



# B2B-Marketing-Automation in der Praxis: 5 Erfolgsfaktoren



**Flavio Dal Din**

Co-Founder der Digital  
Marketing Agentur flin



**Philipp Pongracz**

Marketingleiter des  
Baumaschinenhändlers Avesco

# Wir beginnen mit der wohl langweiligsten Slide von heute.

- B2B marketers that use marketing automation techniques increase sales opportunities **by 20% on average**.
- Email automation generates **20% higher leads** than non-automated emails.
- 80% of businesses report an **increase in lead generation** when they use marketing automation.
- Marketing automation users saw a **250% increase in purchase frequency** after implementing marketing automation across various channels.

**LASST UNS ZUERST  
10 JAHRE ZURÜCK  
GEHEN.**





# AUCH 2014:

**AUS DEN TOP 10 MARKETING  
TRENDS 2014**

**Marketing Automation gibt es schon seit längerem und der Trend zur Nutzung wird 2014 weiter steigen.**

**Mehr und mehr Prozesse wie Lead-Pflege, Remarketing, E-Mail-Personalisierung und Analytics werden automatisiert, und helfen so auch kleinen Onlineshop-Besitzern, bessere Einblicke zu bekommen und mehr Kunden für sich zu gewinnen.**

**NUN SIND WIR IM 2024.**

**UND WIR HALTEN EINEN  
TALK ÜBER MARKETING  
AUTOMATION.**

**ALSO LÄNGST KEIN  
TREND-THEMA  
MEHR, SONDERN  
PRAXIS?**



**YOU DREAMER DU**

TOP 10 MARKETING TRENDS 2024:

**MARKETERS STILL  
STRUGGLE WITH  
DISCONNECTED  
DATA, TOOLS, AND  
COMPANY SILOS.**

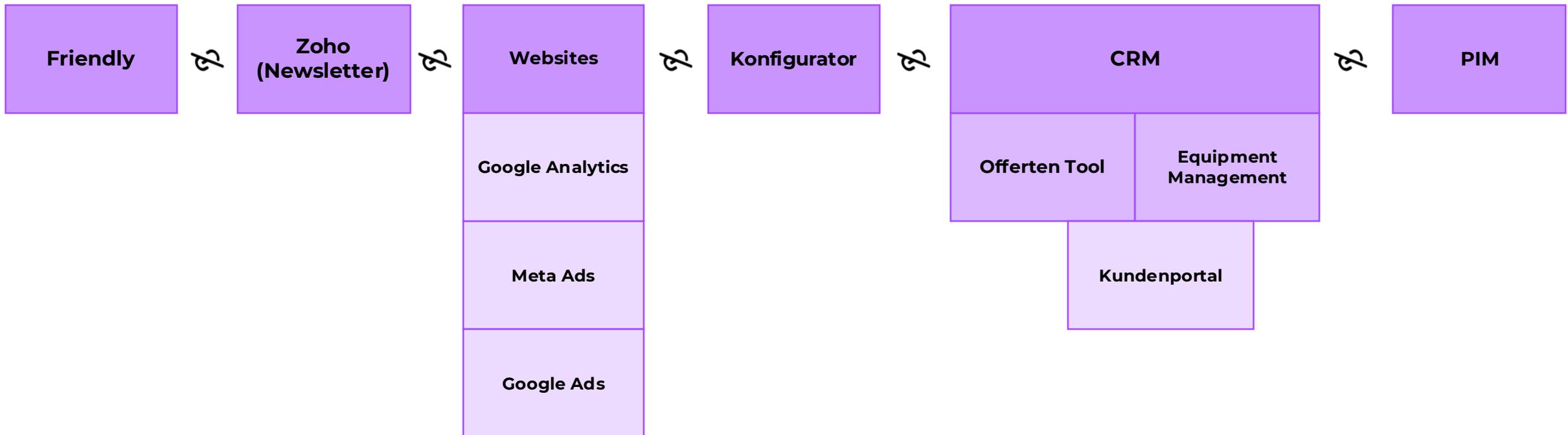
# EIN DRITTEL DER UNTERNEHMEN BEANTWORTET E-MAILS MANUELL.

**ÜBER DREIVIERTEL DER  
UNTERNEHMEN SIND BEI DER  
BETREUUNG  
VON LEADS IMMER NOCH KLASSISCH  
UNTERWEGS: DURCH  
PERSÖNLICHEN KONTAKT UND MIT  
STANDARD-NEWSLETTER**

**UND GENAU HIER  
BEGANN UNSERE  
REISE.**

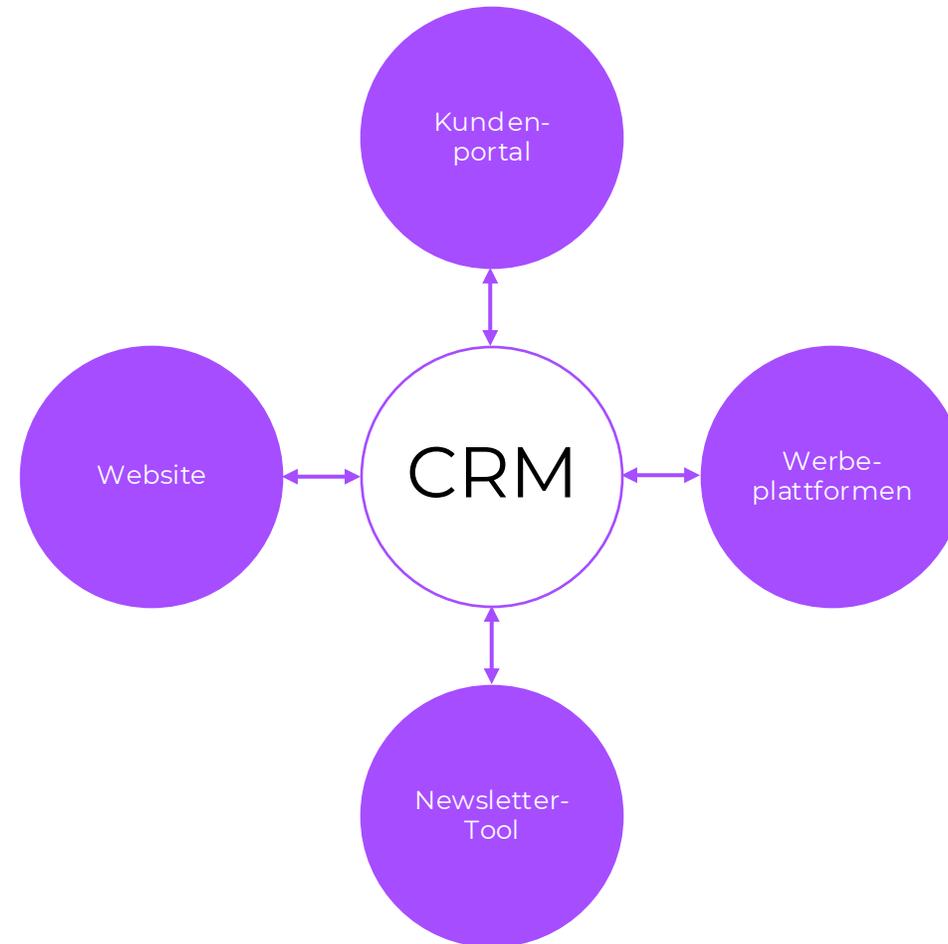


# Ausgangslage Ende 2022: Silos und «Disconnected Data»



**SEITHER SIND WIR  
AUF DEM WEG HIER  
HIN ...**

# Zielbild 2025:



**WIR HABEN HEUTE  
ABER KEIN  
SCHEMA X FÜR EUCH.**

**DAFÜR 5 LEARNINGS,  
DIE BEI DER  
ERFOLGREICHEN  
IMPLEMENTIERUNG  
HELFFEN KÖNNEN.**

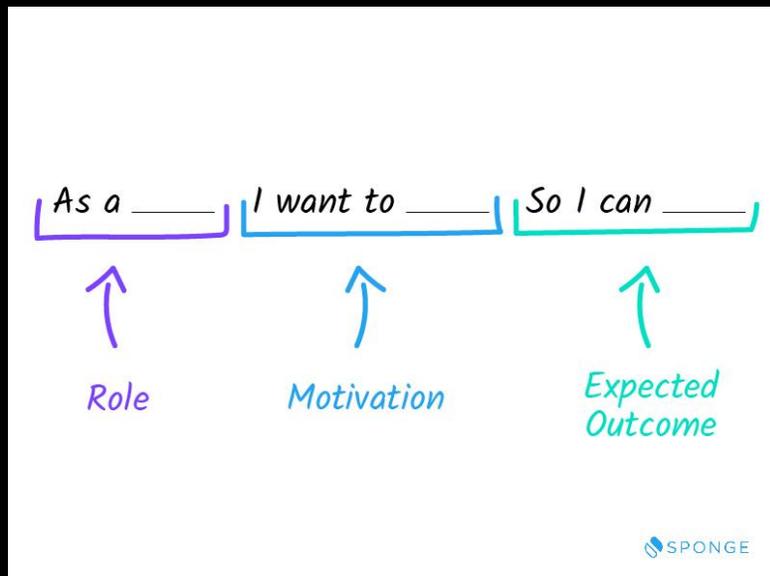
**#1 Klare, realistische  
Ziele setzen.**

**~~“Shoot for the moon. Even if  
you miss, you'll land among  
the stars.”~~**

**#2 Macht es nicht der  
Automatisierung wegen!**

**Überlegt euch: wem soll die  
Automatisierung helfen?**

## #2 Macht es nicht der Automatisierung wegen!: User-Stories helfen



### User-Story 1.2.:

Als Kundenberater:in will ich Leads, die aus Kampagnen generiert werden, direkt im CRM einsehen können, damit ich die so generierten Leads effizient weiterbearbeiten kann.

**ABER DIE USER  
STORY MUSS  
«GÜLTIG» SEIN.**



**WIR MUSSTEN ES  
AUF DIE HARTE TOUR  
LERNEN!**

**#3 Neu ist nicht immer besser!**

**~~Marketing Automatisierung?~~**  
**~~Wir brauchen HubSpot!~~**

# #3 Neu ist nicht immer besser:

Und die «beliebtesten» Tools sind auch nicht günstig

**MARKETING  
HUB  
PROFESSIONAL**

Starts at

\$890/month

(3 Core Seats

 included)

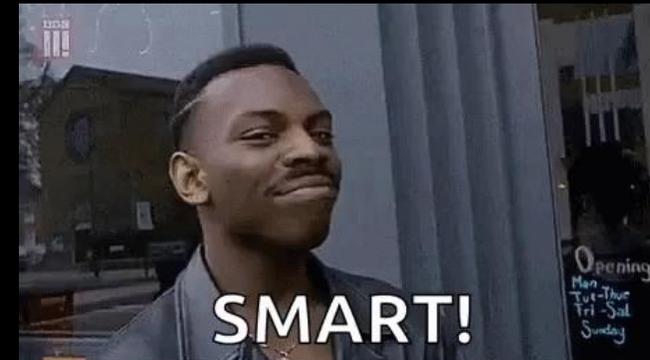
**MARKETING  
HUB  
ENTERPRISE**

Starts at

\$3,600/month

(5 Core Seats

 included)



**#4 Viele Perspektiven  
einbeziehen:**

**Interne und externe  
Stakeholder und Partner:innen  
mit an Bord holen.**

**#5 Kleine Schritte führen  
(besser) zum Ziel**

**PRIORISIEREN, PRIORISIEREN,  
PRIORISIEREN.**

**Danke-  
schön.**