

# Herausforderungen der Marketing-Automatisierung: Die Verknüpfung von MarTech & SalesTech

Bernd Skiera

## KEYWORDS

**MarTech, SalesTech, Marketing Automation, EiPaaS, Künstliche Intelligenz (KI), Datenqualität, Datenschutz**

## AUTOR

**Bernd Skiera**

Professor für Electronic Commerce,  
Goethe-Universität Frankfurt, Deutschland  
[skiera@wiwi.uni-frankfurt.de](mailto:skiera@wiwi.uni-frankfurt.de)

**Kein Marketing ohne neue Technologien** ✕ Marketing und Vertrieb funktionieren zunehmend technologiegestützt. In den letzten Jahren sind immer mehr Technologien entstanden, die modernes Marketing und Vertriebsmanagement unterstützen und als MarTech bzw. SalesTech bezeichnet werden. Die Anzahl der Marketing-Tools ist laut Scott Brinker, dem Herausgeber der Martech Map, von 150 im Jahr 2011 auf 9.932 im Jahr 2022 enorm angestiegen. Vertriebstechnologien gibt es zwar weniger, aber auch ihr Wachstum ist beeindruckend. Mit dieser Fülle und der zunehmenden Akzeptanz der neuen Tools können Marketer ihre Erfolgchancen erhöhen. Doch Automatisierung ist kein Selbstläufer und erfordert häufig, dass sich Unternehmen neu ausrichten, umstrukturieren, neue Fähigkeiten entwickeln, neue Talente einstellen und erhebliche Investitionen tätigen, wie Lark und Bonfrer in ihrem Artikel in dieser Ausgabe argumentieren (S. 19).

**Gründe für den zunehmenden Einsatz von MarTech im Online-Handel** ✕ Die zunehmend digitalisierte Welt erleichtert die Automatisierung von Marketing- und Verkaufsprozessen. Nehmen wir zum Beispiel einen Besucher eines Online-Shops, der ein Paar Turnschuhe in den Warenkorb legt, den Shop aber ohne Kauf verlässt. Heutzutage ist es üblich, diesen Konsumenten erneut zu kontaktieren, z. B. durch Retargeting mit einer personalisierten Anzeige auf einer anderen Website, die ebendiese Turnschuhe zeigt, oder durch eine personalisierte E-Mail, die eventuell einen Rabatt-Gutschein enthält. Diese Marketingaktionen werden von Menschen geplant, aber von Technologie-Tools automatisiert ausgeführt, einschließlich der Bewertung, wann die Marketingaktionen zu beenden sind. Die durchgeführten Aktionen können komplex sein und auch unterschiedliche Reaktionen der Konsumenten berücksichtigen. Der Online-Händler könnte zum Beispiel zunächst eine Werbe-E-Mail für den Turnschuh ohne Gutschein versenden. Angenommen der Konsument öffnet die E-Mail und besucht ein weiteres Mal



*Marketing und Vertrieb müssen zusammenarbeiten, was sowohl menschlich als auch organisatorisch und technisch herausfordernd ist.*



die Produktseite im Online-Shop, entschließt sich aber auch jetzt noch nicht zum Kauf: Dann könnte der Online-Händler eine weitere E-Mail – diesmal mit Rabatt-Gutschein – versenden, da er das Verhalten des Konsumenten als echtes Kaufinteresse interpretiert, allerdings nicht zum aktuellen Preis. Falls sich so eine Situation wiederholt, könnte der Online-Händler wiederum gleich reagieren, nicht jedoch bei einem dritten Mal. Der Händler möchte nämlich vermeiden, dass der Konsument lernt, dass er nur lange genug warten muss, um auf Produkte im Warenkorb einen Rabatt zu erhalten.

MarTech ermöglicht es, solche Maßnahmen automatisiert, in großem Umfang und zu geringen oder sogar ohne zusätzliche Grenzkosten durchzuführen. So können Unternehmen selbst kleine Verkaufschancen aufgreifen, und die schiere Menge dieser Verkaufschancen kann letztlich zu einem wachsenden und rentablen Geschäft führen. Der Erfolg von Online-Händlern wie Amazon oder Zalando beruht auf einer solchen Automatisierung, wobei diese sicherlich auch davon profitieren, dass Konsumenten generell mehr online kaufen und oft keine menschliche Beratung benötigen. Zunehmend nutzen die Online-Riesen auch künstliche Intelligenz (KI), um ihre Prozesse zu verbessern, z. B. zur Berechnung des optimalen Preisnachlasses.

#### **Die Rolle von MarTech und SalesTech in B2B-Märkten**

✗ Trotz der enormen Chancen, die mit den digitalen Möglichkeiten verknüpft sind, setzen viele Unternehmen im Vertrieb weiterhin auf den persönlichen Verkauf, vor allem im Business-to-Business-Bereich. Daran wird sich wohl nicht so schnell etwas ändern, auch wenn Remote-Verkauf immer beliebter wird. Anders als früher sind jedoch potenzielle Kunden heute in Verkaufsgesprächen viel besser informiert, weil viele Informationen leicht über das Internet zugänglich sind. Daher sprechen potenzielle Kunden oft erst später im Kaufprozess mit Verkäufern. Außerdem geht die Anzahl der durch Kunden kontaktierten Unternehmen kontinuierlich zurück. Folglich müssen sich diese noch mehr darum bemühen, von potenziellen Kunden überhaupt in Betracht gezogen zu werden und Leads zu generieren.

Ein guter Vertriebsprozess umfasst die Gewinnung, Pflege und Umwandlung von Leads in tatsächliche Kundenbezie-

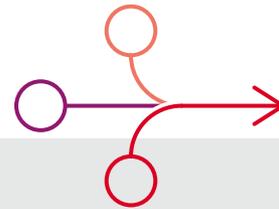
hungen. Die Lead-Gewinnung erfordert ein breites Spektrum an Aktivitäten, von Branding oder Public Relations bis hin zu Werbemaßnahmen. Die Lead-Pflege, das sogenannte Lead Nurturing, konzentriert sich auf potenzielle Kunden, die noch nicht kaufbereit sind, und zielt darauf ab, deren Kaufbereitschaft zu steigern, z. B. indem man sie mit Informationen versorgt, die einen Kauf wahrscheinlicher machen.

In diesem Prozess ist das Marketing häufig für die Gewinnung und Pflege von Leads zuständig, der Vertrieb bzw. die Verkäufer hingegen in der Regel für den Abschluss, also die Transformation vom potenziellen Kunden zum tatsächlichen Käufer. Marketing und Vertrieb müssen also an einem Strang ziehen, was sowohl menschlich als auch organisatorisch herausfordernd ist, da meist verschiedene Teams mit unterschiedlichen Verantwortlichkeiten, Anreizstrukturen und Mitarbeitern unterschiedlichen Hintergrunds zusammenarbeiten müssen. In technischer Hinsicht besteht die Herausforderung darin, dass Marketing und Vertrieb oft mit unterschiedlicher Software arbeiten und sogar innerhalb von Marketing und Vertrieb verschiedene Softwarelösungen, auch „Apps“ genannt, im Einsatz sind. Sie alle müssen integriert werden, und das kann sehr mühsam sein. In unserem Interview (S. 54) betont Scott Brinker: „Die größte Herausforderung bei MarTech ist heute die Integration“. Um dieser Herausforderung gerecht zu werden, hat sich in jüngster Zeit eine neue Angebotskategorie entwickelt: Enterprise Integration Platforms as a Service (EiPaaS).

#### **Enterprise Integration Platforms as a Service (EiPaaS)**

✗ Der Erfolg des deutschen Softwareanbieters SAP beruht auf der einfachen Idee, eine breite Palette an Softwarelösungen anzubieten, die alle perfekt integriert sind. Im Wesentlichen bedeutet das, dass alle Softwarelösungen stets auf die neuesten Daten zugreifen und automatisch die erforderlichen Prozesse starten, sobald sich Daten ändern. Die Realisierung einer solchen Lösung wäre natürlich fantastisch. Die Realität sieht jedoch anders aus. Selbst die größten Softwareanbieter können nur eine Teilmenge aller notwendigen Lösungen im Marketing- und Vertriebsbereich abdecken.

Die Zunahme der MarTech-Tools macht klar, vor welchen Herausforderungen die großen Softwareanbieter stehen. Viele versuchen es mit Zukäufen anderer Softwareanbieter,



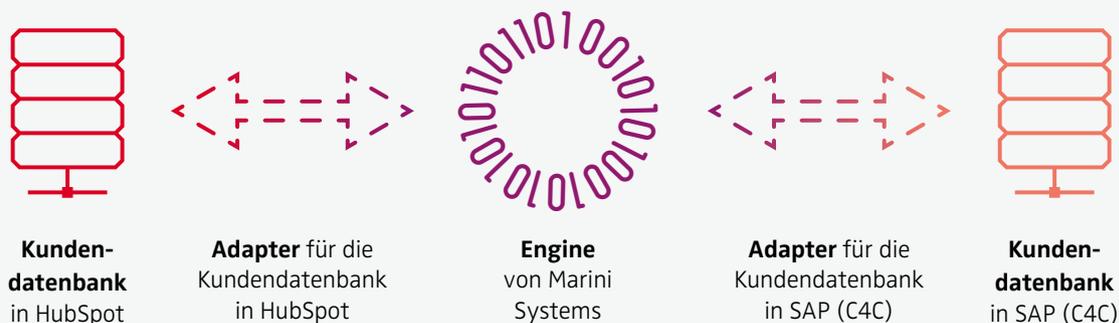
## BOX 1

## Wie EiPaaS-Lösungen funktionieren

EiPaaS ist eine Plattform, die an sich unzusammenhängende Systeme miteinander verknüpft, um eine integrierte Lösung zu schaffen. Sie dient als Übersetzer zwischen mehreren Systemen und ermöglicht Datenintegration und gemeinsame Datennutzung. Das Kernprinzip der EiPaaS besteht darin, eine sogenannte Engine und eine breite Palette von Adaptern zu installieren. Abbildung 1 veranschaulicht diese Idee für den vereinfachten Fall der Integration von zwei Systemen eines Unternehmens. In unserer Abbildung ist das Unternehmen Adidas, und die beiden Systeme sind SAP (C4C) und HubSpot. Die EiPaaS-Lösung stammt vom deutschen Anbieter Marini Systems.

Die Engine von Marini Systems gestaltet den Datentransfer zwischen den beiden Systemen. Wie für eine „As a Service“-Lösung typisch, befindet sie sich in der Cloud. Sie muss skalierbar, sicher und DSGVO-konform sein, eine Benutzerverwaltung enthalten und weitere Funktionen wie Planung, Testen, Reporting, Dokumentation und Debugging ermöglichen.

ABBILDUNG 1 > Integration von zwei Systemen über EiPaaS



Die Adapter sind Teil der EiPaaS-Lösung und passen die Engine an die Datenbanken der einzelnen Systeme an. In Abbildung 1 wird ein Adapter für die Kundendatenbank von Adidas in SAP (C4C) und einer für die Kundendatenbank in HubSpot benötigt. Beide Datenbanken sind über APIs (Application Programming Interface) zugänglich, aber es ist auch möglich, lokal installierte On-Premise-Datenbanken, also Datenbanken, die nicht in der Cloud liegen, zu integrieren. Im Wesentlichen beschreiben die Adapter die spezifische Datenbank, z. B. die darin enthaltenen Felder und Anforderungen für die Werte in jedem dieser Felder, wie etwa, dass diese numerisch sein müssen.

Adidas muss für jedes Paar an Systemen, genauer gesagt für die Datenbanken beider Systeme, einen Plan erstellen. Der Plan beschreibt, wie der Datentransfer zwischen den Datenbanken von HubSpot und SAP C4C erfolgen soll. Es geht darum, die Felder beider Systeme abzubilden: Adidas muss zum Beispiel das Feld „Name“ des HubSpot-Systems mit dem Feld „Nachname“ des SAP C4C-Systems verknüpfen. Das Unternehmen muss auch die Anforderungen definieren, die diese Mappings erfüllen müssen, wie etwa, dass die Telefonnummer numerisch sein muss. Weitere Anforderungen sind solche in Bezug auf die Häufigkeit des Datentransfers (z. B. in Echtzeit, einmal am Tag, bei bestimmten Ereignissen wie der Anmeldung auf der Adidas-Website für die Präsentation einer neuen Kollektion in einer bestimmten Filiale) und darauf, ob die Datenübertragung uni- oder bidirektional erfolgt.





*Eine große Herausforderung für die erfolgreiche Implementierung von MarTech und SalesTech besteht darin, die Entstehung doppelter Datensätze beim Datentransfer zu vermeiden.*



eine eindeutige Kennung bereitstellen, z.B. die D-U-N-S-Nummer von Dun & Bradstreet. Anstelle einer Zuordnung zu Feldern wie dem Namen des Unternehmens oder seiner Adresse wird hier die D-U-N-S-Nummer verwendet.

Eine eindeutige Kennung wie die D-U-N-S-Nummer verhindert also doppelte Datensätze und kann Ergänzungen wie Daten über Interessenten und Kunden, Eigentümer, Management, Finanzinformationen und die Art des Unternehmens einschließlich Informationen über ESG-Kriterien (Umwelt, Soziales und verantwortliche Unternehmensführung) und Geldwäsche aufnehmen. In unserem Beispiel müsste Adidas dafür zusätzlich zu HubSpot und SAP ein weiteres System, Dun & Bradstreet, integrieren.

Es liegt auf der Hand, dass Adidas die Integration weiterer Systeme benötigt, weil diese Funktionen bieten, die weder HubSpot noch SAP oder Dun & Bradstreet bereitstellen. Viele Unternehmen nutzen beispielsweise Webinare, um Leads zu generieren, weshalb auch Systeme wie GoToMeeting integriert werden müssen. Die Kernidee eines EiPaaS besteht darin, zusätzliche Systeme einfach über einen Adapter, den der EiPaaS-Anbieter nur einmal entwickeln muss, zur Engine hinzuzufügen. Abbildung 2 skizziert diese Idee. Die Engine der EiPaaS-Lösung verbindet alle Systeme, genauer gesagt die Datenbanken aller Systeme. Ein Plan beschreibt jede Verbindung zwischen zwei Systemen, die über die Engine läuft. Wie im Fall von zwei Systemen in Abbildung 1 bildet der Plan die Felder zwischen den beiden Datenbanken ab, einschließlich der Richtung der Datenübertragung usw. Die Engine ist außerdem in der Lage, alle Transfervorgänge zwischen den Systemen zu dokumentieren.

#### Tech-Outlook für Marketer ×

##### > **Automatisierung schafft neue Möglichkeiten** ×

MarTech und SalesTech ermöglichen es, Prozesse in großem Umfang zu automatisieren, und Storbacka und Storbacka beschreiben, wie Unternehmen eine „Revenue Engine“ für vielversprechende Use Cases implementieren können (S. 31). Eine solche Automatisierung kann Kosten einsparen, aber der Hauptvorteil besteht darin, dass sie zusätzliche Verkaufschancen ermöglicht. Betrachten wir nochmals unser anfängliches Retargeting-Beispiel mit den

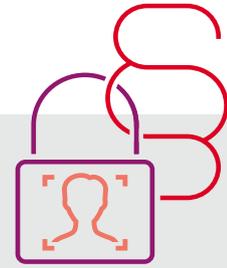
Turnschuhen: Die Wahrscheinlichkeit, dass der Konsument, der den Kaufvorgang abgebrochen hat, den Turnschuh tatsächlich kauft, ist gering, aber es gibt enorm viele Fälle, bei denen eine solche Chance besteht. Ohne automatisierte Lösungen könnte man diese nicht weiterverfolgen. Marketingexperten müssen die der Automatisierung zugrundeliegenden Prozesse planen können. Diese sind oft hyperpersonalisiert, d.h. für Tausende von Interessenten oder Kunden personalisiert. Und Personalisierung bedeutet nicht nur, den richtigen Namen zu verwenden, sondern auch das richtige Produkt mit der richtigen Botschaft zur richtigen Zeit anzubieten. Kunden, die um die Mittagszeit bestellen, reagieren zum Beispiel auf Marketingbotschaften aufmerksamer, wenn auch diese um die Mittagszeit verschickt werden.

- > **Künstliche Intelligenz (KI) und virtuelle Realität (VR) können die Automatisierung intelligenter und menschlicher machen** × KI kann die Automatisierung noch intelligenter und damit erfolgreicher machen. KI-Unterstützung kann Manager in immer komplexeren



## BOX 2

## Datenschutz – Rechtsvorschriften und Kundenakzeptanz sind echte Herausforderungen



Die Privatsphäre der Konsumenten rückt zunehmend in den Fokus der Gesetzgeber, und Gesetze wie die DSGVO (Datenschutz-Grundverordnung) oder die bevorstehende ePrivacy-Verordnung der Europäischen Union erfordern noch mehr Augenmerk auf die Datenintegration in Unternehmen.

Die DSGVO zielt darauf ab, den Nutzern mehr Kontrolle über ihre personenbezogenen Daten zu geben, indem sie jedem Nutzer das Recht einräumt, die Verarbeitung seiner personenbezogenen Daten zu verstehen, zu ändern und einzuschränken. Das erhöht die Verantwortung derjenigen, die personenbezogene Daten verarbeiten. Unternehmen müssen beispielsweise angeben, auf welcher Rechtsgrundlage personenbezogene Daten verarbeitet werden. Im Marketing werden meist berechtigtes Interesse oder die Einwilligung der Konsumenten angeführt.

Unternehmen können sich auf berechtigtes Interesse als Rechtsgrundlage berufen, wenn die Verarbeitung personenbezogener Daten für ihre berechtigten Unternehmensinteressen erforderlich ist. Das ist legitim, solange diese Interessen nicht durch die Interessen oder Grundrechte und -freiheiten der Nutzer aufgehoben werden. Damit diese Rechtsgrundlage hält, müssen Unternehmen im Einzelfall nachweisen, dass ihre berechtigten Interessen an der Verarbeitung der personenbezogenen Daten eines Nutzers die Interessen des Nutzers an der Nichtverarbeitung der Daten überwiegen.

Damit Einwilligung als Rechtsgrundlage gilt, muss ein Nutzer freiwillig, in Kenntnis der Sachlage und unmissverständlich einem oder mehreren genau definierten Zwecken der Verarbeitung seiner personenbezogenen Daten zustimmen. Vereinfacht ausgedrückt, handelt es sich bei berechtigtem Interesse um einen Opt-out-Ansatz für die Verarbeitung personenbezogener Daten, während die Einwilligung einen Opt-in-Ansatz darstellt. In der Regel führt ein Opt-in-Ansatz zu niedrigeren Zustimmungsraten für die Datennutzung als ein Opt-out-Ansatz.

Der Datenschutz ist jedoch auch unabhängig von rechtlichen Anforderungen ein heikles Thema. Nicht alle Konsumenten begrüßen Technologie und KI in ihrem täglichen Leben, wie Puntoni et al. in ihrem Artikel analysieren (S. 25). Unternehmen sollten die Ängste und Bedenken der Konsumenten hinsichtlich der Datenerfassung und -nutzung ernst nehmen und transparent und verständnisvoll handeln.

Situationen helfen und die Qualität von Entscheidungen verbessern, wie Hesel et al. in ihrem Artikel beschreiben (S. 49). KI und Roboter halten auch in immer mehr Dienstleistungssituationen Einzug. Wirtz (S. 37) erklärt, wie KI, Roboter und sogar Hologramme die Servicequalität durch die Verarbeitung natürlicher Sprache oder das schnelle Scannen großer Datenmengen verbessern können. Die besten Lösungen entstehen, wenn Menschen und Roboter als Team erfolgreich zusammenarbeiten. Im Vertrieb kann KI Cross-Selling-Möglichkeiten, die optimale Zuteilung von Interessenten zu Verkäufern oder personalisierte Angebote vorschlagen. Da Technologien neue Kundenkontaktpunkte darstellen, wird deren Qualität immer wichtiger, und VR kann eine entscheidende Rolle bei der Verbesserung der Konsumerlebnisse spielen. Völlig neue „Welten“ wie das Metaverse ermöglichen neue Formen der Kundeninteraktion und unternehmensinterne Koope-

rationsmöglichkeiten über Distanzen hinweg. Hennig-Thurau und Ognibeni (S. 43) geben bemerkenswerte Einblicke in Marketingmöglichkeiten im Metaverse.

- > **„No Code“ ermöglicht es Marketing- und Vertriebsmitarbeitern, automatisierte Prozesse selbst zu implementieren** × Einer der Engpässe bei der Marketingautomatisierung ist die begrenzte Verfügbarkeit von Technik- und Datenexperten. Daher bietet die Branche zunehmend „No Code“- oder zumindest „Low Code“-Lösungen zur Erstellung von Automatisierungsplänen. „No Code“ bedeutet, dass der Nutzer keine Programmierkenntnisse benötigt, während bei „Low Code“ geringe Programmierkenntnisse erforderlich sind. Der große Vorteil von „No Code“-Lösungen besteht darin, dass Nutzer mit Fachkenntnissen, in unserem Fall Marketer oder Vertriebsmitarbeiter, Anwendungen selbst und schneller



## Unternehmen müssen ihre Rechtsgrundlage für die Verarbeitung personenbezogener Daten dokumentieren, und das ist nur über Integration mit anderen Daten möglich.



erstellen und ändern können. Programmierer und Data Scientists stellen in vielen Unternehmen einen Flaschenhals dar und es kann zu Verzögerungen kommen, wenn man sie einschalten muss. Marketingmanager können automatisierte Prozesse also viel schneller implementieren und besser auf Marktentwicklungen reagieren, was ihnen Wettbewerbsvorteile verschafft.

- » **Die Einhaltung der Datenschutzbestimmungen ist Pflicht, aber schwierig umzusetzen** ✕ Unternehmen müssen ihre Rechtsgrundlage (Box 2) für die Verarbeitung personenbezogener Daten dokumentieren, und das ist nur über Integration mit anderen Daten möglich. Wenn man beispielsweise die Einwilligung eines Nutzers zur Verarbeitung personenbezogener Daten über einen Cookie-Einwilligungsbanner einholt, diese Einwilligung aber nicht in die CRM-Daten integriert, darf man keine personalisierten Marketingnachrichten versenden, die auf dem Verhalten dieses Nutzers aufbauen, und verpasst damit Chancen. Eine Einwilligung in den CRM-Daten zu haben, aber den Nutzer über einen Cookie-Einwilligungsbanner ein zweites Mal um Zustimmung zu bitten und diese nicht zu erhalten, stellt ebenfalls ein Problem dar. Und noch schwieriger werden könnte es, wenn Gesetzgeber durchsetzen, dass Unternehmen die Widerrufsmöglichkeiten für die Einwilligung ebenso einfach gestalten müssen wie die Erteilung der Einwilligung.

Aussagen wie „Third Party Cookies sind tot“ zeigen, dass es für Unternehmen immer schwieriger wird, sich bei ihrem Marketing auf die Daten anderer Unternehmen zu verlassen. Anstatt also beispielsweise einem Dritten Informationen über ihre Kunden – also deren Cookies – zur Verfügung zu stellen, müssen Unternehmen verstärkt sicherstellen, dass sie ihre eigenen (First Party) Informationen nutzen, um das beste Kundenerlebnis zu bieten. Dazu ist es z. B. erforderlich, zu erkennen, welche Kunden die Website besucht haben, und die Verkäufer automatisch darüber zu informieren, was die Kunden auf der Webseite interessiert hat.

Darüber hinaus schreibt das in mehreren Datenschutzgesetzen wie der DSGVO verankerte „Recht auf Vergessenwerden“ vor, dass Unternehmen die personenbezogenen

Daten eines Nutzers auf dessen Wunsch oder nach einer bestimmten Zeit löschen müssen. Die Umsetzung solcher Anträge ist schwierig und riskant, wenn Daten nicht integriert sind. Helfen können dabei EiPaaS-Lösungen, wenn die Engine alle Transfers von personenbezogenen Daten zwischen Systemen dokumentiert. Fehler bei der Nichteinhaltung der DSGVO können zu hohen Geldstrafen führen, die bis zu 4% des weltweiten Jahresumsatzes eines Unternehmens oder 20 Millionen Euro betragen können, je nachdem, welcher Betrag höher ist.

### Marketingmanager müssen Technologien gezielt aufgreifen

✕ Die digitale Transformation läuft schon seit Längerem, aber die meisten Unternehmen haben diesbezüglich noch viel zu tun. MarTech und SalesTech und neuerdings auch neue Technologien für Remote- und Hybridarbeit zu integrieren, ist für viele eine echte Herausforderung. Zur Unterstützung bei dieser schwierigen Aufgabe hat sich eine ganze „As a Service“-Branche entwickelt, die Unternehmen dabei hilft, technikaffin zu werden und die Möglichkeiten der Informationstechnologien effizient zu nutzen. Ohne integrierte Daten kommt das neue Marketing nicht weit, denn nicht-integrierte Daten bedeuten im Wesentlichen „Garbage in – garbage out“. Es gibt neue Ansätze, wie EiPaaS, die die mühsame Aufgabe des Datenmanagements und der Datenintegration erleichtern. Sie erleichtern Marketern eine ganzheitliche 360-Grad-Perspektive auf ihre Kunden, damit Unternehmen auch in einer hybriden Welt mit individualisierten Customer Journeys großartige Erlebnisse bieten können. ✕



#### LITERATURHINWEISE

**Brinker, Scott (2022):** „Marketing Technology Landscape 2022,“ [chiefmartec.com/2022/05/marketing-technology-landscape-2022-search-9932-solutions-on-martechmap-com/](https://chiefmartec.com/2022/05/marketing-technology-landscape-2022-search-9932-solutions-on-martechmap-com/).

**Blissfully (2020):** „2020 Annual SaaS Trends – Blissfully Report,“ [www.blissfully.com/saas-trends/2020-annual-report/](https://www.blissfully.com/saas-trends/2020-annual-report/).

**Skiera, B.; Miller, K.; Jin, Y.; Kraft, L.; Laub, R.; Schmitt, J. (2022):** The Impact of the General Data Protection Regulation (GDPR) on the Online Advertising Market, Frankfurt.