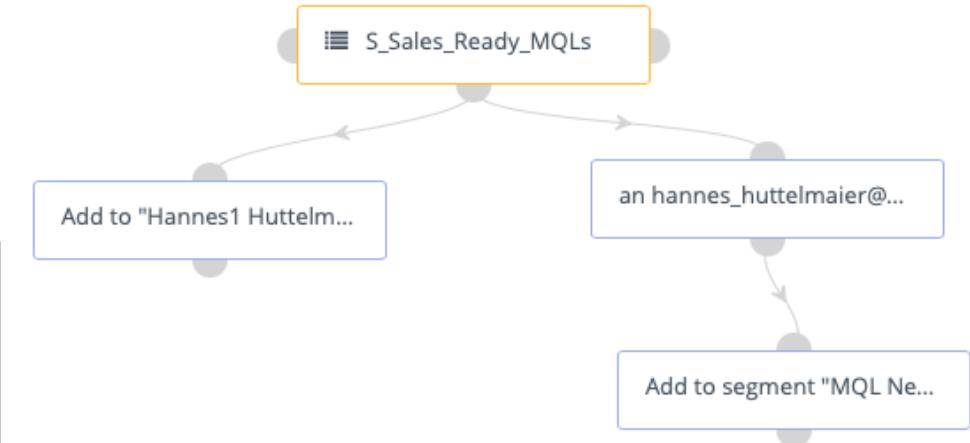


# Lead Scoring & Lead Routing

## Lead Scoring



## Lead Routing

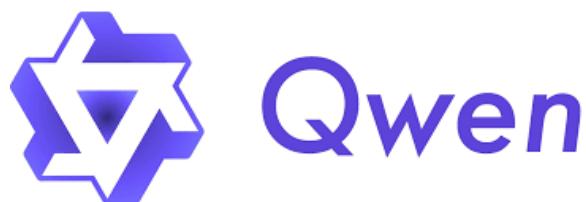


When contact has reached 30 points, send email ("Info\_Hot\_Lead") to hannes.huttelmaier@thws.de (Hannes Huttelmaier) and change "Contact Owner" to "Hannes Huttelmaier". Add contact to the segment "MQL Needs Feedback".

# Content Erstellung



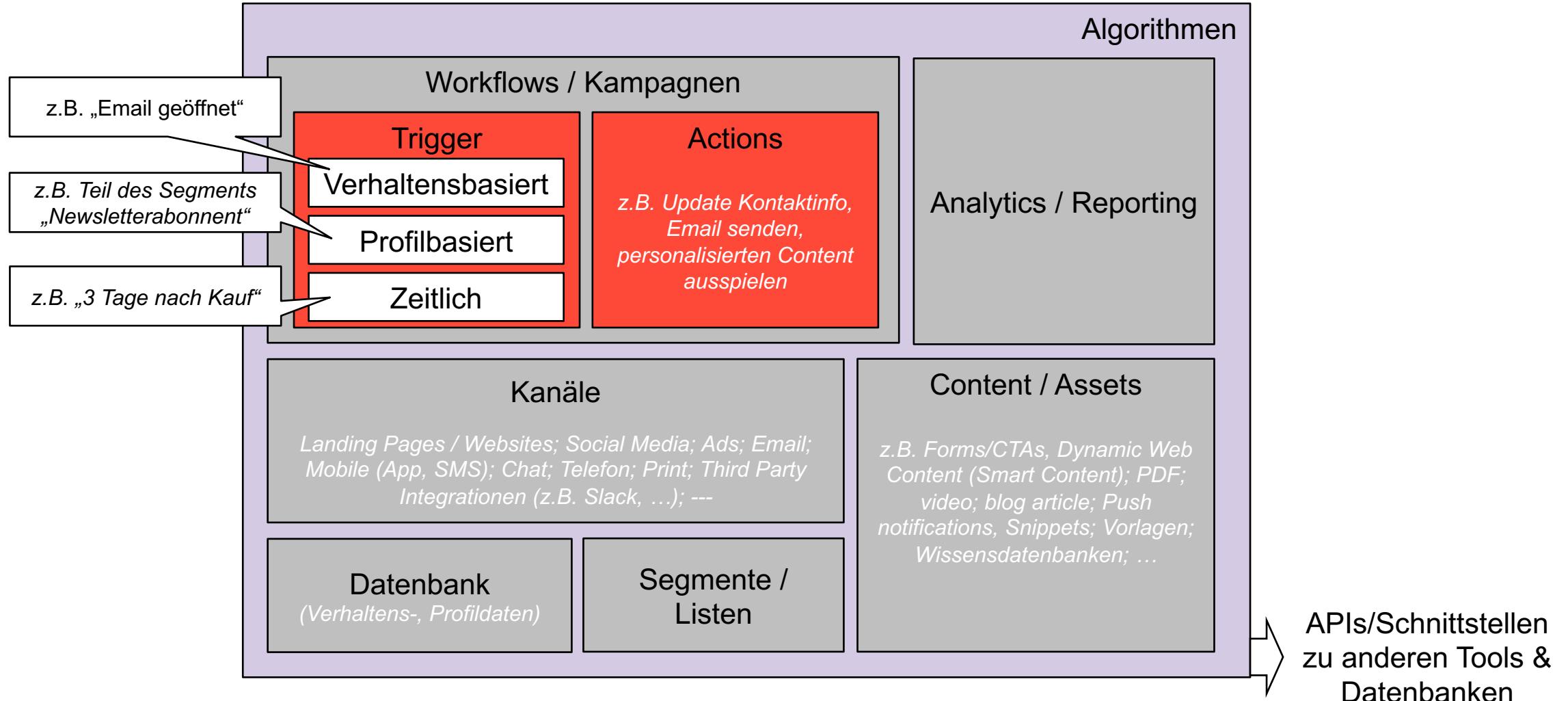
ElevenLabs



# 2B

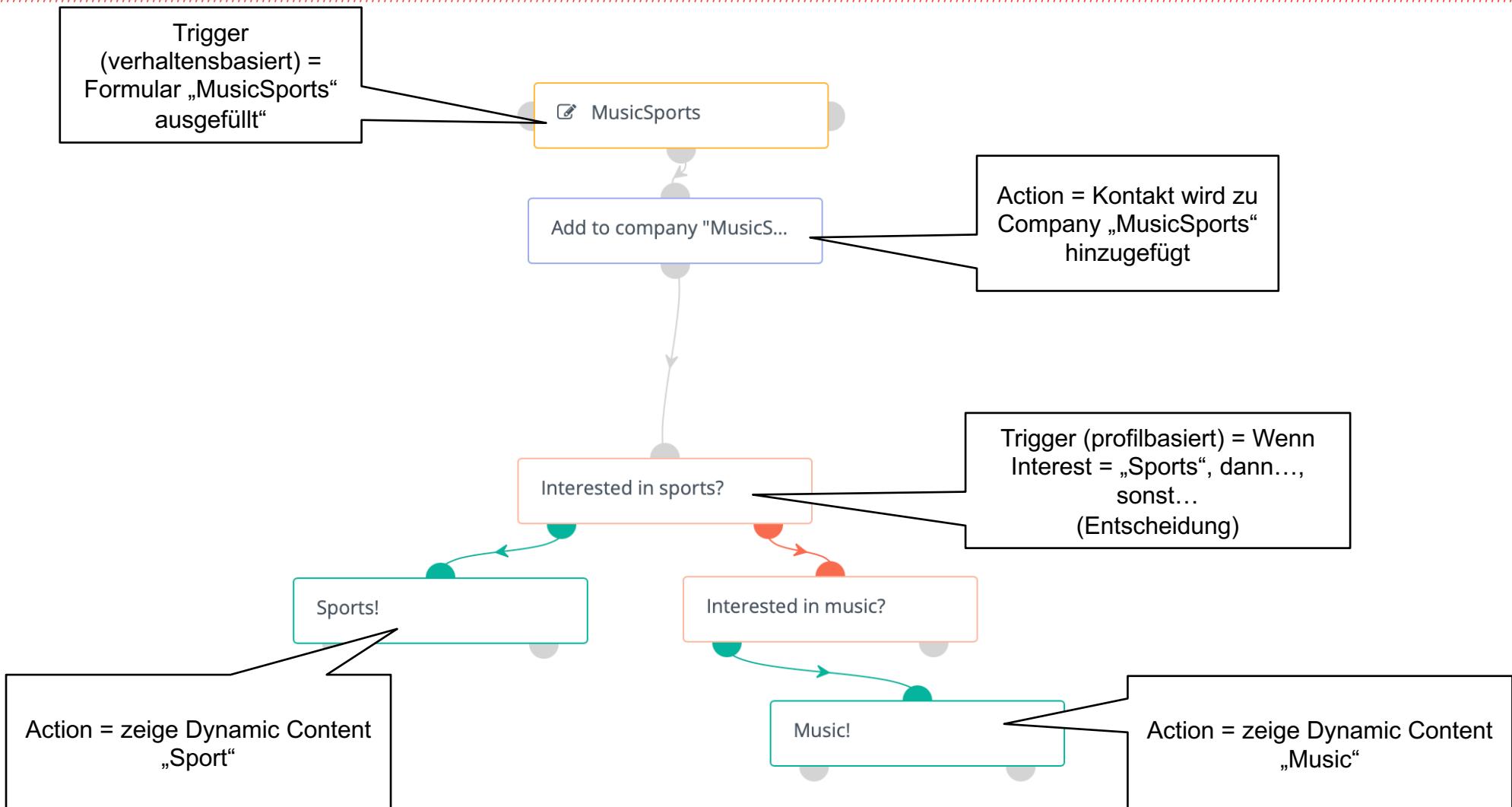
Woraus besteht  
ein MSA-System?

# Bestandteile eines MSA-Systems



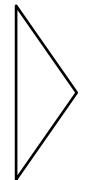
Stone/Woodcock (2021); Mautic (2021); Hubspot (2021)

# Beispielhafter Workflow mit Trigger und Actions



# Typische Kanäle, die bei MSA zum Einsatz kommen

- E-Mail
- Social Media
- Mobile (App, SMS)
- Website & Landing Pages
- Ad Management
- Messenger (WhatsApp, Slack, ...)
- Chats
- Print-Mailings



MSA in hoher Ausbaustufe ermöglicht  
**kanalübergreifende Koordination** durch Bezug auf  
gleiche Daten

2C

Anbieter von  
Marketing & Sales  
Automation  
Systemen

2 D

Was gilt es bei der  
Einführung von  
MSA zu beachten?

# Fragen, die Ihr VOR Projektstart mit JA beantworten solltet

---

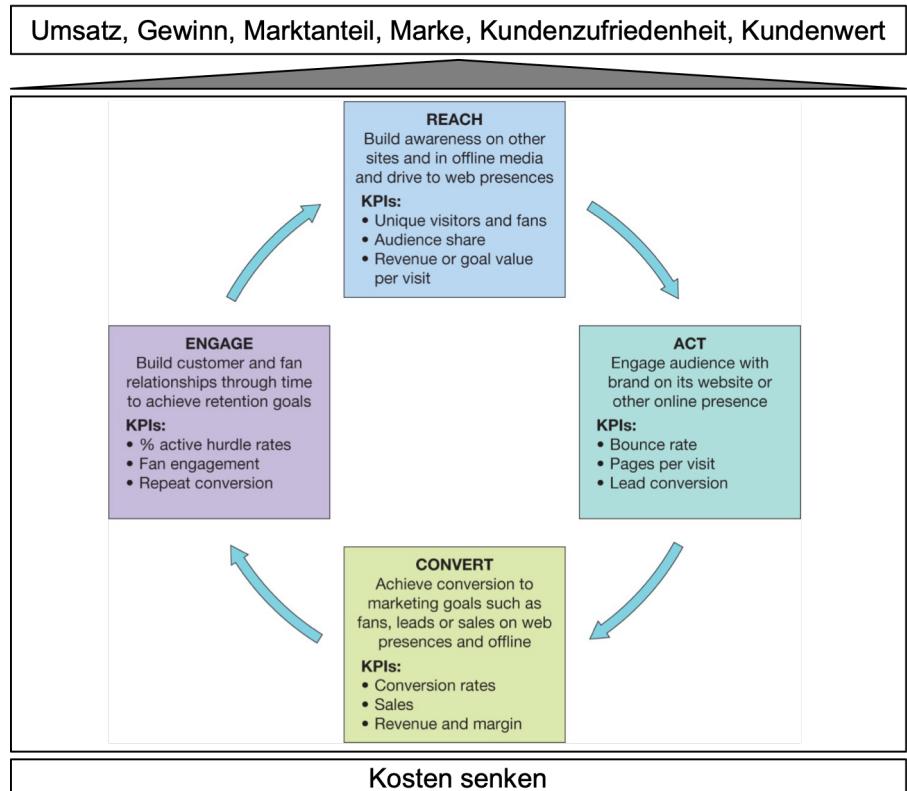
- Ist der **Einsatz von MSA sinnvoll?**
- Sind die **Ziele**, die mit MSA verfolgt werden **klar?**
- Haben Sie **(Top-)Management Support?**
- Ist die **Bedeutung von Marketing** – auf Augenhöhe und im Team mit dem Vertrieb – in der gesamten Organisation **verstanden und verankert?**
- Haben Sie ein **bereichsübergreifendes Projektteam**, das sich überzeugt und dauerhaft mit MSA beschäftigt?
- Haben Sie eine Person, die für MSA zuständig ist (**Marketing Automation Manager**)?

# Ist der Einsatz von MSA sinnvoll?

---

- ✓ Komplexer Verkaufsprozess
- ✓ Langer Sales Cycle
- ✓ Hoher Wettbewerb
- ✓ Großes Marktpotential
- ✓ Sich wiederholende, standardisierte Prozesse
- ✓ Inbound und-/oder Account-Based-Marketing Philosophie

# Ziele definieren: Was wollen wir erreichen?



## ICH WILL ...

- ... den Bekanntheitsgrad meines Produkts erhöhen.
- ... den Bekanntheitsgrad meiner Marke erhöhen.
- ... den Unterschied zur Konkurrenz hervorheben.
- ... das Image verbessern oder ändern.
- ... mich als Experte positionieren oder
- ... meine Reputation steigern.
- ... eine bessere Reichweite schaffen.
- ... die Kommunikation mit meiner Zielgruppe aktiv gestalten.
- ... Beziehungen aufbauen, pflegen und erhalten.
- ... eine erhöhte Kundenbindung.
- ... Mitarbeiter motivieren oder neue Mitarbeiter gewinnen.
- ... weitere Märkte für mein Produkt erschließen.
- ... eine neue Zielgruppe ansprechen.
- ... bestimmte Themen in der Öffentlichkeit stärken und Einfluss darauf nehmen.
- ... mehr Traffic auf meiner Website.
- ... mehr Traffic auf meinem Blog.
- ... verbesserte Suchmaschinenrankings.
- ... eine geringere Absprungrate/höhere Verweildauer auf meiner Website.
- ... Unterstützung des Kundenservices.
- ... mehr Leads generieren
  - Newsletter-Anmeldungen
  - Downloads von .....
  - Callbacks .....
  - Daten generieren für .....
  - .....
  - .....
- .....
- .....

# Ableitung der konkreten Ziele aus den Unternehmenszielen

Umsatzsteigerung durch Neukundengewinnung		
Unternehmensziel	Marketingziele	SMARTES ZIEL
	Markenbekanntheit steigern Generierung von Leads	<p>Wir wollen die Bekanntheit unserer Marke in der Zielgruppe der Entscheider bis Jahresende um 10 Prozent steigern.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Wir wollen über unsere Unternehmenswebsite in den nächsten 6 Monaten 2.200 Registrierungen (= Leads) auslösen (bspw. über Whitepaper-Downloads).«</li><li>• Wir wollen die Abonnentenzahl unseres Newsletters bis Ende des Quartals um 10 Prozent erhöhen.</li></ul>

Beispiel

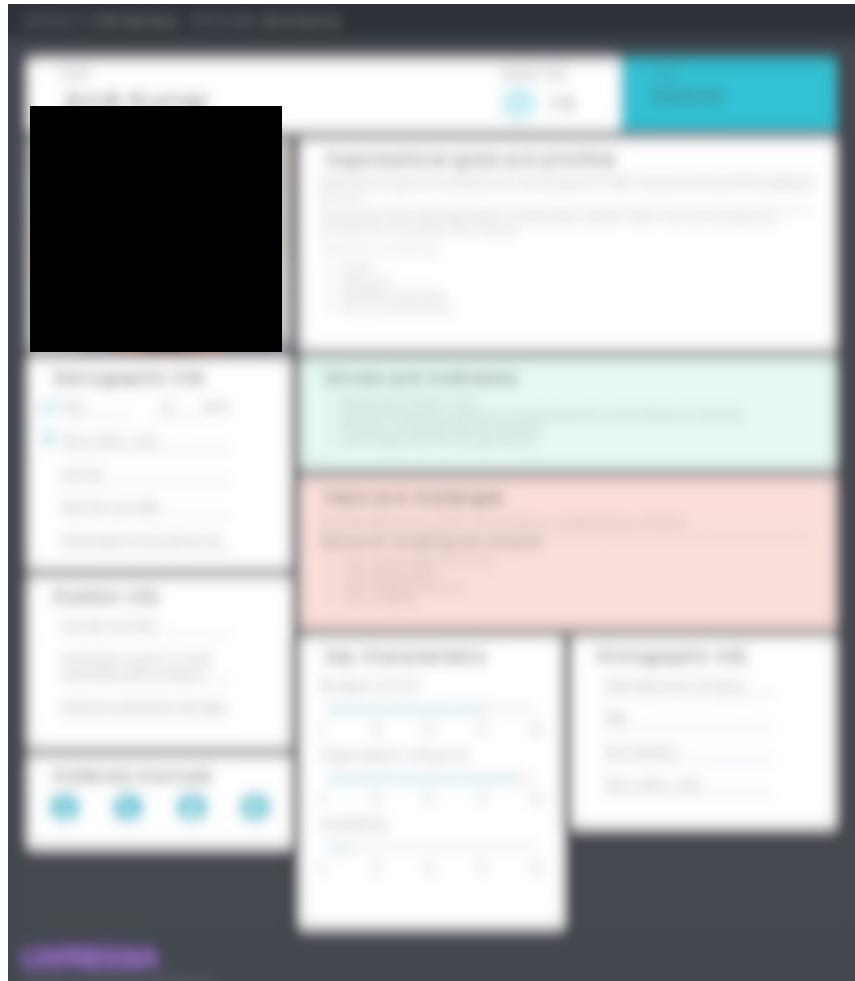
# Fragen, die Sie VOR der Auswahl einer Software mit JA beantworten sollten

---

- Wissen Sie, **was Sie automatisieren** möchten? Haben Sie die zu automatisierenden Prozesse **gemappt und auf Eignung geprüft**?
- Haben Sie detailliertes Wissen über Ihre Zielgruppe(n): **Buyer Personas, Buyer Journey**?
- Sind die **Stages im Lead-Funnel klar definiert** und zwischen Marketing & Vertrieb abgestimmt?

# Habe ich detailliertes Wissen über meine Zielgruppe?

Voraussetzung für MSA: Buyer Persona & Buyer Journey



# Was bei Auswahl einer Lösung beachten?

---

- **Skalierbarkeit** – „gut genug“ ist nicht ausreichend: Sollte Ihre Anforderungen für die nächsten 5 Jahre abdecken
- **Cloud Lösung** – so profitieren Sie von der ständigen Weiterentwicklung
- **Flexibilität & Möglichkeit zur Integration in/von anderen Anwendungen** (CRM, Drittanbieter-Apps, ...)
- „**State of the Art**“ **Funktionen** enthalten

# Tipps

---

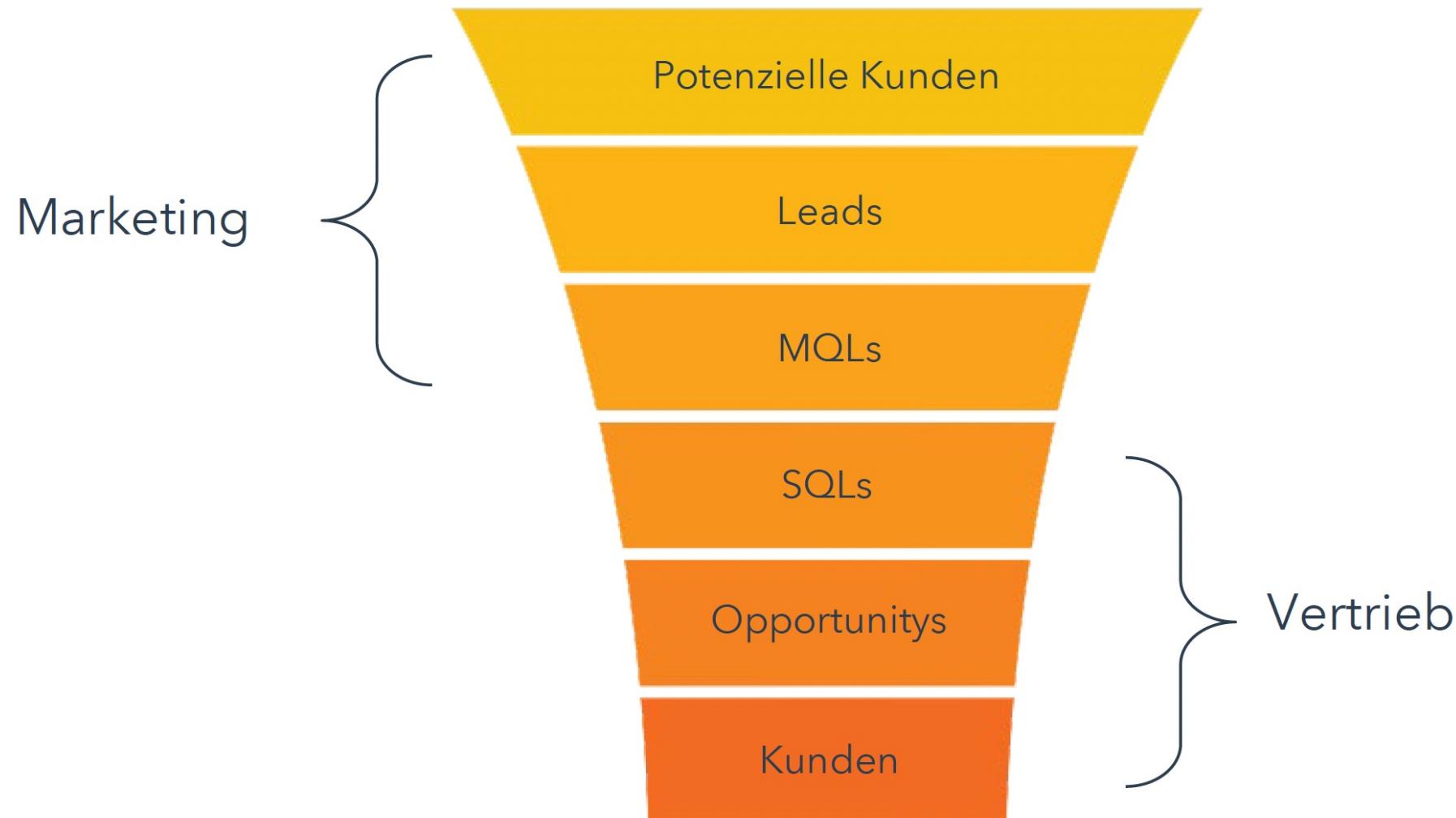
- Alle Sales- und Marketing-Teams werden entlang der definierten Prozesse ausgerichtet
- Starten Sie mit der Automation von „Decision Stage“-Prozessen
- Implementieren Sie einen Workflow nach dem Anderen
- Setzen Sie ausschließlich Dinge um, die Nutzen stiften. Features sind kein Selbstzweck.
- Lieber weniger Einzelkampagnen und mehr Optimierung
- Ständige Optimierung Ihrer Workflows
- Möglichst viel Standard nutzen und wenig individualisieren

Generell: Groß und strategisch denken, eine saubere Analyse vorschalten, klare Prioritäten und Ziele setzen → dann klein und agil starten und die Lösung Schritt für Schritt ausweiten

3

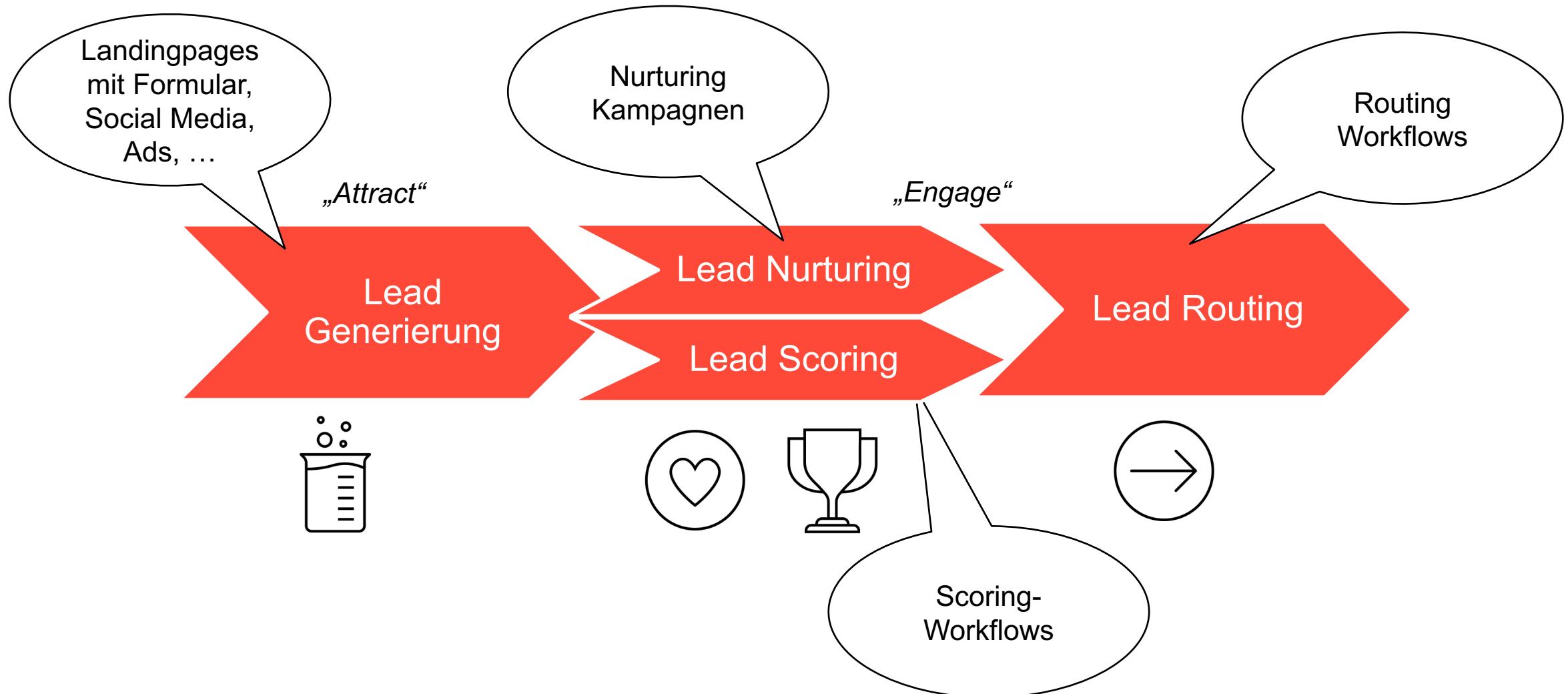
# Lead Management

# Sales Funnel – Basis des Lead Management



Hubspot (2021)

# Leadmanagement

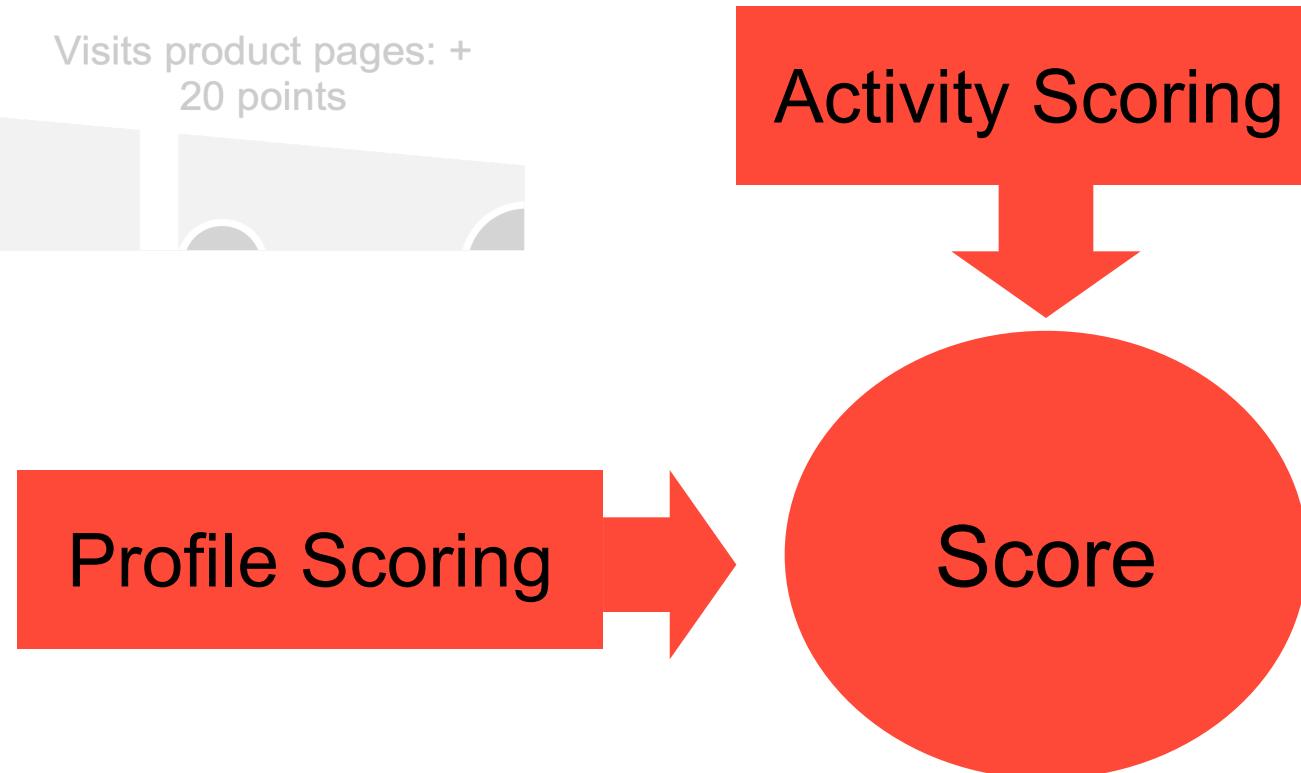


# Lead Scoring

Subscribes to newsletter:

+10 points

Visits product pages: +  
20 points



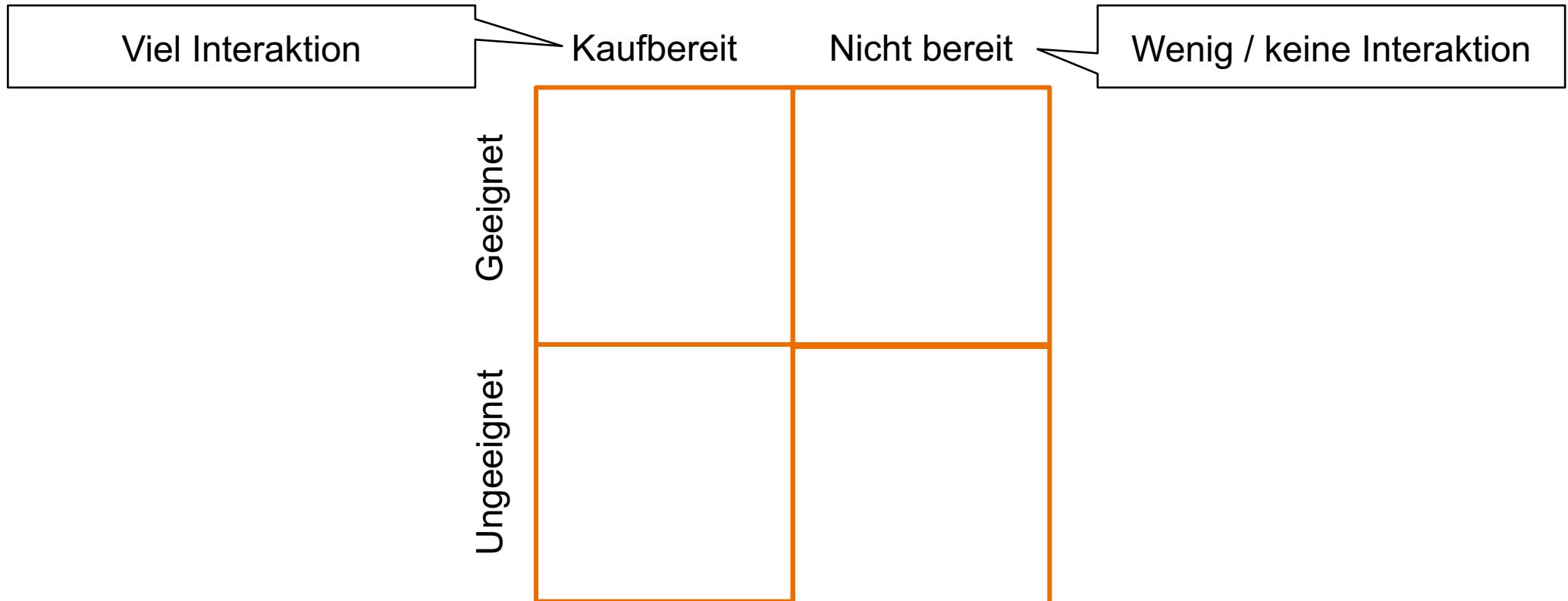
# Voraussetzung für ein erfolgreiches Lead-Management: Alignment von Marketing und Vertrieb

---

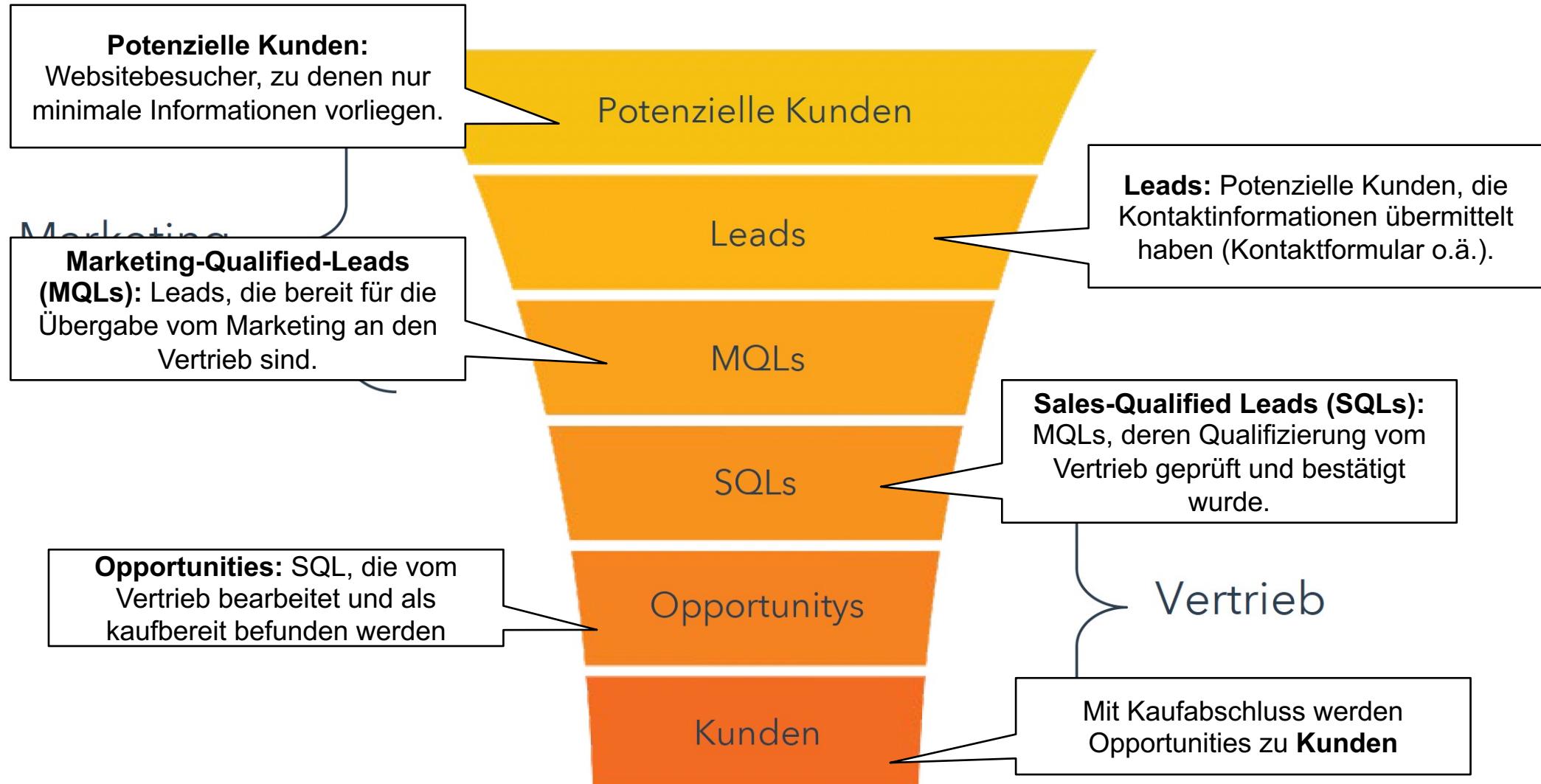
## Hierzu erforderlich:

- Einheitliche Definition kaufbereiter Leads
- Einheitliche Definition der Lifecycle-Phasen
- Closed-Loop-Reporting
- Dieselbe Datenbasis

# Matrix zur Qualifizierung von Leads: Einheitliche Definition kaufbereiter Leads!

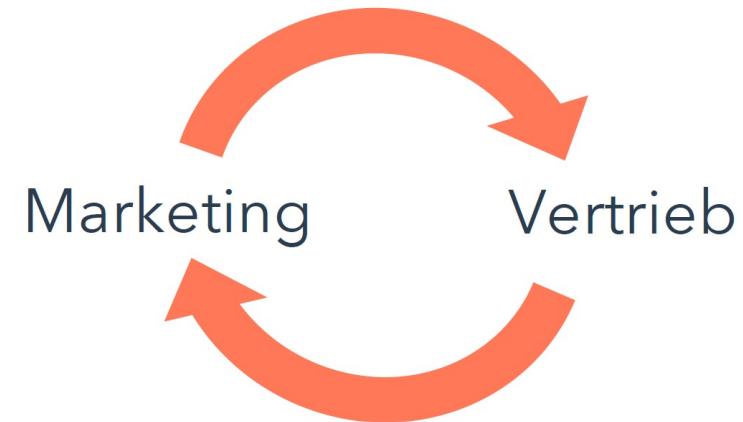


# Sales Funnel: Einheitliche Definition der Phasen!



# Eine Datenbasis & Closed Loop Reporting

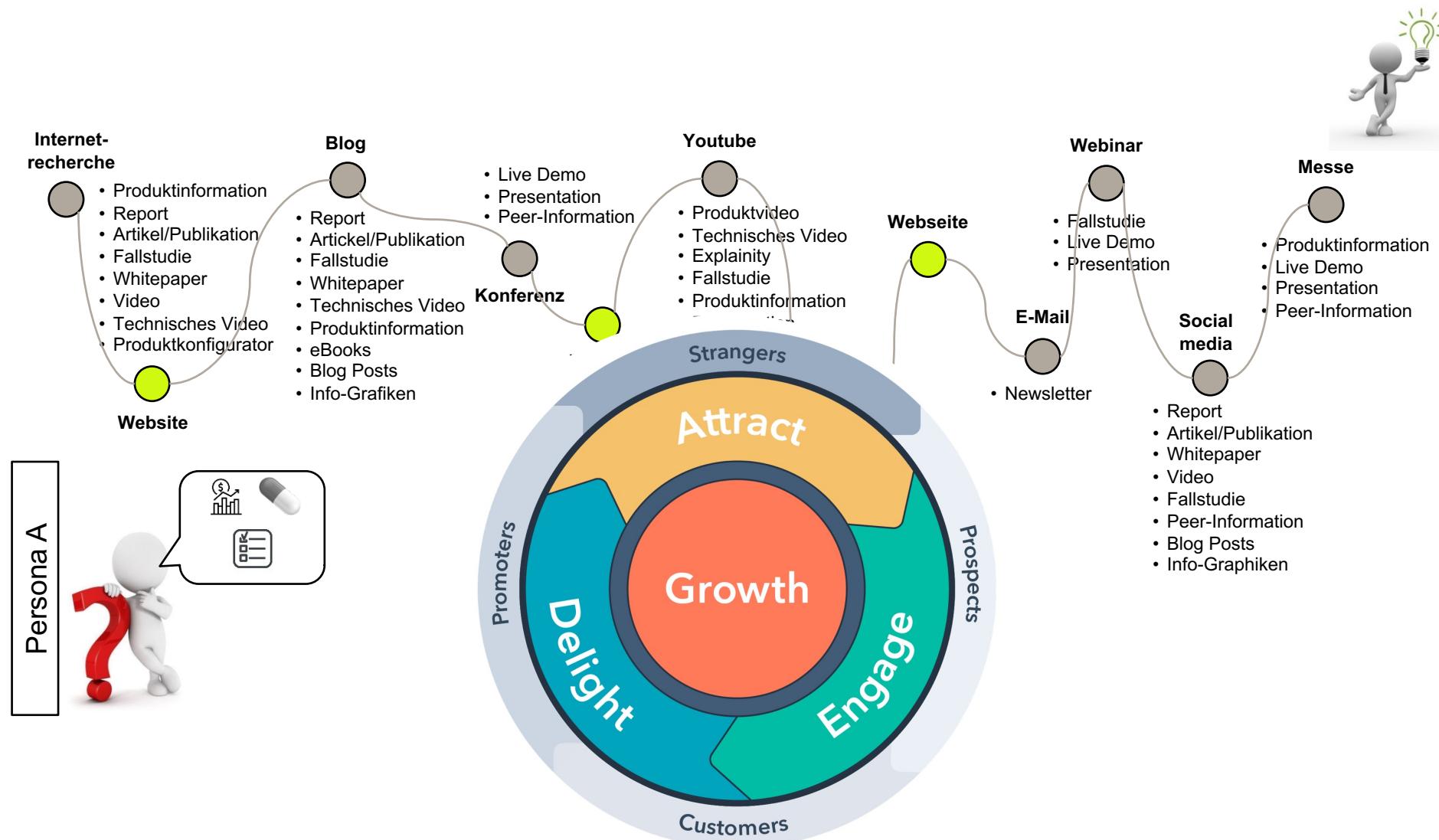
- Aktuelle Daten und regelmäßige Status-Updates
- Informationen zum ROI von Marketingkampagnen
- Keine doppelten Datensätze → Geschwindigkeit
- Besser qualifizierte Leads



# 4

Inbound- und  
Account-Based  
Marketing

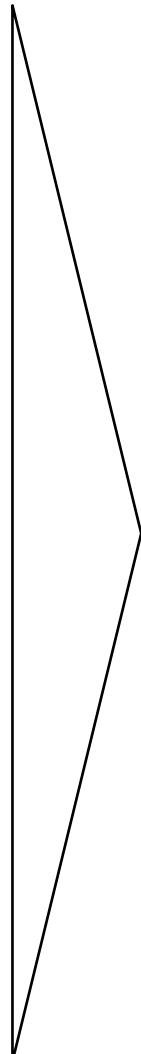
# Inbound Marketing: Interessenten durch wertvollen Content anziehen



Hubspot (2021); Huttelmaier (2019)

# Account-Based Marketing

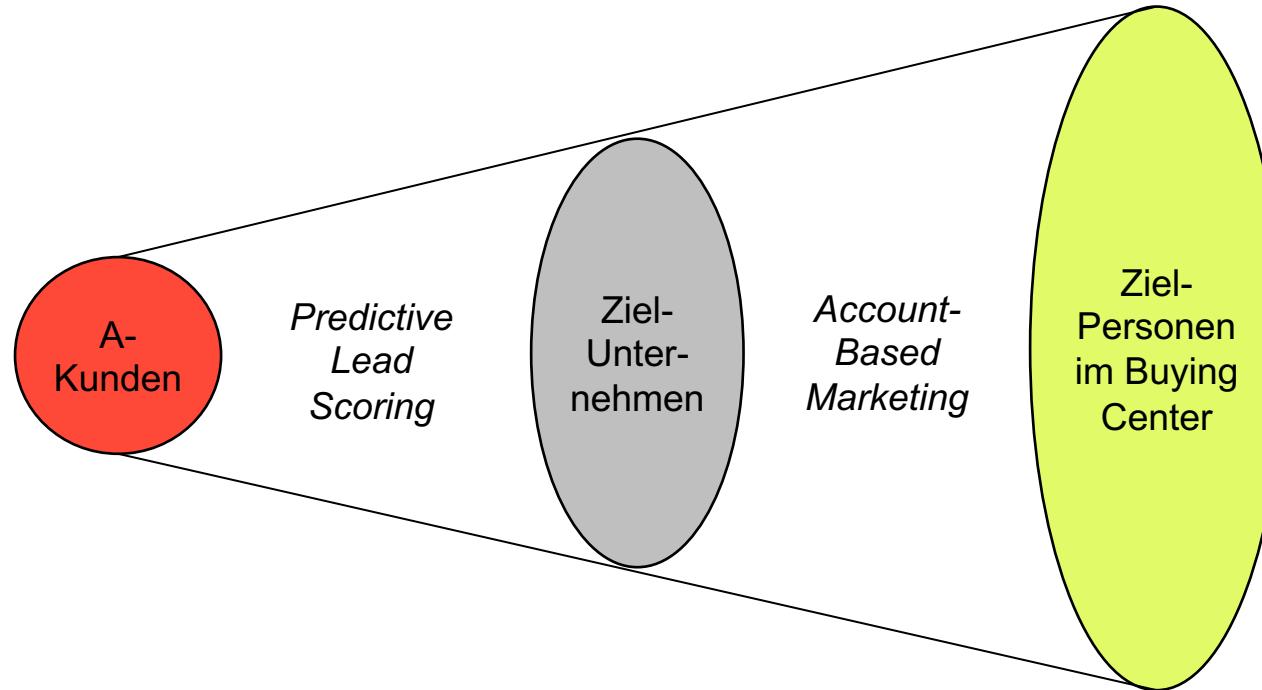
- = **Strategischer Ansatz**, bei dem Marketing und Vertrieb zusammenarbeiten, um **personalisierte Käuferlebnisse** für eine **identifizierte Gruppe von hochwertigen (potenziellen) Kunden** zu schaffen.
- **Fokus** auf wenige Accounts mit großem Potenzial.
- Extremste Form: „.... treating individual accounts as markets in their own right“



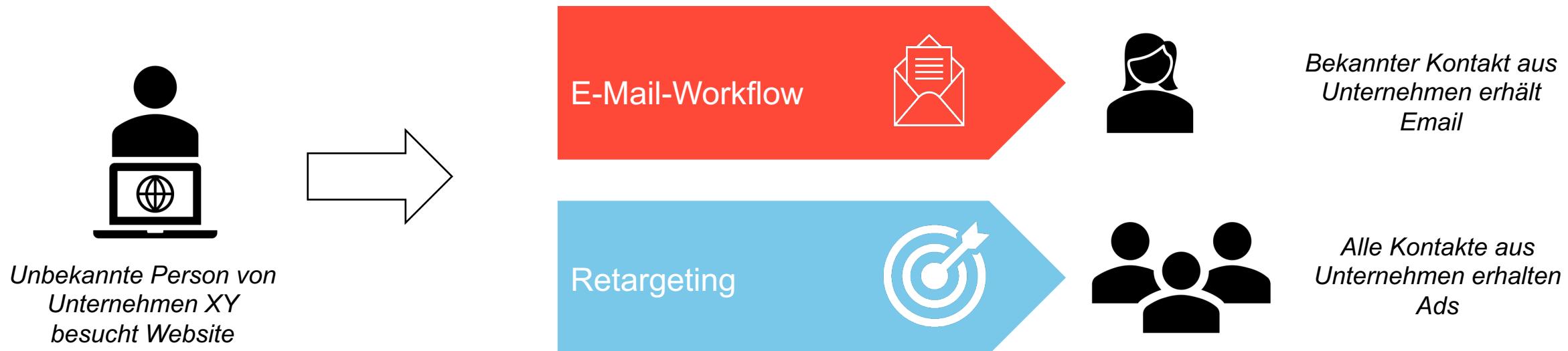
## Charakteristika:

- **Strategisch**: von Automation und einzelnen Maßnahmen unabhängige Strategie → Neuaustrichtung in Marketing & Vertrieb notwendig (Enge Zusammenarbeit)
- **Personalisiert**, weil Inhalte und Botschaften auf das Kundenunternehmen (also einzelne Accounts) und dessen Entscheidungsträger hin ausgerichtet sind.
- Auf **Neu- und Bestandskunden** ausgerichtet

# Account-Based Marketing



# ABM konzentriert sich nicht auf einzelne Personen, sondern auf Ziel-Accounts



# Anwendungsbereiche für Account-based Marketing



# Websitedynamisierung im ABM

QUALITÄT FÜR JEDEN ANFORDERUNG

Unsere Qualitätsmanagementsoftware arbeitet mit allen relevanten ERP-Systemen am Markt, z. B. SAP, Microsoft und Oracle.

Wir verfügen über Kompetenzteams in verschiedenen Branchen, von der Lebensmittel- bis zur Automobilindustrie.

Wir arbeiten für führende Industrieunternehmen aus der ganzen Welt. Dazu zählen Marktführer wie Bayer, BASF und BMW.

QUALITÄT FÜR JEDEN INDUSTRIEANFORDERUNG

Unsere Qualitätsmanagementsoftware arbeitet mit SAP als ERP-System in verarbeitenden Industrien

CTA

SPECIAL:  
Unsere Kompetenzen im Bereich „Heavy Truck and Diesel“



Wir arbeiten für führende Industrieunternehmen aus der ganzen Welt. Dazu zählen Marktführer wie Bayer, BASF, BMW, Mercedes Trucks und Scania

CITRIX Solutions Products Downloads Buy Support Partners Log In 

## Enable healthcare mobility

Discover how over 3 million clinicians use Citrix to access health data daily

Learn More



CITRIX Solutions Products Downloads Buy Support Partners Log In 

## Embrace mobility. Empower students.

Discover how thousands of schools are using Citrix to improve education outcomes

Learn More



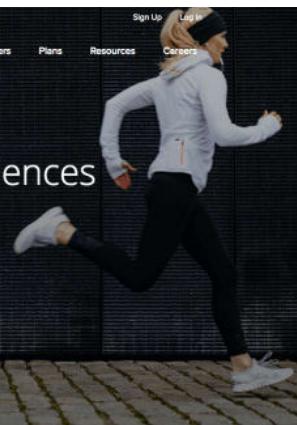
optimizely

Solutions Customers Partners Plans Resources Careers Sign Up Log In

### Hello, Adidas! Let's optimize digital experiences for your athletes.

optimizely makes it easy to test and personalize your website and mobile app.

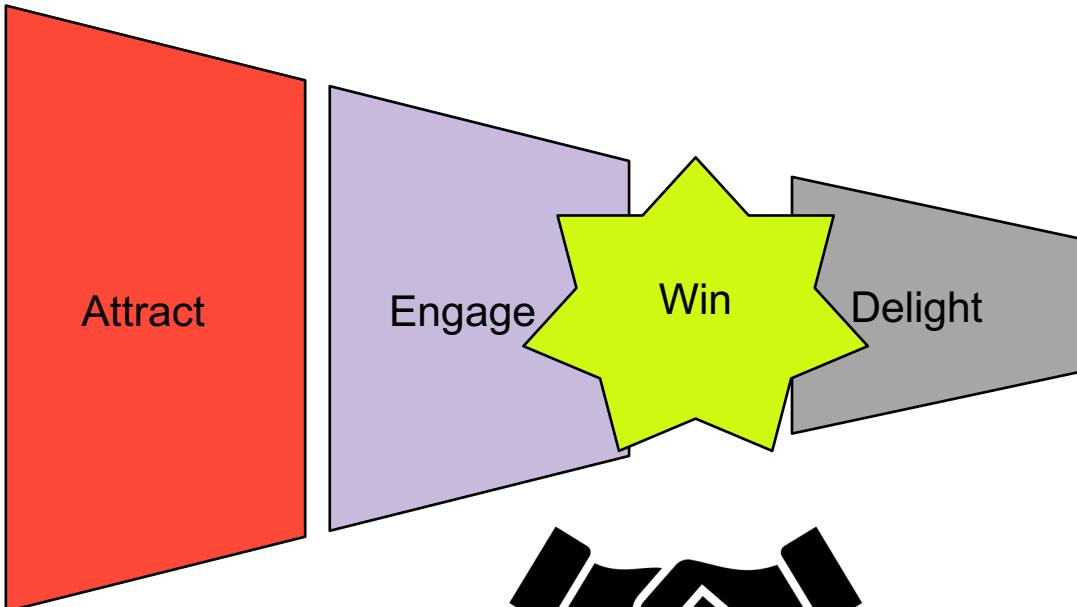
LEARN MORE TEST IT OUT



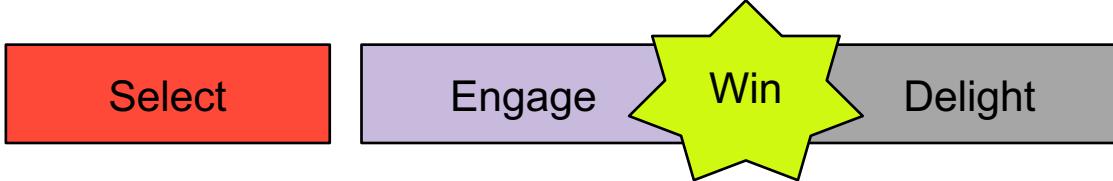
Herrmann (2021); optimizely (2021)

# Inbound- vs. Account-Based Marketing

## Inbound



## Account- Based



- „Fischen mit dem Schleppnetz“
- Reaktiv
- Auf einzelne Kontaktpersonen gerichtet

- „Fischen mit der Harpune“
- Aktiv
- Auf Accounts (Buying Center) ausgerichtet

