



School of
Management and Law



Marketing Automation & AI Report 2024

Taktiken & Tools der KI-basierten Leadgenerierung

Eine Studie der ZHAW

Darius Zumstein
Michèle Rettenmund
Marc Gasser
Virginie Cantin
Urs Thüring
Daniel Kölle



Research
Partner:

cotide



mayoris

atedo

webalyse

ADVANIS

IMPRESSUM

Herausgeber

ZHAW School of Management and Law
Theaterstrasse 17
Postfach
8400 Winterthur
Schweiz

E-Commerce Lab

www.zhaw.ch/imm/e-commerce-lab

Projektleitung, Kontakt

Dr. Darius Zumstein
Head of E-Commerce Lab
darius.zumstein@zhaw.ch

Mitherausgeber und Auftraggeber:

Marc Gasser
CEO Cotide

DOI: <https://doi.org/10.21256/zhaw-2498>



Projekt-Website: www.marketingautomation.report

Copyright © März 2024

ZHAW School of Management and Law

Alle Rechte für den Nachdruck und die
Vervielfältigung dieser Arbeit liegen beim
Institut für Marketing Management IMM
ZHAW School of Management and Law.
Die Weitergabe an Dritte bleibt ausgeschlossen.

Management Summary

In der vorliegenden Studie zum Reifegrad des Lead Managements haben 385 Unternehmen aus der Schweiz und Deutschland teilgenommen. Die Studie mit Fokus auf Business-to-Business (B2B) wurde zwischen November 2023 und Januar 2024 durchgeführt und zeigt, dass der Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI) im Lead Management zunehmend an Bedeutung gewinnt. Dabei wurden insbesondere die Bereiche Lead Research, Lead Generation, Lead Engagement, Lead Scoring und Lead Automation analysiert. Auf Basis der Ergebnisse wurde für jedes Unternehmen jeweils der Lead Automation Maturity Index (LAMI) berechnet und Handlungsempfehlungen abgeleitet.

Im Bereich des Lead Research hat sich gezeigt, dass LinkedIn mit 58 Prozent die bedeutendste Quelle für Kontaktdaten darstellt, gefolgt von Events und persönlichen Empfehlungen. Diese Erkenntnis unterstreicht die Wichtigkeit sozialer Netzwerke und direkter Interaktionen im B2B-Bereich für die Datensammlung. Bei der Lead Generation bewerten 38 Prozent der Unternehmen ihre Strategien als erfolgreich, sehen aber weiteres Optimierungspotenzial. Im Lead Engagement fällt auf, dass 41 Prozent der Unternehmen den persönlichen Austausch mit Interessenten präferieren. Beim Lead Scoring ist bemerkenswert, dass 56 Prozent der Unternehmen die Bewertung von Leads immer noch manuell vornehmen, was auf ein erhebliches Potenzial für Effizienzsteigerungen durch Automatisierung und KI hinweist. Die Ist-Analyse offenbart, dass trotz der fortschreitenden Digitalisierung und KI-gestützten Tools persönliche Interaktionen und Netzwerke nach wie vor eine zentrale Rolle im Lead Management spielen.

Die Erkenntnisse aus Kapitel 3 unterstreichen das hohe transformative Potenzial von künstlicher Intelligenz und Automatisierung für Marketingstrategien und Kundenkommunikation. Unternehmen, die KI-Technologien einsetzen, können durch präzisere Kundendatenanalyse, verbesserte Vorhersagen des Kundenverhaltens und personalisierte Marketingkommunikation die Effizienz in der Leadgenerierung und -qualifizierung signifikant steigern.

Der am häufigsten genannte KI-Anwendungsfall im Lead Management ist die automatisierte Personalisierung von E-Mails und Follow-ups für Kontaktlisten, welche zunehmend mit KI generiert werden. Die Mehrheit der Befragten sieht in der Erkennung der Kaufbereitschaft von Leads durch KI einen wichtigen Use Case. Fast die Hälfte erachtet es als wertvoll, dank der KI die Zustellbarkeit von E-Mails und das Engagement in Social Media zu erhöhen. 43 Prozent der B2B-Unternehmen schätzen es als zielführend ein, Webseiteinhalte basierend auf dem Nutzerverhalten dynamisch anzupassen, oder diese in 27 Prozent der Fälle sogar individuell zu gestalten. Für 37 Prozent wäre es nützlich, kaufbereite Leads dank KI-basiertem Lead Scoring automatisch an das Sales-Team weiterzugeben.

Fast die Hälfte der befragten Unternehmen ist bezüglich KI noch in der «Lernphase»: Diese Unternehmen wollen Anwendungsfälle der KI in ihrem Geschäft verstehen und erkunden erste Use Cases. Die andere Hälfte ist schon in der «Testphase»: Diese Unternehmen führen kleinere Pilotprojekte für spezifische KI-Anwendungen durch. Lediglich fünf Prozent der Firmen sind bei der KI schon sehr weit, in der «Skalierungsphase»: Sie haben KI-Tools breit in ihren Geschäftsprozessen implementiert und skalieren. Lediglich sieben Prozent glauben nicht an die KI.

Die Studienergebnisse zeigen also, dass erst wenige Unternehmen von den Vorteilen der KI und der Automatisierung bei der Leadgenerierung profitieren, obwohl die Mehrheit der Befragten das Potenzial erkennt. So beträgt der durchschnittliche Lead Automation Maturity Index (LAMI) auf einer Skala von 0 bis 100 lediglich 36 Punkte. Zwar sind einzelne Branchen – wie etwa Technologieanbieter und Berater – und einzelne Firmen weiter. Kapitel 4 zeigt auf, dass die Mehrheit bei den fünf Dimensionen des LAMI noch Verbesserungspotenzial hat. Begrenzte Ressourcen und Fertigkeiten stellen dabei mit Abstand das grösste Hindernis für die Einführung von KI im Marketing dar.

Keywords: Marketing Automation, Sales Automation, Lead Automation, Lead Generation, Lead Management, Lead Research, Lead Engagement, Lead Scoring, Maturity Index, Artificial Intelligence, Künstliche Intelligenz

Inhaltsverzeichnis

Vorwort von Marc Gasser	6
1 Forschungsmethodik	8
1.1 Studienbeschrieb und Stichprobe	8
1.2 Herkunft der Unternehmen und Grösse	8
1.3 Branche der Befragten	9
2 Lead Management	10
2.1 Lead Research	10
2.2 Lead Generation	12
2.3 Lead Engagement	14
2.4 Lead Scoring	16
3 KI im Lead Management	18
3.1 Definition von KI	18
3.2 KI vs. Automatisierung: Wo liegt der Unterschied?	18
3.3 KI-Anwendungsfälle im Lead Management	19
3.4 Lead Automation	20
3.5 Potenzial im Lead Management	22
3.6 Hindernisse für die Einführung von KI im Marketing	24
4 Lead Automation Maturity Index	25
4.1 Herleitung des LAMI-Modells	25
4.2 Verteilung des Lead Automation Maturity Score	26
4.3 Reifegradbeispiele einzelner Studienteilnehmenden	28
5 Use Cases im Lead Automation	32
5.1 Individualisierung von E-Mails und Follow-ups für alle Kontakte	32
5.2 Relevante Leads Und Kontakte kontinuierlich generieren	32
5.3 Kaufbereitschaftssignale einbauen	32
5.4 E-Mail-Kampagnen in Zustellbarkeit und Engagement optimieren	33
5.5 Webseiten-inhalte basierend auf Verhalten dynamisch anpassen	33
5.6 Kaufbereite Kontakte automatisch an das Sales-Team weitergeben	33
5.7 Branchenstudien automatisiert verbreiten und auswerten	34
5.8 Webseiten-Angebote individuell gestalten	34
5.9 Webinare autonom planen, werben, durchführen und wiedergeben	34
6 Chancen und Grenzen der KI	35
6.1 KI-Integration im Marketing: Fallen vermeiden, Potenziale nutzen	35
6.2 Lead Management im B2B: Der Hype um die KI im Realitätscheck	37
7 Konklusion zur Studie	40
7.1 Zusammenfassung der Studienergebnisse	40
7.2 Leitfaden – Wie man mit der Leadgenerierung vorgeht	41
7.3 Nächsten Schritte zur Steuerung der Leadgenerierung	42
7.4 Ausblick	43

Weiterführende Literatur	45
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	48
Abkürzungsverzeichnis	49
Autorenschaft	51
Forschungspartner	54
Digital B2B Forum	56
Weiterbildung	57

Vorwort von Marc Gasser

Willkommen zur vierten Ausgabe des Marketing Automation Reports. Dieses Jahr legen wir den Fokus auf Leadgenerierung dank Marketing Automation und KI. Dieser Bericht zielt darauf ab, das transformative Potenzial der Technologie in unserem täglichen Marketingbestreben zu analysieren und zu nutzen.

Im Jahr 2023 haben wir eine **Demokratisierung der Künstlichen Intelligenz** erlebt, die ihresgleichen sucht. Mainstream-Marketingsoftware wie HubSpot und Plattformen für Leadgenerierung wie Apollo haben ihre Lösungen um weitere KI-Funktionen erweitert. Neue Marketinginstrumente sind auf den Plan getreten und nicht zuletzt ermöglichen Unternehmen wie **OpenAI mit ChatGPT** jedem Einzelnen und jeder Firma freien Zugang zu Technologien, die das Potenzial haben, Marketingoperationen effizienter zu gestalten und Geschäfte zu beschleunigen.

Die rasante Entwicklung der KI-Technologie für die Leadgenerierung eröffnet zwar neue Möglichkeiten, stellt Unternehmen aber auch vor bedeutende **Herausforderungen**. Eine der grössten Herausforderungen ist es, die Mitarbeitenden kontinuierlich auf dem neuesten Stand der Technologie zu halten und ihre **Fähigkeiten zu entwickeln**, um die fortschrittlichen Technologien effektiv nutzen zu können. Zudem war es noch nie so einfach und günstig, Inhalte zu produzieren, Kontakt- und E-Mail-Listen zu finden und Kaltakquise-E-Mails zu versenden. Diese Fortschritte führen jedoch dazu, dass Unternehmen sich in einem immer dichteren **Netz von Sales-E-Mails, Produktmarketing und Anfragen durchsetzen müssen**. Einfach nur moderne Werkzeuge zu nutzen, reicht nicht mehr aus. Unternehmen müssen ihren Ansatz verfeinern und anpassen, um ihre Lead-Generierungsbemühungen wertvoller und relevanter für ihre Zielgruppe zu gestalten.

Die ideale Lösung, um diesen Herausforderungen zu begegnen, kombiniert einen **automatisierten Prozess** zur effektiven Identifizierung und Einbindung potenzieller Kundschaft mit einer fortlaufenden Füllung des Verkaufstrichters mit hochwertigen Leads. Sie nutzt Marketing Automation, um persönliche Gespräche zu starten, Leads zu qualifizieren und die Kundenbindung zu fördern, wobei der Schlüssel in der Personalisierung und Relevanz jeder Interaktion liegt. Fortschritte in der KI erlauben es, die Zielgruppe besser zu verstehen und die Kommunikation individueller zu gestalten. Ein entscheidender Punkt ist das kontinuierliche **Lead Scoring**, um die interessierten Kontakte rechtzeitig zu identifizieren. Dies ist im B2B-Bereich von besonderer Bedeutung, wo Kaufentscheidungen selten und zeitkritisch sind. Regelmässige Interaktionen helfen, die Kaufbereitschaft rechtzeitig zu erkennen.

Um Unternehmen auf diesem Weg zu unterstützen, stellen wir in diesem Bericht den **LAMI – Lead Automation Maturity Index** vor. Dieses Tool hilft, Ihre Leadgenerierungsstrategien zu evaluieren und mit dem Branchenstandard zu vergleichen, um Verbesserungsmöglichkeiten zu identifizieren und Strategien anzupassen. Besuchen Sie unsere Projektwebsite www.marketingautomation.report und evaluieren Sie den Reifegrad in der Lead Automation unter www.marketingautomation.report/benchmark.

Wir bei **Cotide** glauben fest an die Macht der Technologie, echte und wertvolle Verbindungen zu schaffen. Unser Ziel mit diesem Bericht ist vielfältig. Zunächst möchten wir Ihnen Einblicke in aktuelle Trends und Werkzeuge der Leadgenerierung bieten. Darüber hinaus zeigen wir, wie Sie diese Entwicklungen nutzen können. So verbessern Sie nicht nur Ihre Geschäfte. Sie vertiefen auch die Beziehungen zu Ihrer Zielgruppe.

Herzlich willkommen an Bord dieses spannenden Abenteuers, während wir zusammen die Möglichkeiten erkunden, die Marketing Automation und KI für die Neudefinition der Leadgenerierung und die Bereicherung unserer Kundenbeziehungen bieten.

Herzliche Grüsse

Marc Gasser

Gründer & CEO von Cotide

Danksagung

Die Autorinnen und Autoren bedanken sich bei allen **Teilnehmenden** des Marketing Automation & AI Reports 2024, die den Fragebogen ausgefüllt und ihre Praxiserfahrung offen geteilt haben.

Ein spezieller Dank gehört den **Forschungspartnern** Cotide, Mayoris, atedo, webalyse und Advanis, ohne deren finanzielle, fachliche und technische Unterstützung diese Studie nicht möglich gewesen wäre. Die Zusammenarbeit mit Marc Gasser, Valentin Binnendijk, Virginie Cantin, Urs Thüning, Klaus Völk, Daniel Kölle, Alexander Wicki, Thomas Völkle und Markus Vesely in der Forschung und Berufspraxis ist immer äusserst inspirierend.

Zudem bedankt sich die Autorschaft bei den **Testimonials**, welche in Kapitel 5 ihren LAMI-Reifegrad offen legten:

- Manuel Beck, Marketing Projektleiter bei der IMT AG
- Tobias Haupt, Regionalverkaufsleiter bei der HOGALOG AG
- Martin Hufschmid, Managing Director bei Datalogue
- Claudio Peng, Head of E-Commerce bei Kärcher Schweiz
- Hannes Wambach, VP Growth & Business Development bei Objectbay
- Tobias Zehnder, Co-Gründer von Web Republic

Ein besonderer Dank gebührt **Christoph Gschwind**, der diesen Studienbericht hervorragend lektorierte. Herzlichen Dank gebührt **John Christian** für die professionelle Übersetzung.

Danke auch Yilmazer Altar für die Publikation dieser Broschüre auf Digital Collection, Valérie Hosp für die top Medienmitteilung und **Christine Dubach** von b-visual für die gelungene Visualisierung auf dem Titelblatt.

Last but not least sei allen Dozierenden und **Kursteilnehmenden** des CAS Digital Sales & Marketing in B2B, CAS Digital Commerce und CAS Marketing Automation & Artificial Intelligence an der ZHAW gedankt, die in den letzten Jahren für einen spannenden Austausch zwischen Forschung und Praxis zu diesen Themen sorgten.

1 Forschungsmethodik

Diese Studie untersucht den Reifegrad des Lead Managements von Unternehmen in den fünf Bereichen «Lead Research», «Lead Generation», «Lead Engagement», «Lead Scoring», «Lead Automation» und die Frage, inwiefern KI im Lead Management bereits zum Einsatz kommt. Als Resultat daraus wurde der Lead Automation Maturity Index (LAMI) berechnet, welcher mit passenden Tools und Handlungsempfehlungen ergänzt wurde. Die meisten der befragten Unternehmen haben ihren Standort in der Schweiz und in Deutschland, wobei die Hälfte im Sektor Informationstechnologie und -dienstleistungen tätig ist.

1.1 STUDIENBESCHRIEB UND STICHPROBE

Die Zielgruppen dieser Marketing-Automation-Studie waren Marketing- und Vertriebsfachleute sowie Geschäftsleitungsmitglieder von B2B-Unternehmen ab 50 Mitarbeitenden. Die Studie untersuchte die Kernfragen, wo die B2B-Unternehmen beim Thema Lead Management, Marketing Automation und künstliche Intelligenz (KI) heute stehen, was sich im Jahr 2023 getan hat, welche Chancen sich durch KI ergeben und mit welchen Herausforderungen sich die Unternehmen konfrontiert sehen.

Die Onlinebefragung wurde über drei Monate, vom **1. November 2023 bis zum 31. Januar 2024**, durchgeführt. Die Daten wurden auf der Website marketingautomation.report online erhoben. Von über 10'000 angeschriebenen Kontakten haben **385 Teilnehmende** weitgehend alle Fragen beantwortet. Die Stichprobengrösse (n) beträgt 385, sofern in den Abbildungen nichts anderes angegeben wird. Beworben wurde die Umfrage durch das Netzwerk der Autorschaft, sprich durch das Institut für Marketing Management der ZHAW, sowie durch die Forschungspartner Cotide, Mayoris, atedo, webalyse und Advanis.

1.2 HERKUNFT DER UNTERNEHMEN UND GRÖSSE

Auf Basis der analysierten Unternehmen haben hauptsächlich Unternehmen aus der **Schweiz** (40 Prozent) und aus **Deutschland** (30 Prozent) teilgenommen (vgl. Abbildung 1). Das letzte Drittel verteilt sich insbesondere auf die Länder England (acht Prozent), Schweden (sechs Prozent) und Österreich (vier Prozent). Tabelle 1 zeigt weitere Einzelnennungen zu den Standorten der befragten Unternehmen.

Die durchschnittliche Anzahl der Mitarbeitenden lag bei 438. Die Spannweite der Daten reichte von 1 bis 28'000 Mitarbeitenden, was die grosse Variationsbreite unterstreicht.

Abbildung 1: Standort des Unternehmens der Studienteilnehmenden

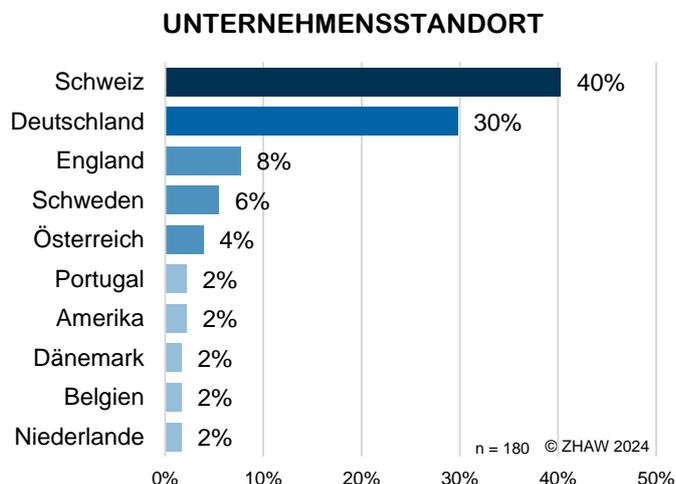


Tabelle 1: Weitere Standorte der Unternehmen

#	Weitere Standorte	Anzahl
1	Polen	2
2	Finnland	1
3	Indonesien	1
4	Irland	1
5	Norwegen	1

1.3 BRANCHE DER BEFRAGTEN

Die Hälfte der Teilnehmenden arbeitet in der Branche der **Informationstechnologie und -dienstleistungen**. (vgl. Abbildung 2). Knapp ein Zehntel arbeitet jeweils in einer **Unternehmensberatung** oder im Bereich **Marketing und Werbung** (acht Prozent).

Darauf folgt der Sektor **Finanzdienstleistungen** mit fünf Prozent, die elektronische Fertigung mit drei Prozent, und mit jeweils zwei Prozent Public Relations (PR) und Kommunikation, das Hochschulwesen und Design.

Weitere Branchen mit einem Prozent sind ebenfalls in Abbildung 2 ersichtlich, Branchen mit einzelnen Nennungen in Tabelle 2.

Abbildung 2: Branche der befragten Unternehmen

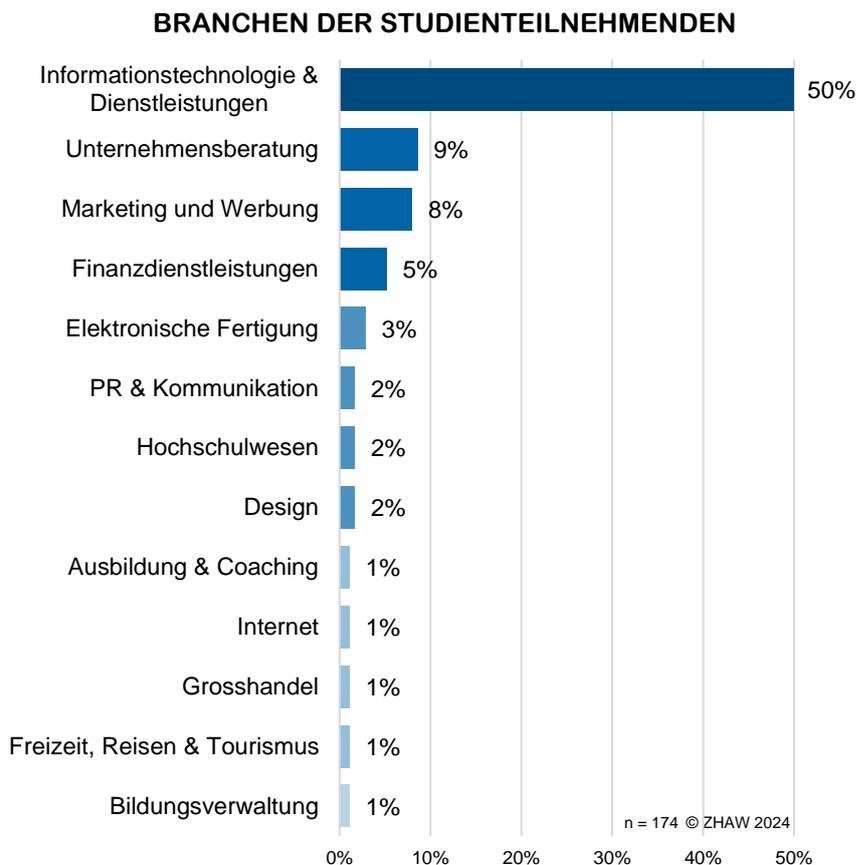


Tabelle 2: Weitere Branchen

#	Andere Branchen
1	Arztpraxis
2	Banking
3	Chemie
4	Computer Spiele
5	E-Learning
6	Einzelhandel
7	Energie & Umwelt
8	Forschung
9	Industriearomatisierung
10	Konsumgüter
11	Gesundheitswesen
12	Luxusgüter und Schmuck
13	Maschinenbau
14	Medienproduktion
15	Medizingeräte
16	Mode & Bekleidung
17	Onlinemedien
18	Personalbeschaffung
19	Pharmazeutika
20	Publishing
21	Sport
22	Sportartikel
23	Transport/LKW/Eisenbahn
24	Versicherung
25	Versorgungsunternehmen

Lead Management und KI haben für alle Branchen Relevanz.
Erkenntnisse dieser Studie stammen vorwiegend aus dem
Bereich Informationstechnologie und -dienstleistungen.



2 Lead Management

Die Marketing und Lead Automation kommt im Lead Management in unterschiedlichen Bereichen zum Einsatz. Zuerst wird in Kapitel 2.1 das Thema Lead Research vertieft, dann die Lead Generation (Kapitel 2.2), das Lead Engagement (Kapitel 2.3) und am Ende das Lead Scoring in Abschnitt 2.4. Abbildung 3 veranschaulicht die Handlungsfelder im Lead Management.

Abbildung 3: Lead Management Framework



2.1 LEAD RESEARCH

Um die Kontaktlisten von potenziellen Kundinnen und Kunden zu ergänzen, werden im Lead Management des Business-to-Business (B2B) üblicherweise zusätzliche Datenquellen verwendet. Durchschnittlich wurden von den befragten Unternehmen **2,4 Datenquellen** genannt, um ihre Kontaktlisten anzureichern.

Mehr als die Hälfte der Unternehmen nutzen **soziale Netzwerke** (58 Prozent in Abbildung 4), allen voran **LinkedIn**, vereinzelt auch XING. Da die Kontaktdaten wie Telefonnummern, E-Mail- oder Postadressen von Privatpersonen und Unternehmen auf sozialen Netzwerken meist aktuell sind, wurde LinkedIn für das Lead Management zur einer der **wichtigsten Datenquelle** des Internets. LinkedIn ermöglicht es, potenzielle Kundinnen und Kunden nicht nur zu identifizieren, sondern indirekt oder direkt über Direktnachrichten automatisiert anzusprechen bzw. zu erreichen.

Konferenzen und Events sind mit 52 Prozent Nennungen ebenfalls eine wichtige, zusätzliche Quelle, um an Kontaktdaten zu gelangen. Fachkonferenzen, Messen, Kundenevents oder Webinare dienen dazu, unternehmensrelevante Inhalte zu vermitteln und mit potenziellen Kundinnen und Kunden in Kontakt zu kommen oder zu bleiben. Die Hälfte der Unternehmen nutzt zudem **Kundenempfehlungen** (48 Prozent), um an Kontaktdaten von weiteren Interessentinnen und Interessenten zu kommen. Dies unterstreicht die hohe Relevanz des persönlichen und digitalen **Word-of-Mouth** (WoM), um an Kontaktdaten und neue Geschäfte zu kommen.

Fast die Hälfte sammelt Lead-Daten über die eigene **Firmenwebsite** (44 Prozent), etwa über Kontaktformulare oder Landingpages. Dabei dienen gerade **Leadmagnete** wie z. B. Whitepaper, E-Books, Studien, Checklisten, Wettbewerbe, Tools, Produktinformationen oder -demos als Anreiz, Name und Kontaktdaten zu hinterlegen. Lediglich ein Fünftel (21 Prozent in Abbildung 4) reichert seine Kontaktlisten mit Informationen aus den **News**, aus dem **Handelsregister** oder vereinzelt über **Jobplattformen** an.

Abbildung 4: Aus welchen Datenquellen ergänzt du deine Kontaktlisten? Mehrfachantworten sind möglich



LinkedIn wurde bei der Lead Research zur wichtigsten Kontaktdatenquelle, gefolgt von Events, Websites und von der Mund-zu-Mund-Propaganda der Kundschaft.

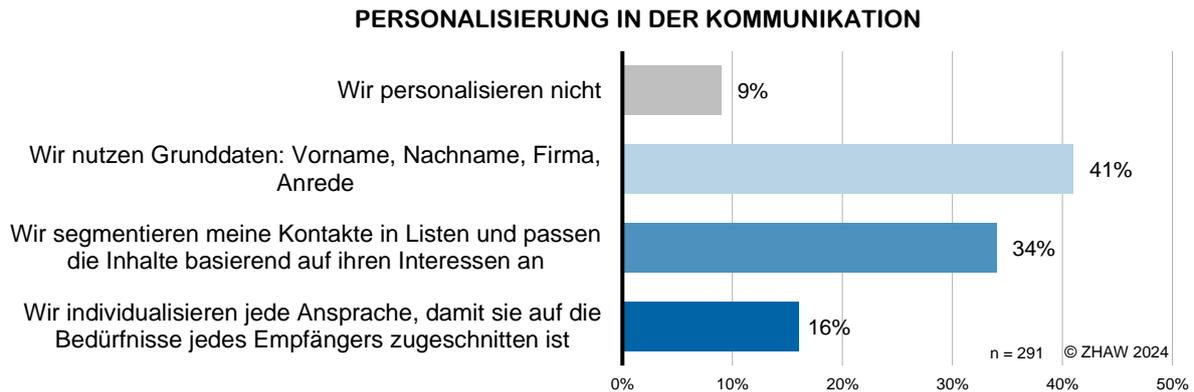


Mit 14 Prozent wird die Datenquelle «**spezialisierte KI-Datenanbieter**» am wenigsten häufig zur Ergänzung bestehender Kontaktlisten verwendet. Einige Praxisbeispiele für spezialisierte KI-Datenanbieter, welche Daten, Tools und Quellen zu potentiellen Leads anbieten, sind:

1. **Apollo.io**: Apollo ist ein KI-gestützter Datenanbieter, der eine Plattform für Datenintegration, Datenmanagement und Lead-Generierung anbietet, die von Unternehmen genutzt werden kann, um potenzielle Kundinnen und Kunden zu identifizieren, zu kontaktieren und zu engagieren.
2. **Cognism**: Cognism ist ein weiterer spezialisierter KI-Datenanbieter, der DSGVO-konforme Lösungen und Kontaktdaten für den Vertrieb und das Marketing anbietet.
3. **Dataminr**: Dataminr nutzt KI und maschinelles Lernen, um Echtzeitinformationen aus öffentlichen Quellen wie sozialen Medien, Nachrichtenwebsites und anderen Online-Plattformen zu extrahieren. Diese Daten können von Unternehmen genutzt werden, um potenzielle Leads zu identifizieren, die sich in Echtzeit über bestimmte Themen äussern oder Interesse an bestimmten Produkten oder Dienstleistungen zeigen.
4. **HG Insights**: HG Insights bietet eine Plattform für Technologie- und Unternehmensdaten, die ebenfalls auf KI und maschinellem Lernen basiert. Es sammelt Daten aus verschiedenen Quellen, um Einblicke in Technologie- und Unternehmenslandschaften zu bieten.
5. **Dun & Bradstreet**: Dun & Bradstreet bietet seit der Akquise von Lattice Engines ebenfalls eine KI-gestützte Plattform für Predictive Analytics im Bereich B2B-Vertrieb und -Marketing.
6. **ZoomInfo**: ZoomInfo ist ein Anbieter von Kontaktinformationen, der von KI-gestützten Datenanalysetechniken unterstützt wird. Sie sammeln und verifizieren Informationen über Unternehmen und Entscheidungsträger, die von Unternehmen genutzt werden können, um potenzielle Leads zu kontaktieren (ChatGPT 2024).
7. Weitere KI-Tools sind auf folgender **Liste** zu finden: www.marketingautomation.report/en/ai-tools#Integrations

Ein möglicher Grund, warum nur 14 Prozent der Unternehmen spezialisierte KI-Datenanbieter als Datenquelle nutzen, könnte sein, dass sie nicht ausreichend über die **Möglichkeiten und Vorteile** solcher KI-Lösungen informiert sind. Andere haben womöglich **Bedenken** hinsichtlich der Qualität, des Datenschutzes oder des Nutzens der gelieferten Daten. Ebenfalls zu berücksichtigen sind Kosten für den Zugang zu solchen Datenquellen im Vergleich zu anderen Quellen, was dazu führen könnte, dass Unternehmen sie weniger häufig nutzen. Andererseits besteht auch die Möglichkeit, dass Unternehmen traditionellere Methoden bevorzugen oder dass sie bereits über **ausreichende Datenverfügbarkeit** aus anderen Quellen verfügen und daher keine zusätzlichen Daten von spezialisierten KI-Datenanbietern benötigen.

Abbildung 5: Wie personalisiert du deine E-Mails oder Kontaktansprachen, um Relevanz zu gewährleisten?



Jede dritte Firma personalisiert die Inhalte, indem sie die Kontaktlisten anhand der Interessen segmentiert.



Besonders in der digitalen Welt erweist sich die **Personalisierung** als wirksames Instrument, um die Kundenakquise und die Kundenbindung zu fördern. Es hat sich gezeigt, dass personalisierte Kommunikation, insbesondere über E-Mails, nicht nur die Beziehung zwischen Unternehmen und Kundinnen und Kunden verbessert, sondern auch die Servicequalität steigert und langfristige Kundenbindungen begünstigt (Huang & Shyu, 2009).

Abbildung 5 zeigt, dass im Bereich der personalisierten Kundenansprache noch Potenzial vorhanden ist. 41 Prozent der befragten Unternehmen nutzen lediglich **Grunddaten wie den Namen und die Firma**, während neun Prozent überhaupt nicht personalisieren.

Rund ein Drittel der befragten Unternehmen nimmt eine **Segmentierung nach Interessen** vor und bildet daraus Cluster, um ihre Kundschaft mit relevanten Inhalten anzusprechen. Weitere 16 Prozent gehen auf jede potenzielle Kundin und jeden potenziellen Kunden oder bestehende Kundinnen und Kunden gezielt ein, indem sie **jede Ansprache so individualisieren**, dass sie auf die Bedürfnisse jeder einzelnen Empfängerin oder jedes einzelnen Empfängers zugeschnitten ist.

41 Prozent der Unternehmen personalisieren in ihrer Kommunikation noch immer lediglich mit Grunddaten wie Anrede, Namen und Firma.

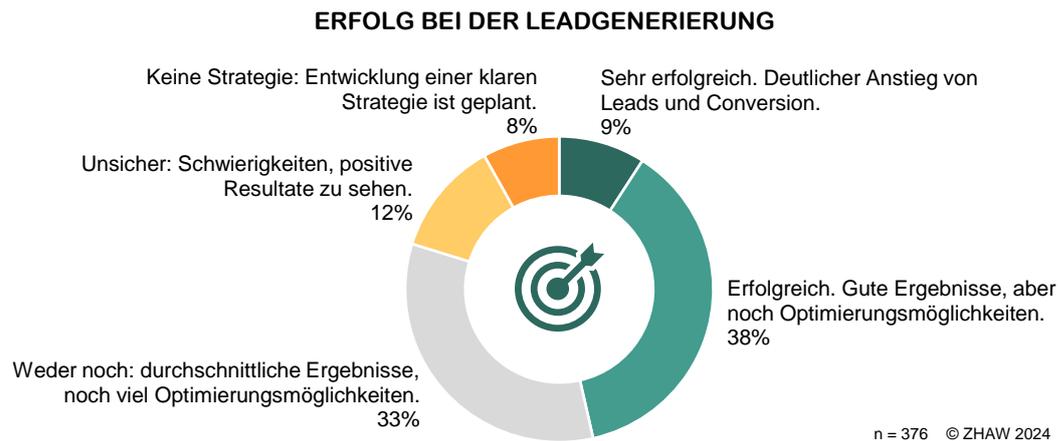


2.2 LEAD GENERATION

Bei der Lead Generation geht es darum, potenzielle Kundinnen und Kunden zu identifizieren, Daten zum Kontakt und den Interessen für spezifische Produkte oder Dienstleistungen zu sammeln. Eine Frage der Online-Umfrage zielte darauf ab, den Erfolg der befragten Firmen hinsichtlich ihrer gegenwärtigen **Leadgenerierungsstrategie** zu bewerten. Jedes Zehnte bezeichnete sich selbst als **sehr erfolgreich** (vgl. Abbildung 6). Bei ihnen ist die Anzahl Leads bzw. Conversions deutlich angestiegen. Der Grossteil der Befragten bezeichnet sich als **erfolgreich** (38 Prozent): sie erzielen gute Ergebnisse, sehen aber noch Optimierungspotenzial.

Jedes dritte Unternehmen schätzt sich selbst als **«weder erfolgreich noch erfolglos»**, als durchschnittlich mit viel Potenzial ein. Eine interessante Beobachtung ist der Rückgang um 11 Prozent im Vergleich zum Vorjahr bei den Unternehmen, die sich als «weder erfolgreich noch erfolglos» betrachten. Diese Entwicklung deutet darauf hin, dass das Bewusstsein und die Reflexion bezüglich der Leadgenerierung in der Unternehmenspraxis zunehmen.

Abbildung 6: Wie erfolgreich ist dein Unternehmen mit der aktuellen Strategie der Leadgenerierung?



Jedes fünfte Unternehmen tut sich bei der Leadgenerierung schwer und fast alle haben noch Optimierungsmöglichkeiten.



Ein Fünftel der befragten Unternehmen gab an, bei der **Leadgenerierung unsicher** zu sein. 12 Prozent in Abbildung 6 gestehen **Schwierigkeiten** ein, bei der Leadgenerierung positive Resultate zu sehen. Acht Prozent der Unternehmen haben im Lead Management **keine Strategie**.

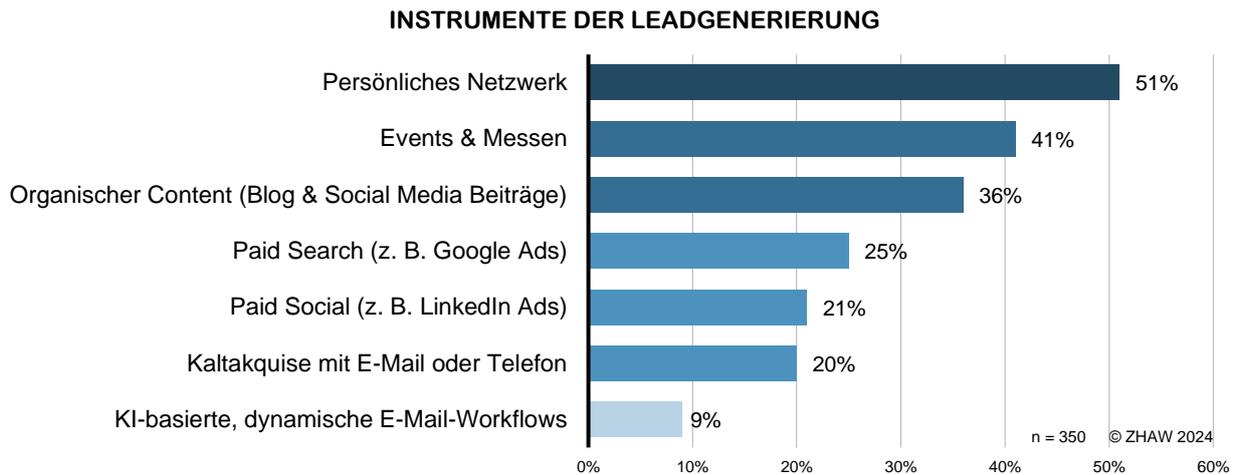
Verglichen mit dem Vorjahr zeigen sich leichte Anstiege um zwei Prozent bei den Unternehmen, die sich als «sehr erfolgreich» einschätzen, sowie um vier Prozent bei den Unternehmen ohne klare Strategie. Auch bei denjenigen, die sich als «unsicher» betrachten, stieg der Anteil um drei Prozent. Diese Ergebnisse zeigen, dass trotz einiger Verbesserungen weiterhin Herausforderungen im Bereich der Leadgenerierung bestehen. Es besteht offensichtlich ein Bedarf an effektiveren **Strategien und Massnahmen**, um den Herausforderungen erfolgreich zu begegnen und die Leistungsfähigkeit der Unternehmen in diesem Bereich zu steigern. Aus Sicht der befragten Unternehmen funktionieren im Durchschnitt zwei verschiedene Instrumente am besten, um neue Leads zu generieren.

Wie in Abbildung 7 unten ersichtlich, nutzt über die Hälfte der befragten Unternehmen ihr **persönliches Netzwerk** für die Leadgenerierung, gefolgt von **Events und Messen** mit 41 Prozent. Anders als im Vorjahr übertreffen Events und Messen mit einer Zunahme von zehn Prozent die Relevanz von organischem Content. Die Nutzung des persönlichen Netzwerks hat im Vergleich zum Jahr 2023 um sechs Prozent zugenommen. Dies ist als **Post-Corona-Effekt** zu bezeichnen: **Persönliche Kontakte**, das «persönliche Netzwerk» sowie «Events & Messen», werden nach der Corona-Krise wieder zum wichtigsten Instrument für die Leadgenerierung.

Organische Inhalte über **Social-Media-Beiträge und Blogs** nutzt rund ein Drittel der Befragten für die Leadgenerierung. Die Instrumente **Paid Search** (allen voran Google Ads mit 25 Prozent Nennungen), **Paid Social** (gerade LinkedIn Ads mit 21 Prozent) funktionieren für viele Praktiker am besten, um Leads zu generieren. Jedes fünfte befragte Unternehmen betreibt zudem **Kaltakquise**, etwa über E-Mail oder Telefon.

Neun Prozent der befragten Unternehmen gaben an, dass **KI-basierte, dynamische E-Mail-Workflows** am besten für die Generierung neuer Leads funktionieren. Das sind zwei Prozent mehr als noch im Vorjahr. Das Phänomen KI hat in den letzten Jahren zunehmende Aufmerksamkeit erhalten und Diskussionen in Gang gesetzt, insbesondere im Hinblick auf dessen potenzielle Anwendungen und Auswirkungen im Marketing und Vertrieb. Parallel dazu haben sich automatisierte, dynamische E-Mail-Workflows als Instrumente in Marketingstrategien etabliert, wobei ihr Einsatzbereich über mehrere Jahre hinweg stetig erweitert wurde. Trotz dieser Entwicklungen scheint es noch immer **grosse Zurückhaltung** bzw. eine gewisse Skepsis hinsichtlich der Wirksamkeit von KI-basierten Ansätzen in Leadgenerierungskontexten zu geben. Eine mögliche Erklärung für dieses Phänomen liegt möglicherweise in der Komplexität und Vielschichtigkeit des Leadgenerierungsprozesses, der traditionell von einer Vielzahl von Faktoren abhängt. Dazu gehören die Branche, das Geschäftsmodell, die Preis- und Vertriebsstrategien, die angebotenen Produkte und Dienstleistungen sowie die individuellen Präferenzen potenzieller Kundinnen und Kunden.

Abbildung 7: Was funktioniert deiner Meinung nach in deinem Unternehmen am besten, um Leads zu generieren? Mehrfachantworten



Persönliche Kontakte und Events & Messen haben nach der Corona-Krise wieder stark an Bedeutung gewonnen. Im Digital Advertising funktionieren Google Ads & LinkedIn Ads für viele Unternehmen am besten, um Leads zu generieren.



Die Integration von KI in die Prozesse der Kundenakquise erfordert eine sorgfältige Anpassung und Integration an die spezifischen Anforderungen und Dynamiken, was möglicherweise eine gewisse Skepsis und damit einhergehende Zurückhaltung seitens der Unternehmen erklärt.

2.3 LEAD ENGAGEMENT

Lead Engagement und Lead Nurturing verfolgt das Ziel, eine Verbindung, einen **Austausch zu potenziellen Kundinnen und Kunden** herzustellen. In diesem Zusammenhang führen KI-gestützte Empfehlungen und Strategien zu einer kontinuierlichen und wertvollen Interaktion mit potenziellen Kundinnen und Kunden. Durch diese fortlaufenden Konversationen wird das Vertrauen zwischen Unternehmen und potenziellen Kundinnen und Kunden gestärkt und die Wahrscheinlichkeit eines Kaufabschlusses erhöht. Dieser Ansatz führt zu einem erkennbaren Kaufinteresse und bildet eine entscheidende Grundlage für den Aufbau langfristiger Kundenbeziehungen.

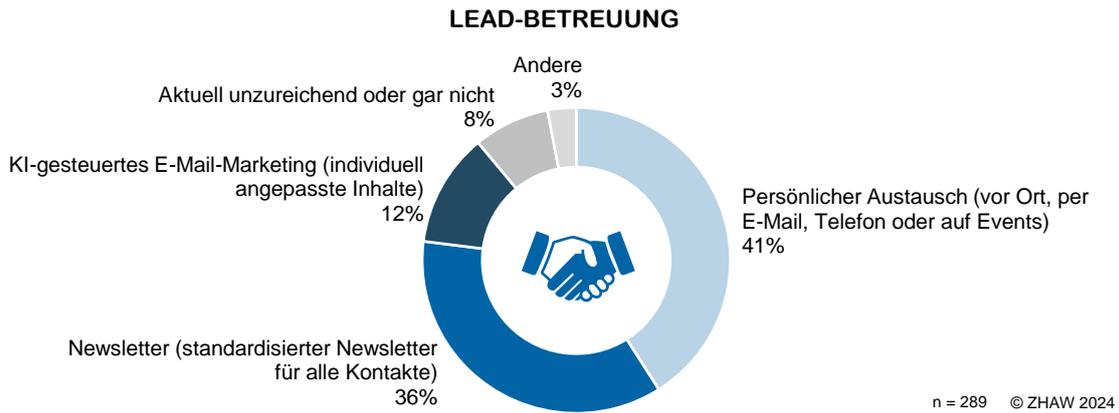
Abbildung 8 zeigt, dass mit 41 Prozent fast die Hälfte der Unternehmen einen **persönlichen Austausch** vor Ort, per E-Mail, per Telefon oder auf Events pflegt. Wie bereits bei der Lead Generation in Kapitel 2.1 diskutiert, ist der persönliche Kontakt auch bei der Betreuung bestehender Leads die wichtigste Form.

36 Prozent der Unternehmen setzen bei der Leadbetreuung insbesondere auf **standardisierte Newsletter** für alle Kontakte. Im Vergleich zum Lead Scoring (vgl. Kapitel 2.3) wird KI im Lead Engagement stärker genutzt: Immerhin zwölf Prozent der Befragten geben an, **KI-gesteuertes E-Mail-Marketing** zu betreiben, bei welchem Inhalte individuell angepasst werden. Dies ist noch relativ wenig, doch der Einsatz automatisierter und personalisierter E-Mails mit relevanten Inhalten nimmt in den letzten Jahren stetig zu. Lediglich acht Prozent der Befragten (vgl. Abbildung 8) behaupten von sich, ihre **Leads unzureichend oder gar nicht zu betreuen**.

Über Dreiviertel der Unternehmen sind bei der Betreuung von Leads immer noch klassisch unterwegs: durch persönlichen Kontakt und mit Standard-Newsletter.



Abbildung 8: Wie betreust du in deinem Unternehmen bestehenden Leads?



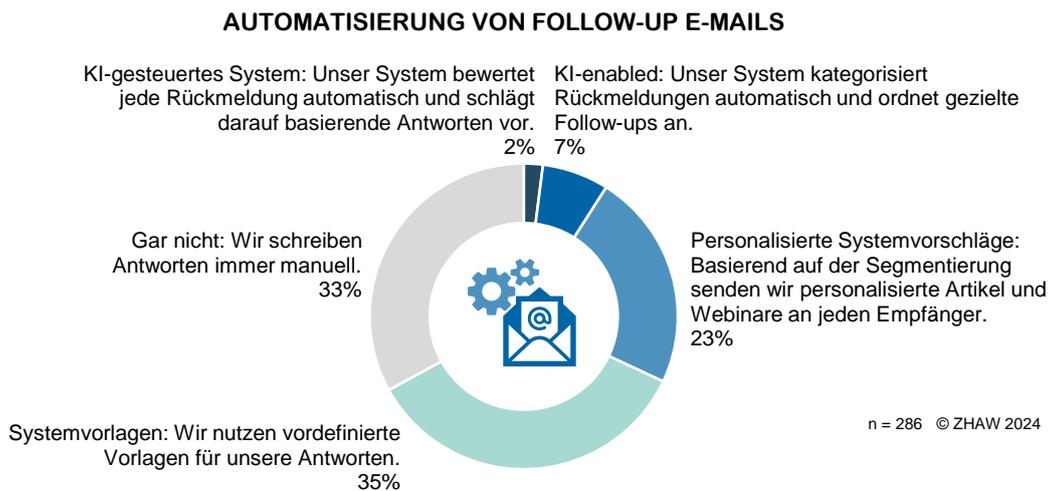
Jedes achte Unternehmen betreibt schon KI-gesteuertes E-Mail-Marketing, bei welchem Inhalte individuell an die Empfangende angepasst werden. Dieser Anteil nimmt zu.



Der Einsatz von **E-Mails als Kommunikationsmittel** ist in der Unternehmenswelt weit verbreitet und gilt als zuverlässig und authentisch. Typischerweise werden automatische Antworten auf eingehende Nachrichten versendet, doch diese sind oft generisch und in ihrem Nutzen beschränkt (Patel et al. 2019).

Um beim Lead Engagement **individuelle Follow-up-E-Mails** zu verschicken, hat das Unternehmen grundsätzlich zwei Möglichkeiten. Entweder es beantwortet die E-Mails manuell, mit oder ohne Unterstützung von Systemen, oder es nutzt Marketing Automation. Der Einsatz von **E-Mail-Automatisierung** bietet viele Vorteile, wie neue Untersuchungen gezeigt haben. Sowohl Jagnade (2023) als auch Khare (2022) betonen die Zeitersparnis der Automatisierung von E-Mail-Aufgaben wie das Verfassen, das Versenden und die Verwaltung.

Abbildung 9: Wie nutzt du Automatisierung, um effektive Follow-up-E-Mails zu senden?



Ein Drittel der Unternehmen beantwortet E-Mails manuell. Ein Drittel antwortet mit vordefinierten Systemvorlagen und ein Viertel mit personalisierten Systemvorschlägen.



Den **Grad der Automatisierung bei Follow-up-E-Mails** der Umfrageteilnehmenden ist in Abbildung 9 ersichtlich. Ein Drittel der Unternehmen hat den Mailings-Prozess noch **gar nicht automatisiert** und schreibt alle Antworten manuell. Ähnlich viele Unternehmen (35 Prozent) nutzen **vordefinierte Vorlagen** für ihre Antworten, um Prozesse zu beschleunigen. Knapp ein Viertel gibt an, basierend auf der **Segmentierung** personalisierte Artikel und Webinare zu verschicken, um seine Mailings relevanter zu gestalten.

Gesamthaft haben neun Prozent der Befragten **KI bei ihren E-Mailings im Einsatz**. Der Teil davon (sieben Prozent in Abbildung 9 oben) nutzt direkt oder indirekt die KI, um Rückmeldungen automatisch zu kategorisieren und gezielte Follow-up-E-Mails anzuordnen. Nur acht der Unternehmen (zwei Prozent) gibt an, dass ihre implementierten **KI-Systeme jede Rückmeldung automatisch bewertet** und darauf basierende Antworten vorschlägt.

Fazit: Zwei Drittel der befragten Unternehmen befinden sich noch in den **Anfängen** der Automatisierung ihrer E-Mailings, während ein Drittel einen fortschrittlichen Weg einschlägt. Dieser ermöglicht Unternehmen, ihre Kommunikation zu personalisieren und Zeit zu sparen.

KI-gesteuerte Prozesse und Systeme haben sich bisher auf tiefem Niveau am stärksten im Bereich Lead Research und Lead Engagement durchgesetzt.



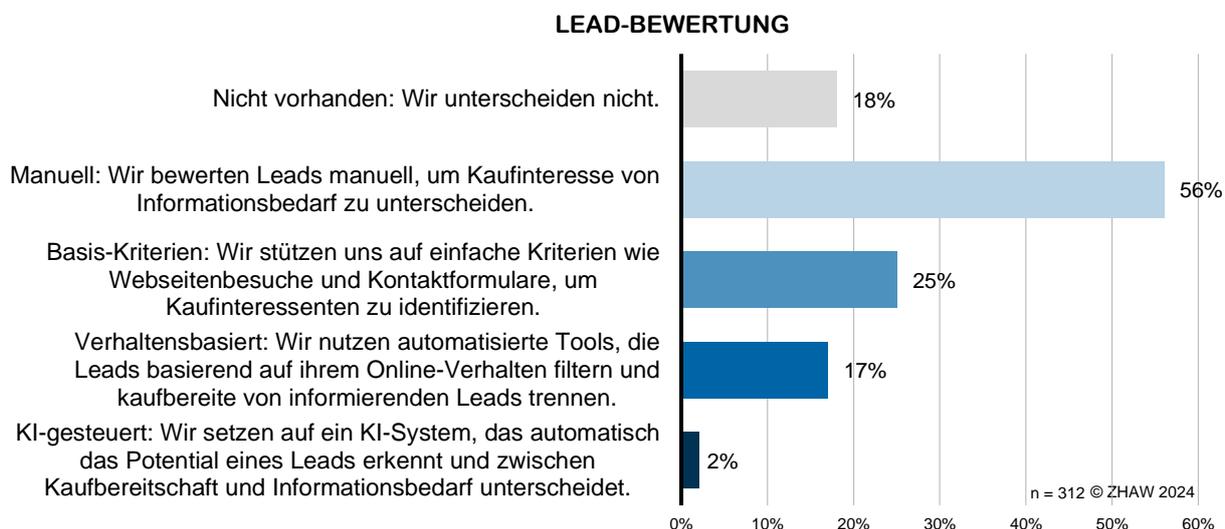
2.4 LEAD SCORING

Bevor Interessentinnen und Interessenten im Lead- oder Kundenmanagement aktiv bearbeitet werden, muss die **Qualität und das Potenzial der Leads** geprüft werden. Das **Lead Scoring** hat in diesem Prozess eine wichtige Funktion, da es die Effektivität der vom Vertriebsteam durchgeführten Kampagnen erhöht. Ein gut qualifizierter Lead hilft dem Vertriebsteam, die Konversionsrate zu erhöhen (Priya, 2020). Das Lead Scoring profitiert erheblich von KI-Anwendungen, indem umfangreiche Datenmengen schnell und effizient analysiert werden können. Dies führt zu zielgerichteteren und effektiveren Verkaufsstrategien. Der Einsatz von KI im Lead Scoring trägt massgeblich zur Optimierung der Vertriebsprozesse bei.

Abbildung 10 zeigt, dass 18 Prozent der befragten Unternehmen **keine Leadqualifikation** betreiben und damit nicht zwischen Informationssuchenden und Kaufinteressierten unterscheiden. Jedes fünfte Unternehmen kann also kaufbereite Interessentinnen und Interessenten, etwa Sales Qualified Leads (SQL), nicht erkennen.

Mit 56 Prozent nehmen über die Hälfte der 312 Unternehmen die **Lead-Bewertung manuell** vor.

Abbildung 10: Wie gehst du bei der Bewertung von Kontakten vor, um kaufbereite Leads von solchen zu unterscheiden, die nur Infos suchen?



Jedes achte Unternehmen bewertet Leads nicht, und mehr als die Hälfte bewertet die Leads manuell.



Ein Viertel der Firmen nutzt Basis-Kriterien wie **Webseitenbesuche und Kontaktformulare**, um Kaufinteressenten zu identifizieren. 17 Prozent der Befragten in Abbildung 10 oben gehen noch einen Schritt weiter und **qualifizieren ihre Leads verhaltensbasiert**. Das heisst, diese Unternehmen haben Marketing Automation Tools im Einsatz, die das Online-Verhalten filtern, und sind damit in der Lage, kaufbereite von informationssuchenden Leads zu trennen.

Lediglich sieben befragte Personen (zwei Prozent in Abbildung 10) gaben an, die **Leadqualifizierung KI-gesteuert** umzusetzen. KI in der Leadqualifizierung hat viel Potenzial, da diese Aufgabe erhebliche personelle Ressourcen erfordert und es schwierig ist, die Merkmale hochwertiger Interessenten manuell zu ermitteln. KI-basierte Tools sind in der Lage, sowohl strukturierte als auch unstrukturierte Daten zu analysieren, die bei der **Segmentierung von Kundinnen und Kunden** und der Erstellung von **Interessentenlisten** verwendet werden.

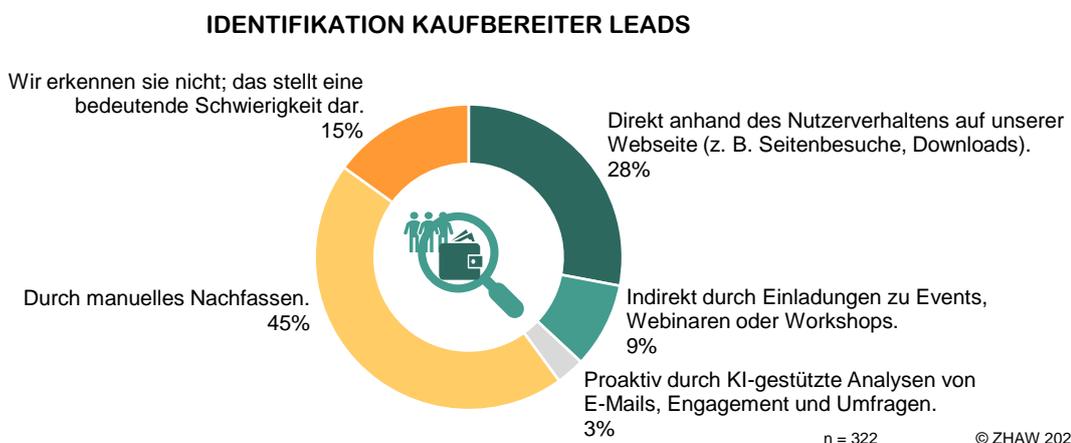
Die Fähigkeiten von KI beschränken sich nicht nur auf geschriebene Inhalte. Vielmehr können KI-Systeme auch Sprach- oder Bilddaten analysieren, die aus Fotos, Videos oder Gesprächen stammen. Auf diese Weise werden personelle Ressourcen geschont und es entsteht ein umfassendes Profil potenzieller Kundinnen und Kunden (Pascen et al., 2020). Auch in diesem Fall liegt die Vermutung nahe, dass trotz des zunehmenden Einsatzes von KI-Technologien und ihres Potenzials, die Leadqualifizierung zu verbessern, Unternehmen noch zögerlich sind, diese Technologien in ihre Marketing- und Vertriebsprozesse zu integrieren.

Ein ähnliches Bild zeigte sich bei der Frage, **wie kaufbereite Kontakte erkannt** werden (vgl. Abbildung 11). 15 Prozent gaben an, kaufbereite Kontakte nicht zu erkennen, während neun Prozent ihre Leads indirekt durch Einladungen zu **Events, Webinaren oder Workshops** erfassen.

Fast die Hälfte der Befragten gab wiederum an, **manuell nachzufassen**, und 28 Prozent identifizieren kaufbereite Kontakte direkt anhand des **Nutzerverhaltens auf der Webseite**, z.B. mittels Download- oder Kontaktformulare. Analog zur Entwicklungsstufe der Leadbewertung (in Abbildung 10) gaben auch in diesem Fall (in Abbildung 11) lediglich drei Prozent an, kaufbereite Kontakte **proaktiv durch KI-gestützte Analysen von E-Mails, Engagement und Umfragen** zu erkennen.

Im Vergleich zum Jahr 2023 fällt auf, dass es eine leichte Verschiebung weg vom direkten Erkennen anhand des Nutzerverhaltens (minus sechs Prozent) hin zum manuellen Nachfassen (plus acht Prozent) gab.

Abbildung 11 : Wie erkennst du heute in deinem Unternehmen die Kontakte, die bereit zum Kauf sind?



Die wenigsten Unternehmen setzen beim Lead Scoring KI-gestützte Systeme ein. Die Mehrheit fasst manuell nach.



3 KI im Lead Management

Dieses Kapitel widmet sich der Bedeutung von künstlicher Intelligenz (KI) im Lead Management. In Kapitel 3.1 wird der Begriff «künstliche Intelligenz» definiert und vertieft, um ein gemeinsames Verständnis zu schaffen, während das darauffolgende Kapitel 3.2 die Unterschiede zwischen der KI und der Automatisierung aufzeigt. Die Vorteile und Anwendungsfälle von KI im Marketing und Vertrieb werden in Kapitel 3.3 diskutiert. Kapitel 3.4 setzt sich mit den Studienergebnissen zur Lead Automation auseinander. Darauf folgt in Kapitel 3.5 die Analyse des Potenzials von KI im Lead Management. Abschliessend werden die Hinderungsgründe für die Einführung von KI im Marketing analysiert.

3.1 DEFINITION VON KI

Künstliche Intelligenz (KI), im Englischen Artificial Intelligence (AI) genannt, repräsentiert ein interdisziplinäres Forschungsgebiet, das darauf abzielt, intelligente Systeme und Maschinen zu entwickeln, die in der Lage sind, komplexe Aufgaben zu lösen, die normalerweise menschliche Intelligenz erfordern würden. Diese Aufgaben umfassen eine Vielzahl von Tätigkeiten wie Problemlösung, Lernen, natürliche Sprachverarbeitung und Mustererkennung. Das zentrale Ziel der KI ist es, Algorithmen und Systeme zu schaffen, die Computern ermöglichen, menschenähnliches Verhalten zu zeigen und in verschiedenen Umgebungen autonom zu handeln. Innerhalb des breiten Spektrums der KI existieren verschiedene Ansätze, die sich auf unterschiedliche Methoden zur Erreichung dieses Ziels konzentrieren. Eine grundlegende Unterscheidung besteht zwischen regelbasierten und lernbasierten Systemen. **Regelbasierte Systeme** folgen einer vordefinierten Menge von Anweisungen, um spezifische Probleme zu lösen oder Aufgaben auszuführen. Im Gegensatz dazu sind **lernbasierte Systeme** darauf ausgelegt, aus Erfahrungen und Daten zu lernen und sich selbst anzupassen, um bessere Entscheidungen zu treffen oder komplexe Probleme zu lösen (Jutel et al. 2023).

Die Integration von KI hat im Bereich des Lead Managements neue Ansätze ermöglicht. Insbesondere hat die Anwendung von **prädiktiver Modellierung** neue Möglichkeiten für Lead-Scoring-Techniken eröffnet. Durch den Einsatz von Algorithmen des maschinellen Lernens ist es unter anderem möglich, zwischen verschiedenen **Arten von Leads**, etwa kaufbereiten und nicht kaufbereiten Interessierten, zu unterscheiden. Diese Algorithmen analysieren anhand vorhandener Kundenprofile Muster, um erfolgreiche Profile zu identifizieren und die Leads entsprechend zu bewerten (Jadli et al., 2023). **Lead Scoring** lässt sich aber auch mit einem regelbasierten KI-System umsetzen, indem bestimmte Merkmale oder Verhaltensweisen definiert werden. Dazu gehören das Verhalten auf der Unternehmenswebsite oder die Interaktionen auf Social Media, die auf einen Lead mit Kaufabsicht hinweisen.

3.2 KI VS. AUTOMATISIERUNG: WO LIEGT DER UNTERSCHIED?

Die Unterscheidung zwischen künstlicher Intelligenz und Automatisierung ist nicht immer klar, da beide Konzepte Technologien darstellen, die darauf abzielen, menschliche Arbeit zu erleichtern, zu beschleunigen und zu verbessern. In der Tabelle 3 werden die Unterschiede zwischen KI und der Automatisierung gegenübergestellt.

Tabelle 3: Künstliche Intelligenz vs. Automatisierung (Quelle: In Anlehnung an Donepudi, 2018)

Künstliche Intelligenz (KI)	Automatisierung (Automation)
... ist in der Lage, Entscheidungen auf Basis von fortlaufendem Lernen aus früheren Erfahrungen und den Informationen, die sie erhält, zu treffen.	... ist eine Art voreingestellter und selbstständig agierender Technologie, die spezifische Aufgaben ohne menschliches Eingreifen ausführt.
... dient dazu, Expertinnen und Experten bei der Analyse von Situationen zu unterstützen und bei der Erarbeitung bestimmter Schlussfolgerungen behilflich zu sein.	... ist darauf ausgelegt, sich wiederholende Aufgaben gemäss vordefinierten Befehlen und Regeln auszuführen.
... interagiert mit Menschen und lernt aus früheren Erfahrungen, vergleicht die Situationen und arbeitet dann entsprechend.	... funktioniert ohne direkte menschliche Interaktion und folgt ausschliesslich vorgegebenen Anweisungen .

Wenn man Elemente der künstlichen Intelligenz mit Prozessautomatisierung kombiniert, entsteht das Konzept der **intelligenten Prozessautomatisierung** (IPA). Ein IPA-Tool zeichnet sich durch seine Leistungsfähigkeit aus, da es ermöglicht, die Vorteile der Automatisierung wie erhöhte Geschwindigkeit, Effizienz, Zeitersparnis und Messbarkeit mit den Potenzialen, der Flexibilität und der Rechenleistung der KI zu vereinen (Donepudi, 2018).

3.3 KI-ANWENDUNGSFÄLLE IM LEAD MANAGEMENT

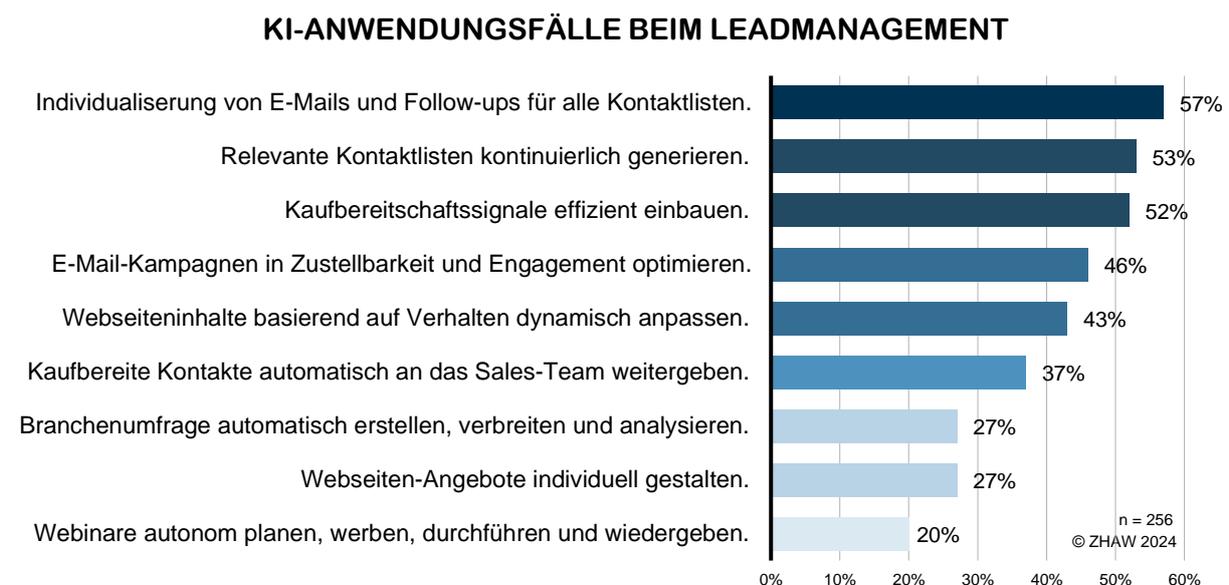
Die Implementierung von KI im Lead Management ermöglicht eine präzisere Analyse von Kundendaten, verbesserte Vorhersagen des Kundenverhaltens und eine massgeschneiderte Anpassung von Marketingstrategien. Diese Technologien tragen dazu bei, die Effizienz der Lead-Generierung und -Qualifizierung zu steigern, indem sie umfangreiche **Datenmengen effektiv verarbeiten**. Durch die Personalisierung der Kundenansprache und die Optimierung von Marketingkampagnen können Unternehmen die Kundenzufriedenheit erhöhen und das Umsatzwachstum beschleunigen. Insgesamt verbessern KI und Automatisierung somit die Genauigkeit und Effektivität des Lead Managements, was zu einer gesteigerten **Konversionsrate** und zu einer optimierten **Ressourcennutzung** führt (Chintalapati & Pandey, 2022; Kumar et al., 2021; Kaličanin, et. al, 2019).

Da die **Prozessautomatisierung** und die Einbindung von KI-Tools im Lead Management viele Vorteile mit sich bringen, wurden die Studienteilnehmenden gefragt, welche **konkreten Anwendungsfälle** sie als besonders wertvoll erachten (vgl. Abbildung 12).

Den höchsten Zustimmungsgrad hat mit 57 Prozent die **Individualisierung von E-Mails und Follow-ups** für alle Kontaktlisten, was die Priorisierung einer personalisierten Kommunikation unterstreicht. Dicht darauf folgt mit 53 Prozent die kontinuierliche **Generierung relevanter Kontaktlisten**, was auf die Bedeutung effizienter Datenverwaltung hinweist.

Die Einbindung von **Kaufbereitschaftssignalen** in den Lead Management-Prozess wird von 52 Prozent der Befragten als wertvoll angesehen, was die Relevanz von KI zur Identifizierung verkaufsbereiter Leads unterstreicht. Etwas weniger als die Hälfte der Befragten (46 Prozent, vgl. Abbildung 12) betrachten die Optimierung von E-Mail-Kampagnen in Bezug auf **Zustellbarkeit und Engagement** als einen bedeutsamen KI-Anwendungsfall.

Abbildung 12: Welche dieser KI-Anwendungsfälle wären für dich wertvoll? Denke an Zielerreichung, Zeit- und Geldersparnis.



Die Individualisierung und Optimierung von E-Mail-Kampagnen, die Generierung von Kontaktlisten sowie die Erkennung der Kaufbereitschaft sind wertvolle KI-Anwendungen.



Mittels KI werden Öffnungs- und Klickraten in E-Mails optimiert und Webseiten anhand des Verhaltens dynamisch angepasst.



Die **dynamische Anpassung von Webseiten-Inhalten** basierend auf dem Verhalten wird in Abbildung 12 oben von 43 Prozent der Befragten ebenfalls häufig genannt. Dies bestätigt die zunehmende Wichtigkeit von personalisierten Erlebnissen auf der Website, in einer App, in einem Onlineshop oder in einem Kundenportal.

Die **automatisierte Weitergabe kaufbereiter Kontakte** vom Marketing an das Vertriebsteam wird von 37 Prozent der Teilnehmenden als wertvoll erachtet.

Die automatische Erstellung, Verbreitung und Analyse von **Branchenumfragen** (wie z.B. diese Studie) sowie die **individuelle Gestaltung von Website-Angeboten** (z.B. personalisierte Produktempfehlungen) werden jeweils von 27 Prozent der Befragten als wertvolle Anwendungsfälle für KI im Lead Management angesehen.

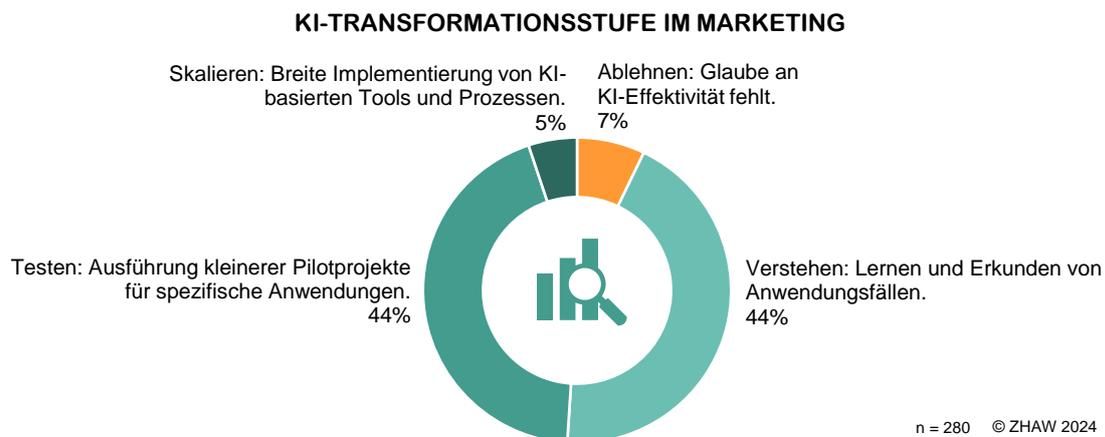
Das autonome Planen, Werben, Durchführen und Wiedergeben von **Webinaren** schliesst die Liste mit 20 Prozent Nennungen in Abbildung 12 ab. Webinare oder andere Events sind ein interessanter Anwendungsfall, bei welchem dank KI-bzw. Marketing-Automation-Tools wie Hubspot oder Salesforce einfach und effizient automatisiert werden kann. Webinare sind im Lead Management offenbar nur für jedes fünfte befragte Unternehmen interessant.

Im Durchschnitt haben die Befragten lediglich 3,6 wertvolle KI-Anwendungsfälle im Lead Management identifiziert, was das breite Spektrum an Optimierungsmöglichkeiten untermauert.

3.4 LEAD AUTOMATION

Die Automatisierung des Lead Managementprozesses durch KI ermöglicht eine effiziente Transformation von Interessentinnen und Interessenten zu loyalen Kundinnen und Kunden. Durch die Automatisierung und Personalisierung des Erstkontakts, der Nachverfolgung und der Segmentierung können Unternehmen eine hohe Effizienz in ihren Prozessen erreichen, ohne Einbussen bei der Qualität hinnehmen zu müssen. Dies ermöglicht es, sich auf die **vielversprechendsten Leads** zu konzentrieren und somit höhere Konversionsraten zu erzielen. Künstliche Intelligenz spielt somit eine entscheidende Rolle bei der Steigerung der Effizienz und Effektivität im Rahmen der Lead Automation.

Abbildung 13: Welche Transformationsstufe in der Künstlichen Intelligenz (KI) trifft derzeit am ehesten auf dein Marketing zu?



44 Prozent der Firmen sind noch in der Lernphase und erkunden Anwendungsfälle der KI. Ebenfalls 44 Prozent sind schon in der Testphase und führen kleinere Pilotprojekte zur KI durch.



Lediglich sieben Prozent der Firmen sind KI-Verweigerer und glauben nicht an die KI und ihre Effektivität.



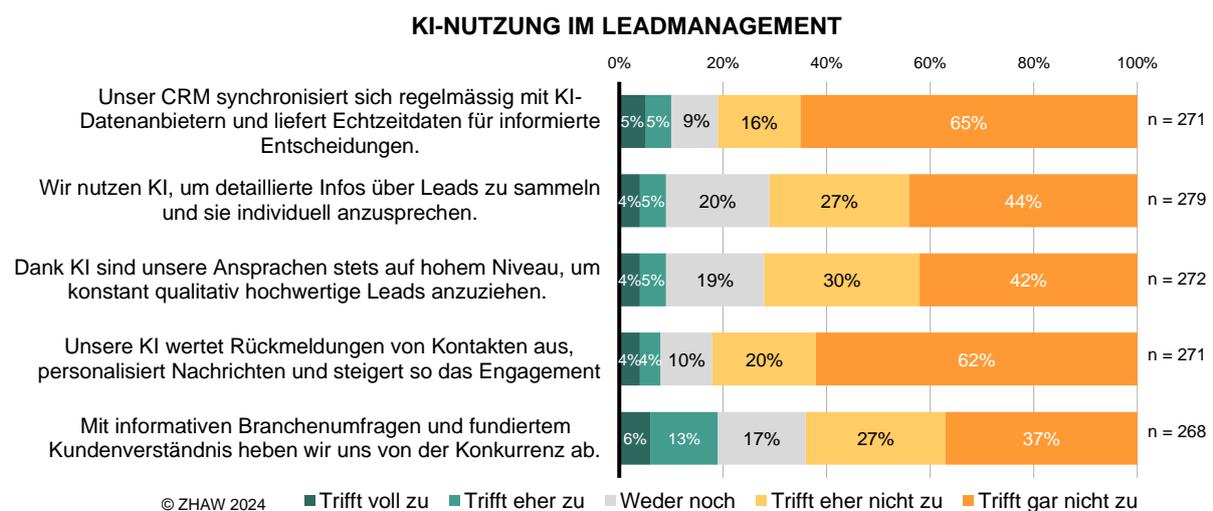
Befragt man die Unternehmen, welche **Transformationsstufe** in KI derzeit am ehesten auf das eigene Marketing zutrifft, so antworten 44 Prozent in Abbildung 13, sie seien in der «**Verstehens-Stufe**». Das heisst, ein Grossteil der **Firmen lernt und erkundet gerade die KI-Anwendungsfälle im Marketing**. Dies bestätigt die Studienergebnisse der Autoren vom letzten Jahr und weiterer Literatur, dass viele Unternehmen noch in der Lern- und Erkundungsphase sind, was die KI anbelangt (vgl. Gartner 2023, McKinsey Global Survey on AI 2023).

Erstaunlicherweise sind schon 44 Prozent der Unternehmen auf der «**Testing-Stufe**» angelangt, was die KI im Marketing betrifft. Sie führen im Rahmen **kleinerer Pilotprojekte erste spezifische KI-Anwendungen** durch. Dies zeigt, dass viele Unternehmen das Thema ernst nehmen, KI-Anwendungen ausprobieren und auch in KI-Lösungen investieren. Diese Studienergebnisse bestätigen die Umfrage von der SRH Berlin University of Applied Sciences, der gemäss 40,6 Prozent die KI im Marketing nutzen, 18,8 Prozent davon intensiv (Bünthe 2023).

Eine kleine Minderheit von fünf Prozent in Abbildung 13 ist schon auf der **KI-Skalierungs-Stufe**. Das heisst, diese Unternehmen haben **KI-basierte Tools und Prozesse schon breit implementiert** und können die KI unternehmensweit skalieren. Nur gerade sieben Prozent der Befragten **lehnen die KI ab**. Lediglich einer kleinen Minderheit fehlt also der Glaube an die Effektivität der KI.

Abbildung 14 unten bietet Einblicke in die effektiven Anwendungen bzw. Nutzung von KI im Bereich des Lead Managements. Vier von fünf der Befragten **synchronisieren das CRM-System** (Customer Relationship Management) nicht **mit KI-Datenanbietern**. Nur bei 10 Prozent trifft es (eher) zu, dass eine regelmässige Synchronisation zwischen CRM- und KI-Systemen stattfindet, wodurch Echtzeitdaten für informierte Entscheidungen genutzt werden. Die zweite Aussage bezieht sich auf die Verwendung von **KI zur Sammlung detaillierter Informationen über Leads**. Für 71 Prozent trifft die Aussage «Wir nutzen KI, um detaillierte Infos über Leads zu sammeln und sie individuell anzusprechen.» gar nicht oder eher nicht zu. Lediglich neun Prozent der Befragten stimmen der Aussage voll oder eher zu, die KI zu nutzen, um detaillierte Informationen über potentielle Kundinnen und Kunden zu sammeln und diese individuell anzusprechen.

Abbildung 14: KI-Nutzung im Lead Management



Eine Minderheit von 10 Prozent synchronisiert CRM- und KI-Systeme und spricht Leads KI-basiert an. Ebenso wenig wird KI noch zur Auswertung von Kontaktdaten genutzt.



Bei der dritten Aussage, die sich auf die **Qualität der KI-gestützten Ansprache zur Generierung von Leads** bezieht, zeigen die Daten, dass 72 Prozent der Befragten der Aussage (eher) nicht zustimmen. Bei nur neun Prozent sind die Ansprachen dank KI stets auf hohem Niveau, um konstant qualitativ hochwertige Leads anzuziehen.

Die vierte Aussage **«Unsere KI wertet Rückmeldungen von Kontakten aus, personalisiert Nachrichten und steigert so das Engagement»** trifft auf über vier Fünftel der Befragten gar nicht zu (62 Prozent) oder eher nicht zu (20 Prozent, vgl. Abbildung 14). Mit jeweils vier Prozent stimmten die befragten Unternehmen eher und voll zu, KI-Tools zu nutzen, um ihre Nachrichten zu personalisieren.

Bei der letzten Aussage zeigt sich, dass sich mehr als die Hälfte mit **informativen Branchenumfragen und fundiertem Kundenverständnis** gar nicht (37 Prozent) oder eher nicht (27 Prozent) von der Konkurrenz abheben können. Rund jedes achte Unternehmen (13 Prozent) sieht die Fähigkeiten eher als USP (Unique Selling Proposition), während die Aussage auf sechs Prozent der Befragten voll zutrifft.

Die statistische Analyse zeigt, dass alle fünf präsentierten Aussagen in Abbildung 14 signifikante Korrelationen aufweisen. Besonders hervorzuheben ist die starke und signifikante Verbindung zwischen der zweiten und dritten Aussage. Dies legt nahe, dass Unternehmen, welche KI zur Gewinnung detaillierter Informationen über Leads einsetzen und dadurch in der Lage sind, zielgerichtet zu kommunizieren, ein hohes Kommunikationsniveau erreichen und somit qualitativ hochwertige Leads generieren. Darüber hinaus zeigt sich, dass die Nutzung von KI zur Analyse von Rückmeldungen und der Einsatz darauf basierender personalisierter Nachrichten sowie ein erhöhtes Engagement (Aussage 4) signifikant mit einer anspruchsvollen Ansprache und dem Gewinn qualitativ hochwertiger Leads zusammenhängen. Dieses Ergebnis unterstreicht erneut die Bedeutung von **KI-Tools für eine qualitativ hochwertige Kommunikation und die Akquise wertvoller Leads**.

Wie oben bereits erwähnt, besteht eine signifikante Korrelation zwischen allen fünf Aussagen, was darauf hindeutet, dass Unternehmen im Bereich des Lead Managements nicht selektiv einzelne Aspekte (z. B. Lead Generation oder Lead Research) für den Einsatz von KI-Tools auswählen. Stattdessen legen die Studienergebnisse nahe, dass eine **umfassende Integration von KI-Technologien** über den gesamten Lead Management-Prozess hinweg praktiziert wird. Diese Erkenntnis unterstreicht die Bedeutung einer ganzheitlichen Anwendung von KI-Tools im Lead Management, um die Effizienz und Effektivität in der Leadgenerierung und -bearbeitung zu optimieren.

Trotz der zahlreichen Vorteile, die der Einsatz von künstlicher Intelligenz im Lead Management bietet, zeigt sich, dass lediglich eine Minderheit von 10 Prozent der Unternehmen solche Technologien nutzt. Diese Diskrepanz offenbart ein **erhebliches Potenzial** für die breitere Anwendung von KI-Tools in diesem Bereich. Unternehmen, die sich entscheiden, jetzt in KI-Lösungen zu investieren, positionieren sich für einen signifikanten Wettbewerbsvorteil. Die frühzeitige Adoption von KI im Lead Management kann nicht nur die Effizienz und Effektivität der Prozesse steigern, sondern auch zu einer nachhaltigen Verbesserung der Kundenakquise und -bindung führen.

Der Einsatz von KI im Lead Management fördert signifikant die Kommunikationsqualität und die Akquise hochwertiger Leads.

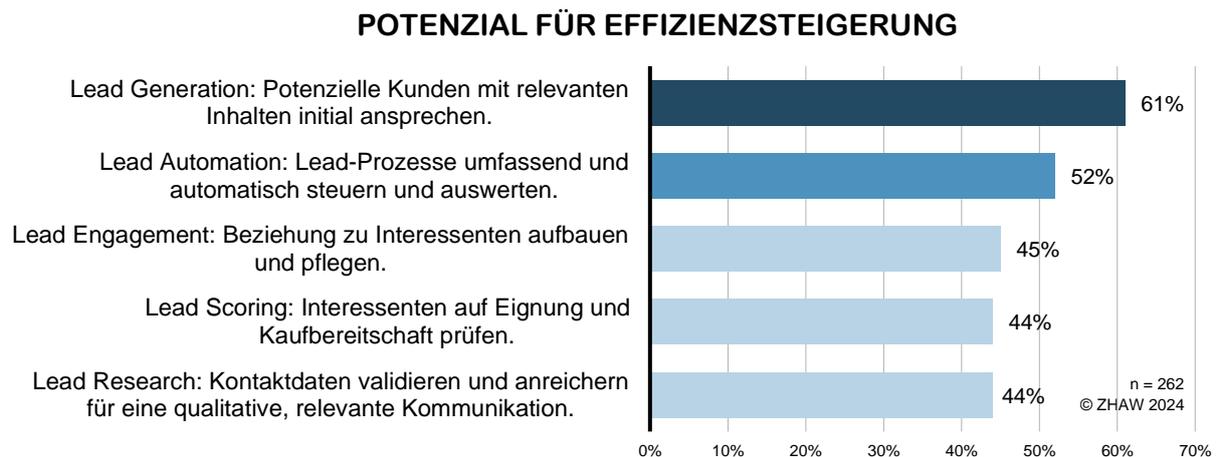


3.5 POTENZIAL IM LEAD MANAGEMENT

Wie in Abbildung 15 unten ersichtlich, sehen die befragten Unternehmen in allen vier Bereichen des Lead Managements und der Lead Automation Potenzial für Effizienzsteigerung. Am grössten ist das Potenzial im Bereich der **Lead Generation** (61 Prozent). Über die Hälfte der befragten Unternehmen (52 Prozent) sehen im Bereich der **Lead Automation** Potenzial, um ihre Lead-Prozesse umfassend zu steuern und auszuwerten.

Etwas weniger, jedoch noch immer viel Potenzial scheint im Bereich **Lead Engagement** mit 45 Prozent und jeweils mit 44 Prozent in den Bereichen **Lead Scoring und Lead Research** vorhanden zu sein. Durchschnittlich haben die Teilnehmenden 2,4 Bereiche im Lead Management mit Potenzial für eine Effizienzsteigerung angegeben.

Abbildung 15: Welche der folgenden Bereiche haben in deinem Unternehmen das grösste Potenzial, noch effizienter eingesetzt zu werden? Mehrere Antworten sind möglich.



Bei der KI-basierten Kundenansprache schlummert mit Abstand das grösste Potenzial, gefolgt von der Lead Automation und dem Lead Engagement.



Es überrascht, dass die **Leadgenerierung** in der Wahrnehmung der Befragten das grösste Potenzial aufweist, obwohl knapp die Hälfte von sich behauptet, im Lead Management erfolgreich (38 Prozent) oder sogar sehr erfolgreich (neun Prozent) zu sein (vgl. Abbildung 6 in Kapitel 2.2).

Obwohl gut die Hälfte der Befragten im Bereich der Lead Automation Effizienzsteigerungspotenzial sieht, profitiert tatsächlich nur etwa jedes zehnte Unternehmen von den Vorteilen, die KI im Lead Management bietet (vgl. Kapitel 3.4). Dies verdeutlicht, dass einem grossen Teil der Unternehmen offenbar die volle Bandbreite der **Möglichkeiten**, die durch KI und Automatisierung erschlossen werden können, **noch nicht bewusst** ist.

Die Analyse der anderen drei Bereiche des Lead Managements, wie in den Kapiteln 2.1, 2.3 und 2.4 dargelegt, zeigt ebenfalls, dass KI bei der Mehrheit noch nicht eingesetzt wird. Dies lässt den Schluss zu, dass obwohl in einigen Bereichen bereits Erfolge verzeichnet werden, insbesondere die Kombination aus Automatisierung und KI ein beträchtliches, noch unerschlossenes Potenzial birgt.

Die Synthese dieser Erkenntnisse legt nahe, dass die Integration von KI und Automatisierungstechnologien in das Lead Management nicht nur ein **ungenutztes Potenzial** für Effizienzsteigerungen darstellt, sondern auch einen entscheidenden **Wettbewerbsvorteil** für diejenigen Unternehmen bieten könnte, die diese Schritte jetzt gehen. In einer sich stetig wandelnden Geschäftswelt könnte dies der Schlüssel sein, um sich nachhaltig von der Konkurrenz abzuheben und die Qualität sowie Effektivität der Leadgenerierung und -bearbeitung signifikant zu verbessern.

Vielen Firmen scheint das grosse Potenzial von Automatisierung und KI im Lead Management noch nicht bewusst zu sein.



3.6 HINDERNISSE FÜR DIE EINFÜHRUNG VON KI IM MARKETING

Dass im Marketing noch keine KI-Tools eingesetzt werden, liegt bei drei Vierteln der Befragten an den **begrenzten Ressourcen und Fähigkeiten**. 72 Prozent der Befragten geben in Abbildung 16 an, dass dies das grösste Hindernis für die Einführung von KI im Marketing darstellt.

Jeweils 28 Prozent der Unternehmen nehmen **Datenschutzbedenken** und die fehlende Übersicht bzw. die Schwierigkeit, überhaupt irgendwie mit KI zu starten, als grösstes Hindernis wahr.

Je 21 Prozent der Befragten identifiziert (in Abbildung 16) sowohl **technologische Einschränkungen** als auch die **fehlende Priorität der Geschäftsleitung** als Hindernis. Jede(r) Fünfte ist zudem der Meinung, dass das **mangelnde Bewusstsein** in Bezug auf KI im Marketing ein grosses Hindernis darstellt.

Abbildung 16: Welche der folgenden Punkte sind im Unternehmen die grössten Hindernisse für die Einführung von KI im Marketing?



Begrenzte Ressourcen und Fähigkeiten verhindern bei sieben von zehn Unternehmen die Einführung der KI im Marketing.



4 Lead Automation Maturity Index

Dieses Kapitel stellt das Modell des Lead Automation Maturity Index (LAMI) vor, welcher aus folgenden fünf Dimensionen besteht: Lead Research, Lead Generation, Lead Engagement, Lead Scoring und Lead Automation. Insgesamt wurde unter 248 befragten Unternehmen ein durchschnittlicher LAMI von 36 (von 100 möglichen) Indexpunkten errechnet. Bei der Lead Automation (mit Ø 44 Indexpunkten) und Lead Research (mit Ø 39 Indexpunkten) sind die Unternehmen am reifsten. Bei der Lead Generation scheint das Potenzial am grössten zu sein.

4.1 HERLEITUNG DES LAMI-MODELLS

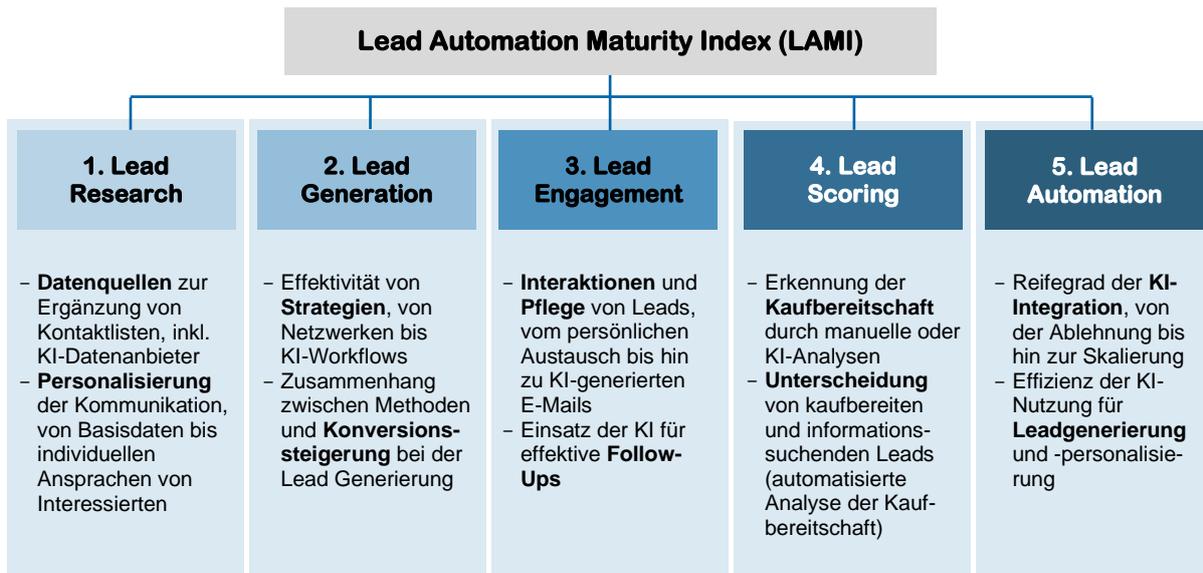
Der **Lead Automation Maturity Index** (LAMI) ist eine Adaption des Marketing Automation Maturity Index (MAMI) vom letzten Marketing Automation Report 2023 (vgl. Zumstein et al. 2023).

Seine Herleitung ist das Ergebnis einer umfassenden Analyse und Synthese bestehender Praktiken in der Leadgenerierung und -bearbeitung. Das LAMI-Modell zielt darauf ab, Unternehmen ein strukturiertes Framework zu bieten, um die **Reife ihrer Automatisierungsprozesse in der Leadgenerierung** zu bewerten, mit Partnern und Mitbewerbern zu benchmarken und den eigenen Reifegrad der automatisierten Leadgenerierung stetig zu analysieren und zu verbessern.

Im Folgenden wird die Herleitung der **fünf Dimensionen des LAMI-Modells** erläutert.

1. **Lead Research:** Diese Dimension fokussiert sich auf die systematische Erforschung und Identifizierung potenzieller Leads. Die Herleitung basiert auf der Erkenntnis, dass eine fundierte Kenntnis der Zielmärkte und Zielgruppen eine grundlegende Voraussetzung für effektive Leadgenerierung ist. Sie umfasst Methoden zur Datensammlung und -analyse, um Einblicke in Kundenbedürfnisse und Verhaltensweisen zu gewinnen. Zur Berechnung der Indexwerte der Dimension «Lead Research» wurden die Daten aus Abbildung 4 (Datenquellen) und Abbildung 5 (Personalisierung in der Kommunikation) in Kapitel 2.1 herangezogen.
2. **Lead Generation:** Diese Dimension betrachtet die Strategien und Taktiken zur Gewinnung neuer Leads. Zur Berechnung der Indexwerte der Dimension Lead Generation wurden die Daten aus Abbildung 6 (Erfolg bei der Leadgenerierung) und Abbildung 7 (Instrumente der Leadgenerierung) in Kapitel 2.2 herangezogen.
3. **Lead Engagement:** Die Einbindung und Interaktion mit Leads ist in dieser Dimension zentral. Die Herleitung betont die Wichtigkeit von personalisierten Kommunikationsstrategien, die darauf abzielen, Vertrauen aufzubauen und eine Beziehung zu potenziellen Kundinnen und Kunden zu etablieren. Hierzu zählen E-Mail-Marketing, automatisierte Follow-up-Kampagnen und interaktive Inhalte. Zur Berechnung der Indexwerte der Dimension Lead Engagement wurden die Daten aus Abbildung 8 (Lead-Betreuung) und Abbildung 9 (Automatisierung von Follow-up-E-Mails) in Kapitel 2.3 herangezogen.
4. **Lead Scoring:** Diese Dimension bewertet die Bereitschaft der Leads zum Kauf. Sie leitet sich aus der Notwendigkeit ab, die Effizienz der Vertriebsbemühungen zu maximieren, indem Leads priorisiert werden, die die höchste Konversionswahrscheinlichkeit aufweisen. Dies erfordert fortschrittliche Analytik und KI-gestützte Algorithmen zur Bewertung und Kategorisierung von Leads. Zur Berechnung der Indexwerte der Dimension «Lead Scoring» wurden die Daten aus Abbildung 10 (Lead-Bewertung) und Abbildung 11 (Identifikation kaufbereiter Leads) in Kapitel 2.4 herangezogen.
5. **Lead Automation:** Die Automatisierung der Lead-Verwaltungsprozesse steht hier im Vordergrund. Die Herleitung dieser Dimension reflektiert die steigende Bedeutung von Effizienz und Skalierbarkeit in Marketing- und Vertriebsprozessen. Zentrale Aspekte sind die Integration von CRM-Systemen, Marketing-Automation-Plattformen und KI-Tools zur Optimierung der Lead-Verarbeitung. Zur Berechnung der Indexwerte der Dimension Lead Automation wurden die Daten aus Abbildung 13 (KI-Transformationsstufe im Marketing) und Abbildung 14 (KI-Nutzung im Lead Management) in Kapitel 3.4 herangezogen.

Abbildung 17: Die fünf Dimensionen des Lead Management Maturity Index (LAMI)



Zusammenfassend bietet das LAMI-Modell ein ganzheitliches Framework, das es Unternehmen ermöglicht, ihre aktuellen Leadgenerierungs- und Leadverwaltungsprozesse kritisch zu bewerten und gezielte Verbesserungen vorzunehmen. Die Herleitung jedes Modellaspekts basiert auf aktuellen **Best Practices und innovativen Ansätzen** im digitalen Marketing, um Unternehmen bei der Steigerung ihrer Wettbewerbsfähigkeit und Effektivität in der Leadgenerierung zu unterstützen. Auf dieser Grundlage wurde der Lead Automation Maturity Index entwickelt, welcher **fünf Dimensionen** beinhaltet (vgl. Abbildung 17).

4.2 VERTEILUNG DES LEAD AUTOMATION MATURITY SCORE

Analysiert man die erzielten Ergebnisse des Lead Automation Maturity Index (LAMI), ergibt sich auf einer Skala von 0 bis 100 Indexpunkten folgende Verteilung (vgl. Abbildung 18).

Jedes zehnte befragte Unternehmen hatte einen sehr tiefen, stark **unterdurchschnittlichen Index** (Score bzw. Punkte) zwischen 11 und 20. Genau 29 Prozent hatten einen unterdurchschnittlichen Score zwischen 21 und 30. Da der **LAMI-Durchschnitt bei 36 Punkte** lag, sind 30 Prozent der Unternehmen der Durchschnittsklasse zwischen 31 und 40 Punkten zuzuordnen.

Jede(r) fünfte Befragte erzielte einen **leicht überdurchschnittlichen LAMI** von 41 bis 50 Punkten. Jedes zehnte Unternehmen hatte einen **stark überdurchschnittlichen LAMI-Score** über 41 Punkten und ist daher bei der Leadgenerierung als sehr erfolgreich einzustufen.

Abbildung 18: Verteilung der erzielten Indexpunkte bei der Lead Automation Maturity

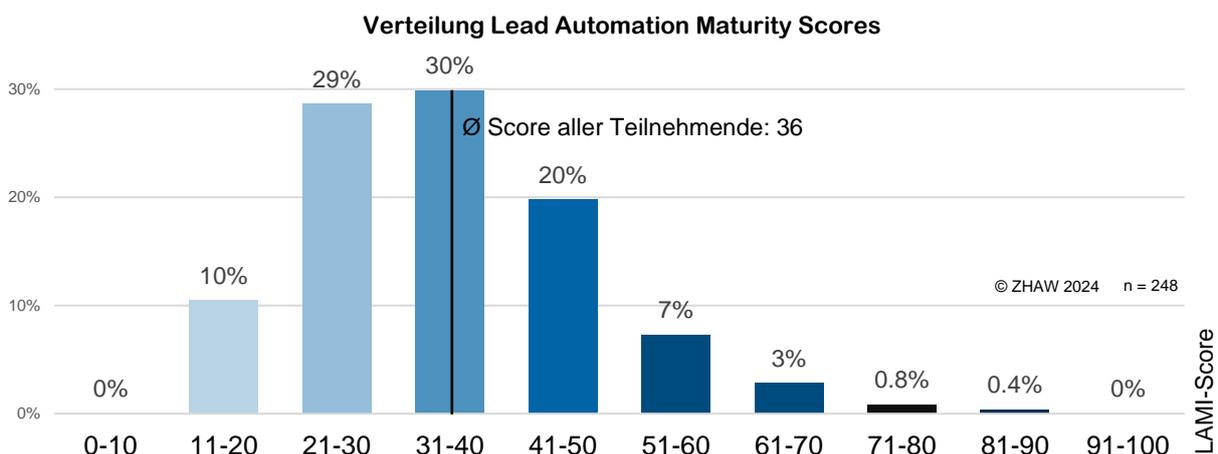


Abbildung 19: Spider-Diagramm mit den durchschnittlichen Scores der fünf Dimensionen des Lead Automation Maturity Index (LAMI)

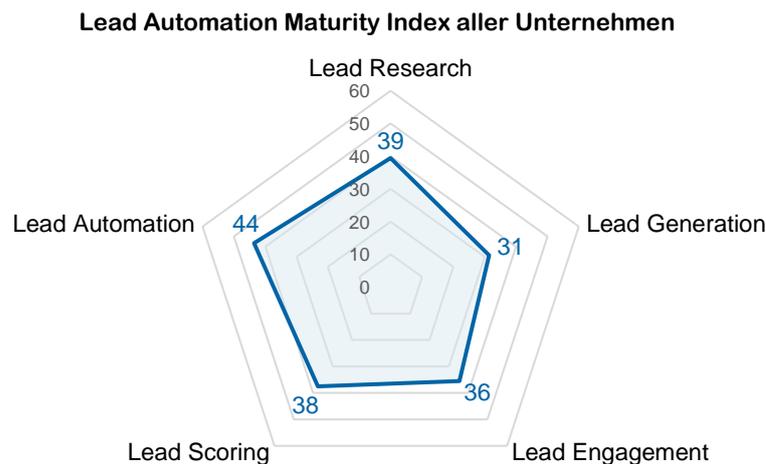


Tabelle 4: Durchschnittlicher Score der fünf Dimensionen des Lead Automation Maturity Index (LAMI)

1. Lead Research Score	2. Lead Generation Score	3. Lead Engagement Score	4. Lead Scoring Score	5. Lead Automation Score
39,4	31,4	35,5	37,5	43,6
Durchschnitts-Score 35,8 (n = 248)				

Im Gesamtdurchschnitt betrug der Lead Automation Maturity Index 36 Punkte. Bei den Dimensionen Lead Research und Lead Automation waren die Scores am höchsten.



Analysiert man die einzelnen Dimensionen des Lead Automation Maturity Index (LAMI), so ergab sich bei der **Lead Research** ein durchschnittlicher Score von 39,4 (vgl. Abbildung 19 und Tabelle 4). Der Punktedurchschnitt bei der **Lead Generation** war mit 31,4 deutlich und jener beim **Lead Engagement** mit 35,5 etwas geringer. Beim **Lead Scoring** erzielten die 248 Unternehmen einen Durchschnittswert von 37,5. Bei der **Lead Automation** war der Score von 43,6 erstaunlicherweise am höchsten.

Es liegt nahe, dass der Lead Automation Maturity Index (LAMI) sich je nach Branche unterscheidet. Die **Branche «Informationstechnologie & Dienstleistungen»** (DL) hatte einen Durchschnitts-Score von 38,2. In der Branche «Informationstechnologie & DL» resultierte bei der Lead Research ein durchschnittlicher Score von gerundet 43 (vgl. Abbildung 20 und Tabelle 5). Der Punktedurchschnitt bei der Lead Generation lag hier bei 33 und jener beim Lead Engagement bei 38. Beim Lead Scoring erzielten die 72 Technologie- und Dienstleistungsunternehmen einen Durchschnittswert von 44, also höher als im Total, und bei der Lead Automation betrug der Score ebenfalls 44.

Die **Branche «Beratung»** hatte einen Durchschnitts-Score von 38,3. Bei den Beratern gab es bei der Lead Research einen durchschnittlichen Score von gerundet 42 (vgl. Abbildung 20 und Tabelle 5). Der Punktedurchschnitt bei der Lead Generation lag hier wie bei der Informationstechnologie bei 33 und jener beim Lead Engagement bei 41, also über dem Gesamtdurchschnitt. Beim Lead Scoring erzielten die 15 Berater einen Durchschnittswert von 39 und bei der Lead Automation war der Score volle 49. Beratungsunternehmen scheinen also überdurchschnittlich zu automatisieren.

Der Reifegrad bei der Leadgenerierung und seinen fünf Dimensionen unterscheidet sich je nach Branche.



Abbildung 20: Spider-Diagramm mit den durchschnittlichen Scores in den Branchen «Informationstechnologie & DL» und «Beratung»

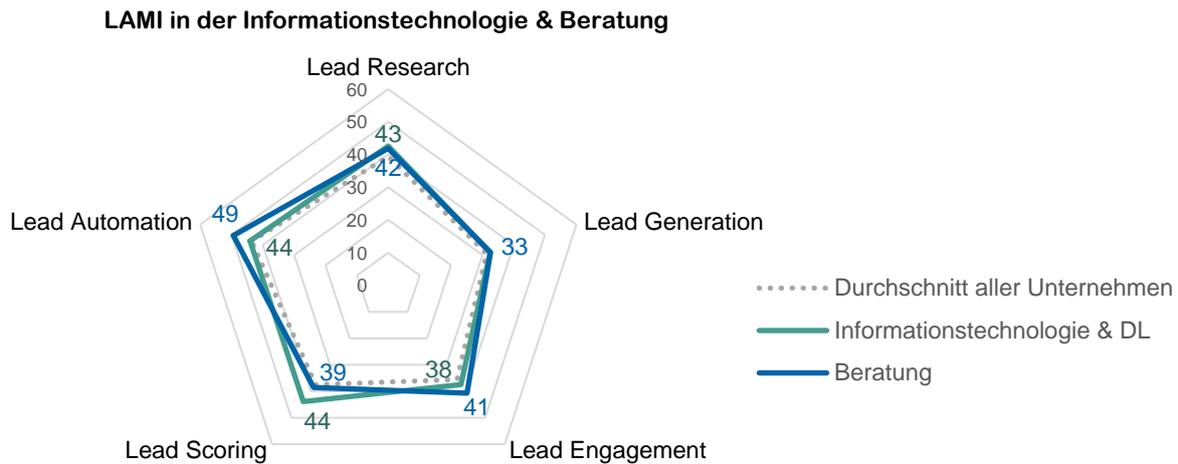


Tabelle 5: Durchschnittlicher Score der fünf Dimensionen des LAMI in den Branchen «Informationstechnologie & DL» und «Beratung»

1. Lead Research Score	2. Lead Generation Score	3. Lead Engagement Score	4. Lead Scoring Score	5. Lead Automation Score
Branche «Informationstechnologie & Dienstleistungen»				
42,6	32,5	37,5	43,9	44,1
Durchschnitts-Score 38,2 (n = 72)				
Branche «Beratung»				
41,9	32,6	40,7	38,6	49,4
Durchschnitts-Score 38,3 (n = 15)				

Unternehmen der Branche Informationstechnologie und Dienstleistung haben einen überdurchschnittlichen LAMI, v.a. beim Lead Scoring. Beratungsunternehmen sind tendenziell stark beim Lead Engagement und bei der Lead Automation.



4.3 REIFEGRADBEISPIELE EINZELNER STUDIENTEILNEHMENDEN

Wie in Kapitel 3.4 gesehen, ist fast die Hälfte der Unternehmen noch in der **Lernphase**, was die Automatisierung und KI anbelangt. Es wurden beispielhaft vier Firmen ausgewählt, welche KI-Anwendungen gerade erkunden:

1. **Kärcher**: Die Schweizer Niederlassung von «Kärcher» hat einen unterdurchschnittlichen Index von 26.
2. **IMT AG**: Das Ostschweizer Engineering-Unternehmen in der Medizintechnik hat einen Ø-LAMI von 38.
3. **HOGALOG AG**: Betreiberin von HOGASHOP, der führenden E-Commerce-Plattform im Lebensmittelhandel hat einen LAMI-Score von 50.

Viele Unternehmen sind bereits in der **KI-Testphase** und führen erste KI-Pilotprojekte durch. Dazu gehören auch:

4. **Webrepublic**: Die führende Schweizer Digital-Marketing-Agentur hat einen Reifegrad von 46.
5. **Objectbay**: Dieser österreichische IT-Dienstleister entwickelt agil Enterprise Software und hat einen stark überdurchschnittlichen Lead-Automation-Maturity-Index von 65.
6. **Datalogue** ist ein Lösungsanbieter für datengetriebene Multichannel-Massnahmen in Marketing & Sales. Das Unternehmen erzielt einen sehr hohen LAMI-Gesamtscore von 74 Punkten.

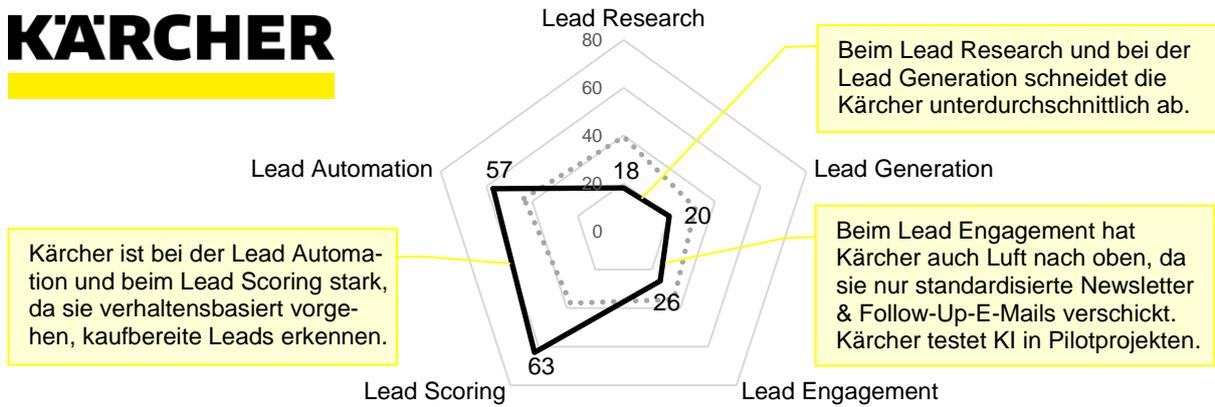
Die **Spider-Profile** mit den fünf Dimensionen des Lead Automation Maturity Indexes (LAMI) der erwähnten sechs Unternehmen sind in Abbildung 21 und 22 auf den folgenden beiden Seiten abgebildet und kommentiert.

Abbildung 21: Spider-Diagramme von ausgewählten Studienteilnehmenden mit durchschnittlichen Reifegraden

A) LAMI der Kärcher Schweiz



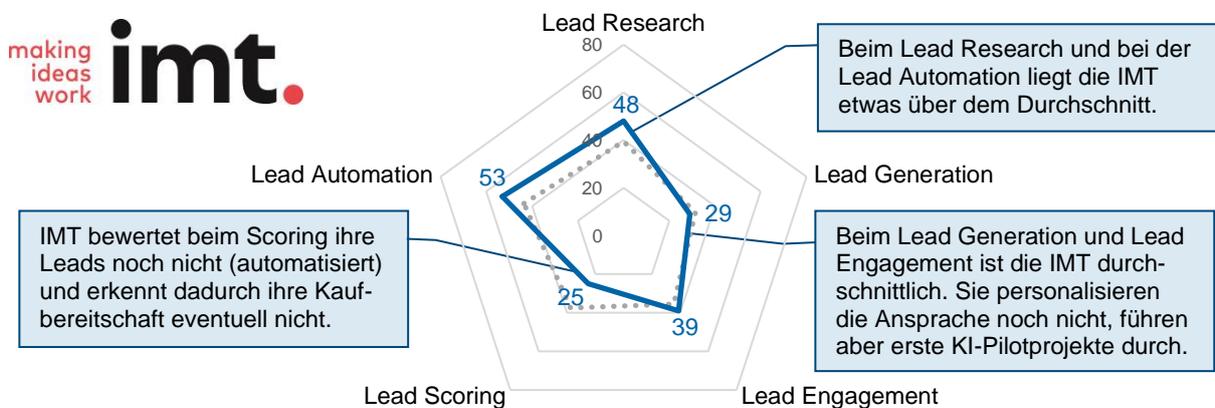
LAMI der Kärcher Schweiz



B) LAMI der IMT AG



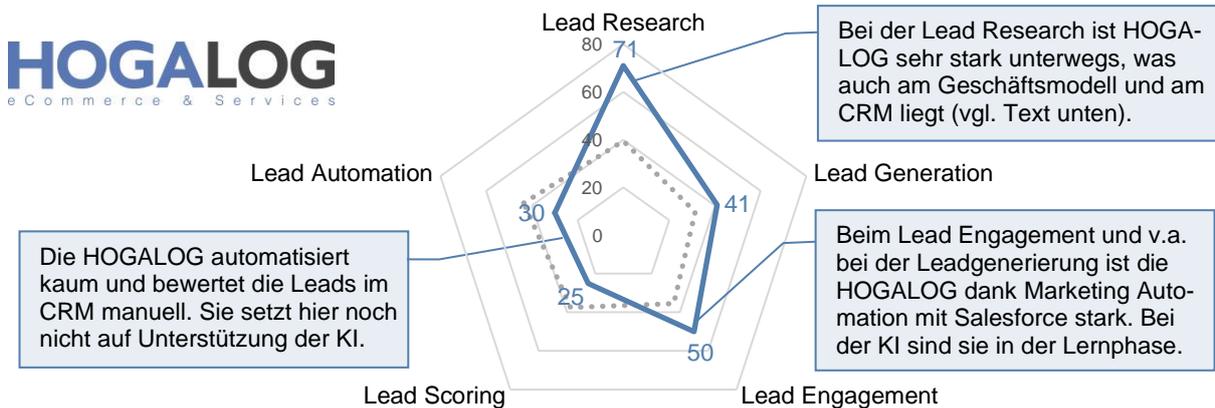
LAMI der IMT AG



C) LAMI der HOGALOG AG



LAMI der HOGALOG



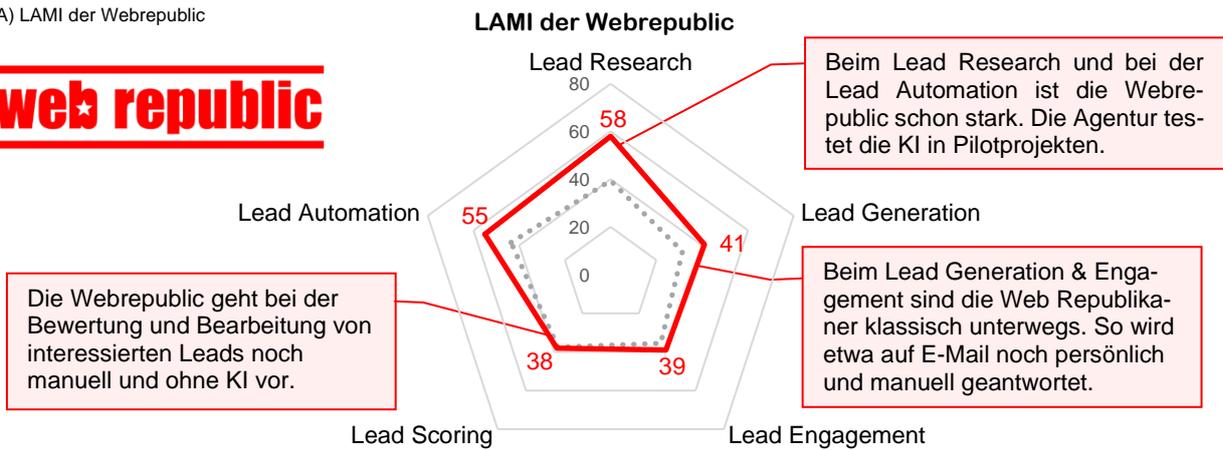
Warum hat HOGALOG bei der Dimension Lead Research, Generation & Engagement gut abgeschnitten?

Die HOGALOG AG hat soeben die Webseite überarbeitet, um das Interesse der unterschiedlichen Zielgruppen mit relevanten Landingpages zu wecken. Eine Anmeldung über das **Registrationsformular** generiert automatisch ein Kundenkonto und einen **Lead im CRM-System** (Salesforce). Benutzer eines neuen Kundenkontos werden in einem Onboarding-Prozess mit Relevanz durch die wichtigsten Funktionen geführt

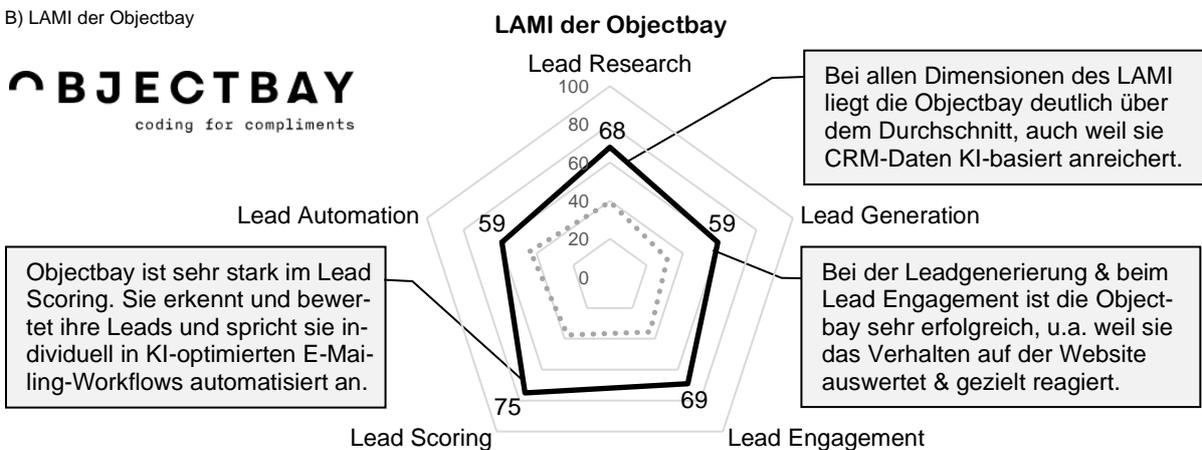
Jede Firma hat im Lead Management verschiedene Baustellen. Dies widerspiegelt sich in jedem einzelnen LAMI-Spinnenprofil.

Abbildung 22: Spider-Diagramme von ausgewählten Studienteilnehmenden mit hohen Reifegraden (Best Practices)

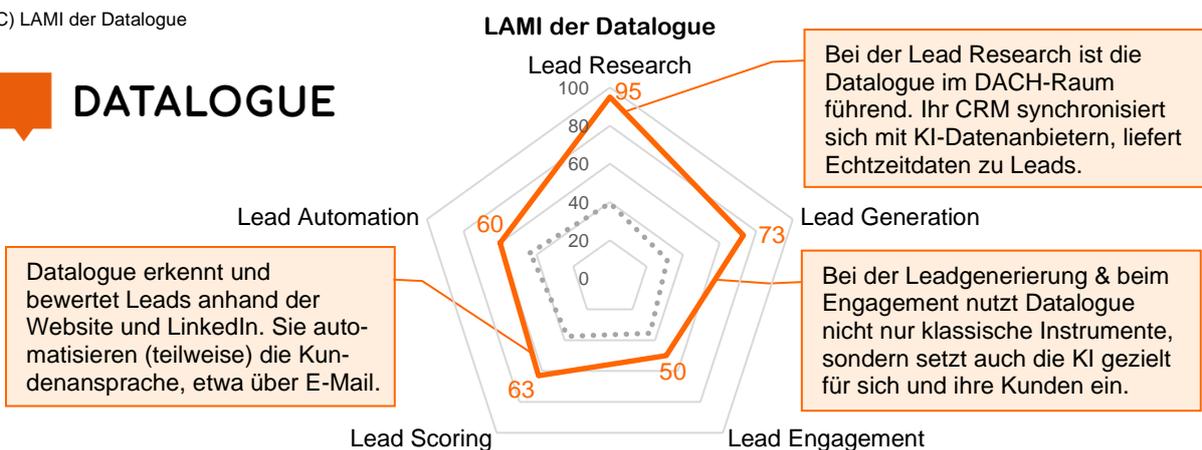
A) LAMI der Webrepublic



B) LAMI der Objectbay



C) LAMI der Datalogue



Warum hat Datalogue einen so hohen Reifegrad erreicht?

Mit 74 Punkten hatte die Datalogue einen der höchsten Reife- und Automatisierungsgrade dieser Studie. Aufgrund der langjährigen Erfahrung im Bereich Data & Lead Management und dem Fokus auf Automatisierung war der Schritt zur Optimierung durch KI für Datalogue nicht weit.

Die Grundlage bildeten etablierte Prozesse und folgende Use Cases:

1. Identifikation von relevanten Leads und Accounts über verschiedene Online- und Offline-Quellen.

Beispiele: Event-Teilnahmen, Webseitenbesuche, Stellenwechsel.

2. **Datenanreicherung auf Leads- und Accountlevel.** Beispiele: Firmographics, genutzter Techstack, Kontaktnetz auf LinkedIn des ersten, zweites und dritten Grades, Social Media Posts, offene Stellen.
3. **Laufendes Scoring der Leads über alle Datenpunkte und individuelles Verhalten.** Beispiele: Webseitenbesuche, Newsletter-Engagement und Bestandsabgleich über statistische Zwillinge.
4. **Identifikation von Ansprache- und Bedürfnistriggern.** Beispiele: Posts, Event-Teilnahmen, Scraping von Webseiten, Stellenwechsel von Entscheidungsträgern, Branchenentwicklungen.
5. **Zielgerichtete Leads Nurturing-Strecken und -Massnahme über verschiedene Kanäle hinweg.** Beispiele: Email, Social Media, physische Mailings, telefonische Kontakte

Mittels Automation und KI konnten diese Prozesse und die einzelnen Use Cases laufend verknüpft, integriert, automatisiert und optimiert werden. So wurde z. B. die **Ergebnisqualität von Textanalysen** gegenüber dem regelbasierten Ansatz durch die KI um mehr als 20 Prozent gesteigert und die Vertriebsmitarbeitende von administrativen und **repetitiven Tasks** entlastet, damit sie sich auf direkte Kundengespräche fokussieren können.

Beschleunigend wirkte einerseits das enge interne Zusammenspiel der Leistungsbereiche IT, Analytik und Marketing sowie ein lösungsagnostischer Ansatz: Die genutzten KI-Tools wurden basierend auf dem entsprechenden Use Case evaluiert und implementiert – nicht umgekehrt.

5 Use Cases im Lead Automation

Im Rahmen der Erhebung wurden die Teilnehmenden befragt, welche KI-Anwendungsfälle sie im Lead Management am wertvollsten erachten, wobei jeweils durchschnittlich 3,6 verschiedene solcher Use Cases genannt wurden (vgl. Kapitel 3.3). In diesem Kapitel werden neun Use Cases ausführlich beschrieben, und zwar nach absteigendem Nutzen aus Sicht der befragten Unternehmen. Ergänzend dazu werden für jeden Use Case direkt Handlungsempfehlungen abgeleitet.

5.1 INDIVIDUALISIERUNG VON E-MAILS UND FOLLOW-UPS FÜR ALLE KONTAKTE

Der Einsatz von KI ermöglicht eine hochgradige **Personalisierung von E-Mails und Follow-up-Nachrichten**, indem sie Daten und Verhaltensmuster der Empfänger selbständig analysiert und bewertet. Diese Technologie kann automatisiert werden, um Inhalte im grossen Umfang zu generieren, die auf den individuellen Herausforderungen basieren und die Interaktionshistorie jedes Kontakts berücksichtigen. Durch den Einsatz von KI wird die **Relevanz der Kommunikation** erhöht, was zu einer höheren Öffnungs-, Klick- und Konversionsrate führt.

Handlungsempfehlung: Unternehmen sollten in KI-gestützte E-Mail-Marketing-Tools wie ActiveCampaigns¹ und/oder Tools für Outbound-Ermittlungen wie SmartLead², Luna³, Woodpecker⁴ oder Apollo AI⁵ oder Humanlinker⁶ investieren, die Sequenzen ermöglichen, die auf Verhalten und Signalen basieren. Zudem sollten diese Tools die Möglichkeit bieten, E-Mails ganz oder mit Platzhaltern mittels KI zu individualisieren. Es ist entscheidend, eine umfassende Datenbank mit detaillierten Informationen über jeden Kontakt zu pflegen, um die Effektivität der Personalisierung zu maximieren. Weiter sollten A/B-Tests durchgeführt werden, um die Wirksamkeit verschiedener personalisierter Ansätze zu messen und die Strategie entsprechend anzupassen.

5.2 RELEVANTE LEADS UND KONTAKTE KONTINUIERLICH GENERIEREN

KI kann dabei helfen, kontinuierlich **relevante Kontaktlisten** zu generieren, indem sie aus einer Vielzahl von Quellen potenzielle Leads identifiziert und bewertet. Durch die Analyse von Online-Verhalten, Engagement in sozialen Medien und anderen digitalen Fussabdrücken kann KI potenzielle Kundinnen und Kunden identifizieren, die ein **hohes Interesse** an den Produkten oder Dienstleistungen eines Unternehmens haben könnten. Diese Technologie ermöglicht es, schnell und kostengünstig eine Fülle von präzisen und detaillierten Informationen über potenzielle Kundinnen und Kunden zu erhalten. Diese angereicherten Daten bieten die Grundlage, um Marketingkampagnen wie E-Mail-Kampagnen zu personalisieren und dadurch das Engagement zu steigern.

Handlungsempfehlung: Unternehmen sollten den Einsatz von KI-Tools wie Clay⁷, Apollo AI oder BetterContact⁸ in Erwägung ziehen, die auf das Suchen, Finden, Analysieren und Bewerten von Daten spezialisiert sind, um effektivere und zielgerichtete Kontaktlisten zu erstellen. Um den vollen Nutzen aus diesen Technologien zu ziehen, ist es wichtig, in Systeme zu investieren, die nicht nur eine einmalige Datenerfassung ermöglichen, sondern auch die kontinuierliche Aktualisierung und Anreicherung von Kontaktinformationen unterstützen. Dies erfordert eine Integration mit bestehenden CRM-Systemen und anderen Datenbanken, um eine ganzheitliche Sicht auf jede Kundin und jeden Kunden zu gewährleisten.

5.3 KAUFBEREITSCHAFTSSIGNALE EINBAUEN

Durch die Nutzung von KI können Unternehmen **Kaufbereitschaftssignale in Echtzeit** erkennen und darauf reagieren. KI-Systeme analysieren Verhaltensdaten, um Muster zu erkennen, die auf ein hohes Kaufinteresse wie

¹ <https://www.activecampaign.com>

² <https://www.smartlead.ai>

³ <https://luna.ai>

⁴ <https://woodpecker.co>

⁵ <https://www.apollo.io>

⁶ <https://www.humanlinker.com>

⁷ <https://www.clay.com>

⁸ <https://bettercontact.rocks>

wiederholte **Besuche auf Produktseiten**, die Interaktion mit bestimmten Inhalten oder Antworten in einer Branchenstudie hindeuten. Diese Lösungen ermöglichen es, sofortige und relevante Aktionen einzuleiten, um die Leads zum richtigen Zeitpunkt im Kaufprozess anzusprechen.

Handlungsempfehlung: Unternehmen sollten in Tools wie Humanlinker⁶, Clay⁷, Cotide⁹ oder Ocean¹⁰ investieren, die es ermöglichen, Kaufbereitschaftssignale präzise identifizieren und somit den optimalen Zeitpunkt für die Ansprache von potenziellen Kundinnen und Kunden zu bestimmen. Dafür ist es entscheidend, Automatisierungsregeln zu entwickeln, die auf erkannte Signale mit angepassten Marketingaktionen oder personalisierten Angeboten reagieren. Die Effektivität dieser Ansprache hängt von der kontinuierlichen Überwachung und Anpassung dieser Regeln ab, basierend auf Leistungsdaten, um die Genauigkeit in der Erkennung von Kaufbereitschaft kontinuierlich zu verbessern und somit die Ansprache im perfekten Moment zu gewährleisten.

5.4 E-MAIL-KAMPAGNEN IN ZUSTELLBARKEIT UND ENGAGEMENT OPTIMIEREN

KI kann die Zustellbarkeit und das **Engagement bei E-Mail-Kampagnen verbessern**, indem sie hilft, die besten Versandzeiten zu ermitteln, Betreffzeilen zu optimieren und Inhalte auf die Situation der Empfängerinnen und Empfänger zuzuschneiden. Algorithmen analysieren Daten, um Muster zu erkennen, die zu höheren Öffnungsraten führen, und passen Kampagnen entsprechend an, um die Interaktion der Nutzerinnen und Nutzer zu steigern.

Handlungsempfehlung: Unternehmen sollten A/B-Tests und KI-gestützte Analysen nutzen, um die Elemente ihrer E-Mail-Kampagnen kontinuierlich zu verfeinern. Dies umfasst das Testen verschiedener Betreffzeilen, Inhalte und Versandzeitpunkte. Es ist ratsam, Segmentierungstechniken anzuwenden, um sicherzustellen, dass die Nachrichten für verschiedene Empfängergruppen relevant sind. Die Anpassung der Strategie basierend auf KI-Erkenntnissen mit Tools wie Woodpecker⁴ und Smartlead¹¹ kann die Performance von E-Mail-Kampagnen erheblich steigern.

5.5 WEBSEITEN-INHALTE BASIEREND AUF VERHALTEN DYNAMISCH ANPASSEN

KI ermöglicht es, **Webseiten-Inhalte in Echtzeit dynamisch anzupassen**, basierend auf den gespeicherten Daten über den Besucher. Durch die Analyse von Interaktionsdaten können Algorithmen verstehen, welche Inhalte oder Produkte für bestimmte Nutzer am relevantesten sind, und die Webseite entsprechend personalisieren. Diese Individualisierung verbessert die Nutzererfahrung und kann die Konversionsraten signifikant erhöhen.

Handlungsempfehlung: Zur Erhöhung der Wirksamkeit dynamischer Inhaltsanpassung sollten Unternehmen Tools wie Hubspot¹² oder Webflow¹³ implementieren, die eine detaillierte Nutzerverhaltensanalyse ermöglichen. Es ist wichtig, klare Ziele für die Personalisierung festzulegen und diese regelmässig zu evaluieren, um die Strategie kontinuierlich zu verbessern. Experimentieren mit verschiedenen Arten von personalisierten Inhalten kann helfen, zu verstehen, was bei der Zielgruppe am besten ankommt.

5.6 KAUFBEREITE KONTAKTE AUTOMATISCH AN DAS SALES-TEAM WEITERGEBEN

KI-Systeme können automatisch erkennen, wann ein Lead bereit ist, an das **Sales-Team** übergeben zu werden, indem sie Kaufbereitschaftssignale und das Engagement-Level analysieren. Dies stellt sicher, dass das Sales-Team seine Bemühungen auf die vielversprechendsten Leads konzentrieren kann, wodurch die **Effizienz des Vertriebsprozesses** verbessert und die Konversionsrate erhöht wird.

Handlungsempfehlung: Unternehmen sollten Prozesse und Systeme etablieren, die eine nahtlose Übergabe von Leads zwischen Marketing- und Vertriebsteams ermöglichen. Die Kriterien für die Lead-Übergabe sollten klar definiert und regelmässig aktualisiert werden, um sicherzustellen, dass sie die aktuellen Kaufbereitschaftssignale widerspiegeln. Schulungen für das Sales-Team über den Umgang mit KI-qualifizierten Leads können ebenfalls zur Steigerung der Konversionsraten beitragen.

⁹ <https://www.cotide.com>

¹⁰ <https://www.ocean.io>

¹¹ <https://www.smartlead.ai>

¹² <https://www.hubspot.de>

¹³ <https://webflow.com>

5.7 BRANCHENSTUDIEN AUTOMATISIERT VERBREITEN UND AUSWERTEN

Branchenstudien, Whitepapers und Fachartikel sind ein exzellentes Instrument zur Automatisierung des gesamten Prozesses von Leadgenerierung und Lead Management. Sie bieten eine gute Möglichkeit, neue Zielgruppen anzusprechen, sie mit den Erkenntnissen aus der Studie zu pflegen und gleichzeitig Unternehmen als Experten in ihrem Fachbereich zu positionieren.

Handlungsempfehlung: Unternehmen sollten sich für KI-Tools entscheiden, die über die Umfrageerstellung hinausgehen und Fähigkeiten zur Erzeugung der richtigen Kontaktlisten, zur Speicherung der Interaktionshistorie und der Antworten der Studie besitzen. Diese Tools sollten in der Lage sein, personalisierte und relevante E-Mails zu versenden, die auf den gesammelten Informationen basieren, und gleichzeitig jeden Lead hinsichtlich der Kaufbereitschaft zu bewerten. Durch den Einsatz solcher Tools können Unternehmen den Mehrwert von Branchenstudien maximieren, indem sie nicht nur wertvolle Einblicke gewinnen, sondern diese auch effektiv nutzen, um Beziehungen zu potenziellen Kundinnen und Kunden aufzubauen und zu vertiefen, während sie ihre Expertise demonstrieren.

5.8 WEBSEITEN-ANGEBOTE INDIVIDUELL GESTALTEN

Künstliche Intelligenz ermöglicht es, **Webseiten-Angebote** basierend auf dem individuellen Nutzerverhalten und auf Nutzerpräferenzen dynamisch anzupassen. Dies steigert die Relevanz der angebotenen Inhalte und Produkte für die Besucherin und den Besucher. Durch die Analyse von Daten wie vorherigen Käufen, Seitenaufrufen und Verweildauer können Vorhersagen über die Interessen und Bedürfnisse jeder Besucherin und jedes Besuchers getroffen werden. Dies führt zu einer höheren Engagement-Rate und verbessert die Chancen, Leads in zahlende Kundinnen und Kunden umzuwandeln.

Handlungsempfehlung: Unternehmen sollten in Software wie Hubspot¹² oder Webflow¹³ investieren, die dynamischen Inhalte ermöglichen. Durch die Implementierung von KI-Tools zur Anpassung von Webseiten-Angeboten können sie die User Experience erheblich verbessern. Es ist wichtig, kontinuierlich A/B-Tests durchzuführen, um die Wirksamkeit verschiedener Angebotsvarianten zu messen und die Strategie entsprechend anzupassen. Zudem sollte Datenschutz im Vordergrund stehen, um das Vertrauen der Nutzenden nicht zu gefährden.

5.9 WEBINARE AUTONOM PLANEN, WERBEN, DURCHFÜHREN UND WIEDERGEBEN

Die Automatisierung der Planung, Bewerbung, Durchführung und Wiedergabe von **Webinaren** mit Unterstützung durch die KI kann den gesamten Prozess effizienter und wirkungsvoller gestalten. KI-Tools können dazu beitragen, die **Themenfindung** basierend auf aktuellen Trends und Nutzerinteressen zu optimieren, Werbekampagnen zu erstellen und die Teilnehmerinteraktion während des Webinars zu verbessern. Darüber hinaus kann KI dabei helfen, die Inhalte der Webinare für zukünftige Marketingzwecke zu **archivieren** und zu nutzen. Dies ermöglicht es, personalisierte **Follow-up-Nachrichten** an alle Teilnehmenden zu senden, um die Conversion zu steigern.

Handlungsempfehlung: Für eine erfolgreiche Umsetzung sollten Firmen in KI-basierte Plattformen wie Livestorm¹⁴, Contrast¹⁵, Zoho¹⁶, oder Webex¹⁷ investieren, die den gesamten Lebenszyklus eines Webinars unterstützen. Es ist wichtig, die Daten der Webinar-Teilnehmenden zu analysieren, um Einsichten für zukünftige Inhalte und Marketingstrategien zu gewinnen. Unternehmen sollten auch die Interaktion mit den Teilnehmenden durch KI-gestützte Chatbots und Q&A-Sessions verstärken, um die Bindung und das Engagement zu erhöhen. Die Optimierung basierend auf Teilnehmerfeedback und Analyseergebnissen ist essenziell für den langfristigen Erfolg.

Weitere Use Cases gesucht oder gefunden?

Finden Sie neue und teilen Sie Ihre unter:

www.marketingautomation.report



¹⁴ <https://livestorm.co>

¹⁵ <https://www.getcontrast.io>

¹⁶ <https://www.zoho.com>

¹⁷ <https://www.webex.com>

6 Chancen und Grenzen der KI

In einer Zeit, in der die künstliche Intelligenz das Marketing revolutioniert, stehen Unternehmen vor der Herausforderung, das Potenzial dieser Technologie zu nutzen, ohne frühere Fehler zu wiederholen. In den beiden folgenden Abschnitten werden die kritischen Aspekte der KI-Integration im Vertrieb und Marketing erörtert. Sie bieten dabei Einblicke, wie Unternehmen Schwierigkeiten vermeiden und die Vorteile für Effizienzsteigerung, Personalisierung und Kundenbindung nutzen können.

6.1 KI-INTEGRATION IM MARKETING: FALLEN VERMEIDEN, POTENZIALE NUTZEN

Daniel Kölle, Managing Partner bei atedo AG, Zürich

Unternehmen buhlen derzeit wild um die Gunst der künstlichen Intelligenz. Doch die nächsten Fauxpas mit KI könnten fataler sein als der #taytweets-Fehltritt von Microsoft. Rechtzeitig aus den Fehlern anderer zu lernen, lohnt sich – bevor es zu spät ist. Denn wer die richtigen Schritte geht, kann KI zu einem wirkungsvollen Werkzeug für Effizienz, Personalisierung und Kundenbindung machen.

Integration von KI ohne klare Strategie: ein gefährliches Spiel

Eine KI-Strategie nach dem Motto «Wir probieren es einfach mal» bringt unter Umständen mehr Schaden als Nutzen. Der Einsatz von KI ohne klare Vorstellung der Integration in bestehende Prozesse führt oft zu **Ineffizienz und Frust** im Team. Laut einer McKinsey-Studie scheitern **70 Prozent der KI-Projekte in der Pilotphase** (McKinsey & Company, 2019).

Das **Verbot von KI** als Reaktion auf Fehler ist aber kontraproduktiv. Stattdessen sollten Firmen einen strukturierten, menschenzentrierten Ansatz verfolgen, bestehende Inhalte integrieren und Silos vermeiden. Sie sollten Wert auf die Integration einer gemeinsamen Prompt-Datenbank legen. Dies erleichtert den Wissensaustausch und fördert die Stringenz in der internen und externen Kommunikation.

Der schmale Grat zwischen Wertschöpfung und Wertevernichtung

Die Kundenbindung und der Vertrauenserhalt sind in Zeiten des personalisierten Kundenerlebnisses prioritär zu behandeln. KI bietet mit der ausgeprägten Fähigkeit zur massgeschneiderten Interaktion viel Potenzial, birgt aber auch Gefahren. Die Kundenbeziehung bleibt das wertvollste Gut, und es besteht die Gefahr, diese durch übereilten KI-Einsatz zu schädigen. Die Verlockung, die Kommunikation KI-Avataren zu überlassen, ist gross, es besteht dabei aber das Risiko eines **Vertrauensverlusts**. Eine Studie von Salesforce zeigt, dass 90 Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher der Meinung sind, dass die Unternehmen eine Verantwortung dafür tragen, den Zustand der Welt zu verbessern (Salesforce, 2021).

Wie KI die Kundenbindung aufs Spiel setzen kann

Qualitätsmängel wie **Halluzinationen und mangelnde Transparenz** sind bei KI üblich. Nur Firmen mit soliden Prüfverfahren vermeiden Fehler wie jenen des diskriminierenden Rekrutierungssystems von Amazon (Meyer, 2018).

Ethische Aspekte sind entscheidend, da KI-Systeme potenziell diskriminierende Entscheidungen treffen können. Die AI-Ethikrichtlinien von Microsoft dienen als Vorlage für einen eigenen Leitfaden (Microsoft, o. J.).

Die Illusion der Automatisierung und der Wert der Fokussierung

No-Code-Lösungen verleiten zur Überautomatisierung und können bestehende Prozesse stören. Ein fokussierter Ansatz ist vorteilhafter: Unternehmen müssen validieren, welche KI-Tools ihre **Kern-Workflows** effizient unterstützen.

Verlust des **Marken-Tonfalls** (Tone of Voice): Durch ungeprüfte generative KI-Texte drohen inhaltliches Chaos und Reputationsschäden, wie ein Beitrag von Forbes Advisory belegt (Zumaeta, 2023).

Nur wer frühe Fehler vermeidet und kontinuierlich aus Erfahrungen lernt, kann das volle Potenzial für effizientere Prozesse und stärkere Kundenbindung ausschöpfen – bei gleichzeitiger Wahrung hoher Qualitäts- und Ethikstandards.

Der Weg aus der KI-Falle: intern Wissen aufbauen

Anstatt sich von der Angst treiben zu lassen, den KI-Zug zu verpassen, ist ein systematischer **Aufbau interner Kompetenzen** der Schlüssel zum Erfolg. Je nach Unternehmensgrösse gilt es zunächst, **KI-affine Mitarbeitende** zu identifizieren und zu einer Kompetenz-Gruppe zusammenzuführen. Durch diese engagierten 'Vorreiterinnen' und 'Vorreiter' lässt sich der Wissenstransfer innerhalb der Organisation effizient angehen.

Der Follow-Me-Ansatz für KI-Einsteiger

Statt mit der Erwartung zu starten, KI revolutioniere von heute auf morgen das ganze Geschäft, empfiehlt es sich, systematisch und fokussiert zu beginnen:

- 1) Stellen Sie ein **KI-Themen- und Arbeits-Team** aus den Mitgliedern Ihrer Kompetenz-Gruppe zusammen. Dies schafft die nötige Dynamik.
- 2) Greifen Sie eins bis zwei **überschaubare Prozesse** heraus, bei denen KI unmittelbar Mehrwert bringen kann. Auch kleine interne Workflows eignen sich sehr gut für einen erfolgreichen Piloten.
- 3) Reflektieren Sie offen die **Erfahrungen und Learnings** aus dieser ersten Phase. Feiern Sie Teamerfolge, aber scheuen Sie sich nicht, Fehler zuzugeben.
- 4) Nehmen Sie nach und nach weitere **Stakeholder mit ins Boot**. Andere Teams und Abteilungen werden sich an Ihrem Vorgehen orientieren wollen

Durch diesen Ansatz überwinden Sie nicht nur das Misstrauen gegenüber der KI, sondern bauen sukzessive robuste Governance-Strukturen für nachhaltige Integration auf – ohne bestehende Prozesse zu stören.

Konkreter Umsetzungsplan motiviert

Viele Unternehmen halten die potenziellen Fallstricke von KI für zu hoch und verharren in Schockstarre. Doch wer den richtigen Fahrplan aufsetzt, wird die Technologie als Gelegenheit für Wachstum und Kundennähe begreifen.

Der **Follow-Me-Ansatz** schafft kleinteilige Erfolgserlebnisse in der eigenen Arbeitsumgebung. Mehr noch: Er baut nachhaltige, firmenweite Fähigkeiten rund um die vertrauensvolle Nutzung von KI auf. Stück für Stück fliesst die Kompetenz dann in Ihr gesamtes Marketing-, Vertriebs- und Service-Ökosystem ein.

Wer bereit ist, die Verantwortung zur Gestaltung der Zukunft seines Unternehmens anzunehmen, sollte diesen Weg einschlagen.

Der Weg nach vorne: Qualität, Ethik und Fingerspitzengefühl

KI ist kein Allheilmittel, sondern ein wertvolles Werkzeug, das Strategie, Fokus und Fingerspitzengefühl bei der Handhabung erfordert. Nur wer frühe Fehler vermeidet und kontinuierlich aus Erfahrungen lernt, kann das volle Potenzial für effizientere Prozesse und stärkere Kundenbindung ausschöpfen – bei gleichzeitiger Wahrung hoher Qualitäts- und Ethikstandards.

Der Schlüssel liegt in einem **systematischen, menschenzentrierten Kompetenzaufbau** von innen heraus. McKinsey rät: Mit **wenigen Pilotprozessen** starten, Erfahrungen sammeln und anschliessend skalieren. Das Beispiel von Microsoft mit einer KI-gesteuerten Vertriebsassistentin zeigt den Weg (Lamarre et al., 2024).

Haben Sie den Mut, heute den ersten Schritt zu gehen, und machen Sie die KI zur virtuellen, produktiven Mitarbeiterin.

6.2 LEAD MANAGEMENT IM B2B: DER HYPE UM DIE KI IM REALITÄTSCHECK

Urs Thüring, CEO und Partner bei Mayoris

Die Inbox von Managern ist leidgeprüft: Neben den normalen Geschäftsmails findet man täglich die klassischen Opt-In-Newsletter, die üblichen Bestätigungsmails, Phishing-Attacken, E-Mail-Spam und in zunehmendem Mass die mit KI generierten und automatisierten B2B-Werbepostings, die zu einem Termin mit einer Expertin oder einem Experten animieren und einem letztlich als Kundin oder Kunde gewinnen wollen. Dazu gehören z. B.:

- «We hope this e-mail finds you well ... »
- «I am thrilled to inform you that Mayoris has been selected by... »
- «Note: We can do as little as \$2000 a month for 2 experienced Sales Professionals on Retainer to help Mayoris grow.»
- «Urs – Qualified Leads for Mayoris – CRM... »
- «Hallo Urs, ich hoffe, diese E-Mail erreicht Sie bei bester Gesundheit und Zufriedenheit. Mit Ihrer beeindruckenden Erfahrung als CEO verfügen Sie über eine umfassende Expertise bei E-Mail-Marketing, Marketing-Automatisierung, Omni-Channel-Kommunikation und Datenanalyse für Marketingzwecke.»

Diese Banalitäten und schlecht personalisierten Botschaften treffen die Marketing-Seele des auf Neukundengewinnung spezialisierten Beraters: Lasst mich doch in Ruhe mit diesen KI-generierten, automatisch verschickten, Reminder-getriggerten, inhaltlich schlecht gemachten Nachrichten. Solche Mails nehmen im KI-Zeitalter stetig zu.

Was passiert hier genau?

Zentrale Erkenntnisse aus Studien etablierter Quellen wie der SRH Universität Berlin (Bünthe 2023), von McKinsey (2022) sowie dem vorliegenden ZHAW Marketing Automation & AI Reports zufolge sind wie folgt:

- Im Marketing nimmt KI-Unterstützung vor allem in den Bereichen Consumer Insights, Sales & Marketing sowie Performance Management deutlich zu, und zwar überall dort, wo bereits **Daten für die Analyse, die Auswertung und für Targeting-Massnahmen** zur Verfügung stehen.
- Insbesondere im Bereich Service Operations geht man dank KI von signifikanten **Kosteneinsparungen** aus. Das ist angesichts der stark verbesserten Qualität von Chat und Service Chatbots sowie der Anwendung von grossen Sprachmodellen nachvollziehbar.
- **KI im Marketing** wird bereits von fast der Hälfte der Manager eingesetzt, aber nur von knapp 20 Prozent intensiv. KI soll in den nächsten Monaten und Jahren noch entscheidender zum Erfolg beitragen. Das ist angesichts des aktuellen Trends um KI nicht überraschend.
- KI wird meist **isoliert eingesetzt** und wenig in bestehende Prozesse integriert. Das volle Potenzial der Software-Lösungen wird nicht genutzt. Das war und ist häufig so mit Software.
- Gemäss vorliegender Studie zählen die **Individualisierung von E-Mails**, die kontinuierliche Generierung von relevanten **Kontaktdaten**, der Einbau von **Kaufbereitschaftssignalen** sowie die Verbesserung des Leserinnen- und Leser-Engagements zu den Hauptanwendungsfällen von AI im Lead-Management-Prozess.

Ein unübersichtliches Angebot an KI-Tools lässt sich im Lead Management wie folgt gruppieren:

- Tools für die KI-unterstützte **Generierung bzw. Research** von Leads
- Tools für die **Automatisierung des Lead-Nurturing-Prozesses**
- Automatische Generierung der richtigen **personalisierten Inhalte** für die Korrespondenz mit den Leads.

Ein konkreter Prozess der Lead-Generierung und des automatisierten Lead Nurturing, d.h. der Ankunft einer Sequenz von Mails in der Inbox sieht beispielhaft wie folgt aus:

- Mit **apollo.io**¹⁸ werden Hunderte von Entscheidern aus einem Abgleich mit bestehenden Adresslisten gematcht oder mit klar definierten Anforderungen auf LinkedIn gefunden.

¹⁸ www.apollo.io: "Find and close your next deal, fueled by the most accurate data on 275M contacts."

- Eine automatisierte Kampagne, bestehend aus drei Sequenzen, wird über **app.expand.io**¹⁹ zusammengestellt und
- die Inhalte dabei mittels **ChatGPT**²⁰ formuliert.
- Inhalte und Tonalität der Korrespondenz laufen folgendermassen ab:
 1. Kontaktanfrage über **LinkedIn** wird durch den angepinnten Lead bestätigt. Damit wird die Erlaubnis erteilt, vom Anbieter per E-Mail angeschrieben zu werden.
 2. In der **1. E-Mail-Sequenz** stellt sich die Absenderin oder der Absender unaufdringlich als Expertin oder Experte für ein Thema vor. In der Regel geht der Anbieter nicht unmittelbar in die Verkaufsoffensive.
 3. In der **2. Sequenz** wird das Thema weiter aufgebaut und es wird vorgeschlagen, zwecks Vertiefung mit der Expertin oder dem Experten einen Termin zu vereinbaren.
 4. Wenn eine Reaktion ausbleibt, wird in der 3. und **letzten Sequenz** versucht, über plausible **Use Cases** zu retten, was mit den Argumenten zuvor nicht gelungen ist.

Als Anbieter und Ersteller der Lead-Generation-Kampagne zieht man daraus die folgenden Erkenntnisse:

- KI unterstützt die Identifikation und Adressierung von **potenziellen Leads**, auf die man – falls überhaupt – nur mit einer aufwendigen manuellen Suche gekommen wäre.
- Endlich gelingt es, dank ChatGPT **korrekte Sätze** zu schreiben. Allerdings sind die Texte meist generisch und ausschweifend, aber nicht kreativ und originell, sodass sie sehr schnell als von einer Maschine erstellt erkennbar sind. Die eingangs erwähnten Textbeispiele lassen diese Defizite erkennen. Es kann deshalb hilfreich sein, einen Text aus ChatGPT mithilfe der KI-Software **Deepl Write**²¹ kreativer zu gestalten.
- Der installierte Prozess folgt der Logik, dass man am Ende der Kampagne zahlreiche Kontakte zur Verfügung hat, die sich dank überzeugenden Argumenten über drei Sequenzen und dem Klick auf die Terminvereinbarung zur **Verkaufschance** entwickelt haben. Idealerweise hat man sie über diesen Prozess dank der Intensität des «Engagements» auch noch einem **Score** zugeführt.

Es ist dank dem KI-Angebot wesentlich einfacher geworden, überhaupt **Leads zu identifizieren** und solche Kampagnen zu automatisieren. Immer mehr Unternehmen machen im Zuge des aktuellen KI-Hypes davon Gebrauch. Potenzielle B2B-Kundinnen und -Kunden werden von noch mehr Unternehmen als «sehr relevant» für ihr Produkt oder ihre Dienstleistung identifiziert und «getargeted». Tatsächlich korrespondiert die Relevanz der KI nicht immer mit der tatsächlich wahrgenommenen des Angesprochenen. Es gibt zu viele individuelle Gründe, welche den Auswahlkriterien der KI widersprechen (z. B. Timing, Budget, fehlende Zuständigkeit oder Entscheidungskompetenz).

Das Kernproblem der KI in der Leadgenerierung ist eine **Informationsflut** von E-Mails und LinkedIn-Nachrichten, die Menschen immer schlechter verarbeiten können. Die **KI funktioniert überwiegend anbieterseitig**. Also hilft nur die Löschfunktion oder der Mut zur Lücke bei der Ansicht der Mailings.

Welche Perspektiven ergeben sich für Empfänger dieser Mailfluten?

Die bisherigen **ISPs**, Internet Service Providers wie bluewin, GMX oder Gmail, filtern ankommende E-Mails bereits nach Werbung, sozialen Medien und Benachrichtigungen. E-Mails aus einer Mailingliste werden ebenfalls erkannt. Das trifft insbesondere auf private Mailboxen zu und hilft beim Ignorieren oder Löschen von E-Mails. Bei beruflichen E-Mails erkennen **Spam-Filter** die Absender, welche nicht aus dem eigenen Unternehmensumfeld kommen, und warnen vor möglichen Phishing-Attacken oder Mailings unter Spam-Verdacht.

Als Empfängerin oder Empfänger von Lead-Nurturing-Massnahmen wie Event-Anmeldungen, Download von Whitepapers oder Studien, wird man noch **vorsichtiger** sein, die E-Mail-Adresse zu hinterlegen. Denn man fürchtet die Konsequenzen.

¹⁹ www.expand.io : „The most powerful LinkedIn automation tool.“

²⁰ www.chat.openai.com : „free-to-use AI system. Use it for engaging conversations, gain insights, automate tasks, and witness the future of AI, all in one place.“

²¹ www.deepl.com/write : «Bessere Texte im Handumdrehen.» Für Grammatik- und Rechtschreibfehler, Tonalität des Textes, sprachliche Feinheiten.

Und was geschieht mit **LinkedIn**? Einerseits wird die Plattform zunehmend zum Sprachrohr für Selbstdarsteller und selbsternannte Unternehmer. Andererseits identifizieren KI-Filter in den Nutzerinnen und Nutzern ein geeignetes Profil für Akquisemassnahmen. LinkedIn wird zunehmend zum Opfer seines eigenen Erfolges. Vor gut zwanzig Jahren gegründet, wird die Plattform dank KI für Zwecke verwendet, an welche die Gründer wohl kaum jemals gedacht haben: Aus einer Plattform für Kontaktpflege und –austausch unter Professionals wird ein Tummelplatz für den Research mit intelligenten Filtern von KI-Software für die Konversion von Neukunden; und verliert hinsichtlich des ursprünglichen Zwecks an Relevanz.

Targeting, Relevanz, Automatisierung und Personalisierung sind die Kern-Aktivitäten im datenbasierten digitalen Marketing. Es bleibt zu hoffen, dass sie ihre Wirkung nicht verlieren. Die KI riskiert, wegen ihrer qualitativen Effizienz an der grossen Quantität der Anwendungsfälle ihre Wirkung mehr und mehr zu verfehlen. Es bleibt zu hoffen, dass die KI noch effizienter und passgenauer wird, sonst macht sie sich in der grossen Menge der unzähligen Anbieter und Werbebotschaften auf die immer gleichen Targets selbst obsolet.

7 Konklusion zur Studie

7.1 ZUSAMMENFASSUNG DER STUDIENERGEBNISSE

Die acht wichtigsten Studienerkenntnisse des Marketing Automation Reports 2024 werden nachfolgend zusammengefasst.

- 1. Der Einsatz von KI im Lead Management-Prozess ist noch begrenzt, bietet jedoch signifikante Vorteile für die Qualität der Kommunikation und die Generierung hochwertiger Leads.** Obwohl der Einsatz künstlicher Intelligenz im Lead Management bisher nur von einer Minderheit der Unternehmen praktiziert wird, zeigen statistische Analysen deutliche Vorteile für jene, die KI-Technologien nutzen. Insbesondere die verbesserte Fähigkeit, detaillierte Informationen über Leads zu sammeln und eine gezielte, individuelle Kommunikation zu ermöglichen, führt zu einer höheren Qualität der Leadansprache und der Generierung qualitativ hochwertiger Leads. Diese Erkenntnisse legen nahe, dass eine umfassende Integration von KI über den gesamten Lead Management-Prozess hinweg nicht nur die Effizienz steigert, sondern auch einen Wettbewerbsvorteil darstellen kann.
- 2. Durchschnittlich identifizieren Unternehmen 3.6 wertvolle KI-Use-Cases im Lead Management.** Die hohe Anzahl an als wertvoll erachteten KI-Anwendungsfällen zeigt, dass Unternehmen die Vielfalt und das Potenzial von KI im Lead Management anerkennen. Von der Personalisierung der Kommunikation über die Optimierung von Marketingkampagnen bis hin zur effizienten Verwaltung von Kontaktlisten – die Einsatzmöglichkeiten von KI werden als wesentlich für die Verbesserung der Leadgenerierung und -qualifizierung angesehen. Dieses Erkenntnis spiegelt die wachsende Bedeutung von KI in der strategischen Planung und Umsetzung von Lead Management-Prozessen wider, die darauf abzielen, die Kundenzufriedenheit zu erhöhen und das Umsatzwachstum zu beschleunigen.
- 3. Es braucht Systematik, Wissen und Fingerspitzengefühl, um KI effektiv im Marketing zu integrieren.** Eine strategisch durchdachte Integration von KI im Marketing ist essenziell, um Effizienz, Personalisierung und Kundenbindung zu steigern. Ein unsystematischer KI-Einsatz kann hingegen zu Ineffizienz und Frustration im Team führen, da viele KI-Projekte bereits in der Pilotphase scheitern. Ein menschenzentrierter Ansatz, der eine fehlerfreie Integration in bestehende Prozesse gewährleistet, ist entscheidend, um den Verlust des Kundenvertrauens nicht zu riskieren. Durch den systematischen Aufbau interner KI-Kompetenzen und einen systematischen Ansatz können Unternehmen die Herausforderungen bewältigen und KI erfolgreich als leistungsstarkes Werkzeug im Marketing nutzen.
- 4. Begrenzte Ressourcen und Fähigkeiten sind das Haupthindernis für die Einführung von KI im Marketing.** Trotz des erkannten Potenzials von KI im Marketing sieht sich die Mehrheit der befragten Unternehmen mit begrenzten Ressourcen und Fähigkeiten konfrontiert, was die Einführung solcher Tools erschwert. Datenschutzbedenken und die Komplexität des Einstiegs in KI-Technologien werden ebenfalls von einem beachtlichen Teil der Unternehmen als Herausforderungen wahrgenommen. Technologische Einschränkungen und die mangelnde Priorisierung durch die Geschäftsleitung sind weitere Barrieren, die von rund einem Fünftel der Befragten genannt werden. Diese Erkenntnisse verdeutlichen die Vielschichtigkeit der Herausforderungen, die Unternehmen beim Versuch der Integration von KI in ihre Marketingstrategien überwinden müssen.
- 5. Fast alle Unternehmen sehen Optimierungspotenzial in ihren Leadgenerierungsstrategien.** Die Mehrheit der Unternehmen identifiziert Optimierungspotenziale in ihren Leadgenerierungsprozessen, obwohl sie bereits verschiedene Strategien und Technologien einsetzen. Dieses Erkennen von Verbesserungsmöglichkeiten, das fast alle befragten Unternehmen teilen, hebt die Relevanz der kontinuierlichen Anpassung und Verbesserung in diesem Bereich hervor.

6. **Persönliche Netzwerke sowie Events und Messen erfahren eine steigende Relevanz in der Leadgenerierung.** Bei der Leadgenerierung haben sich persönliche Interaktionen und die Teilnahme an Events und Messen als zunehmend wichtig erwiesen. Dieser Post-Corona-Effekt könnte auf den Wunsch nach authentischeren Verbindungen und direkteren Kommunikationswegen in einer zunehmend digitalisierten Geschäftswelt hinweisen. Gleichzeitig werden KI-basierte, dynamische E-Mail-Workflows, trotz ihres Potenzials für Effizienzsteigerung und Personalisierung, von den Unternehmen als nicht ausschlaggebend für den Erfolg in der Leadgenerierung angesehen, was Raum für Diskussionen über die optimale Integration und Nutzung von KI-Technologien in Marketingstrategien lässt.
7. **Die Nutzung sozialer Netzwerke und traditioneller Methoden wie Konferenzen, Events und Kundenempfehlungen dominiert im Bereich Lead Research.** Über die Hälfte der Unternehmen setzt auf soziale Netzwerke wie LinkedIn zur Ergänzung ihrer Kontaktlisten. Dies spiegelt die Bedeutung von aktuellen und leicht zugänglichen Kontaktdaten wider. Konferenzen und Events sowie Kundenempfehlungen spielen ebenfalls eine zentrale Rolle bei der Akquise neuer Leads, was die Relevanz von persönlichem und digitalem Word-of-Mouth unterstreicht.
8. **Im Bereich Lead Scoring setzen nur wenige Unternehmen auf KI-gestützte Systeme.** Trotz des klaren Potenzials, das KI-Technologien zur Analyse und Bewertung von Leads bieten, zeigt sich, dass der Grossteil der Unternehmen auf traditionelle, weniger fortschrittliche Methoden setzt. Dies könnte sowohl an einer mangelnden Vertrautheit mit den Möglichkeiten, die KI bietet, als auch an Bedenken bezüglich der Komplexität der Implementierung liegen. Das Zögern, KI für das Lead Scoring einzusetzen, unterstreicht die Notwendigkeit für mehr Aufklärung, um den Nutzen von KI für die effiziente Qualifizierung von Leads aufzuzeigen.

7.2 LEITFADEN – WIE MAN MIT DER LEADGENERIERUNG VORGEHT

Bei der Leadgenerierung geht es darum, einen klaren und strukturierten Ansatz zu verfolgen, um nicht nur Leads zu generieren, sondern diese auch erfolgreich durch den Verkaufsprozess zu führen. Das ist Ihr erweiterter Leitfaden für die Grundlagen der Leadgenerierung:

1. **Definieren Sie Ihre Ideal Customer Persona (ICP):** Beginnen Sie mit umfangreichen Recherchen, um Ihre Zielgruppe genau zu definieren. Erstellen Sie Segmente und Profile Ihrer idealen Kunden und Kundinnen, indem Sie deren demografische Merkmale, Verhaltensweisen, Vorlieben und Bedürfnisse berücksichtigen. Nutzen Sie Umfragen, Interviews und Marktforschungsdaten, um ein tiefgreifendes Verständnis zu entwickeln. Dies hilft nicht nur, Ihre Marketing- und Vertriebsbemühungen zu fokussieren, sondern auch, massgeschneiderte Inhalte zu erstellen, die resonieren.
2. **Zeichnen Sie die Buyer Journey nach:** Analysieren Sie sorgfältig die verschiedenen Stufen, die Ihre Kunden und Kundinnen von der ersten Bewusstwerdung bis zum Kauf durchlaufen. Beachten Sie dabei die unterschiedlichen Berührungspunkte, an denen potenzielle Kunden und Kundinnen mit Ihrer Marke interagieren. Nutzen Sie diese Erkenntnisse, um gezielte Inhalte und Angebote zu entwickeln, die die Kunden und Kundinnen auf ihrem Weg unterstützen und vorantreiben. Denken Sie daran, dass jede Interaktion eine Chance ist, Vertrauen aufzubauen und den Wert Ihres Angebots zu demonstrieren.
3. **Identifizieren Sie Engpässe:** Eine gründliche Analyse Ihres aktuellen Leadgenerierungs-Prozesses ist entscheidend, um herauszufinden, in welchen Bereichen Leads verloren gehen oder das Engagement abnimmt. Dies kann verschiedene Aspekte des Prozesses betreffen:
 - a. **Lead Research:** Möglicherweise identifizieren Sie nicht effektiv genug potenzielle Kunden, die wirklich zu Ihrer ICP passen. Ein Beispiel für einen Engpass hier könnte sein, dass Ihre Marktforschungsmethoden veraltet sind und Sie nicht die neuesten Trends und Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe erfassen.
 - b. **Lead Generation:** Hier könnte das Problem darin bestehen, dass Ihre Inhalte oder Kampagnen nicht genügend Aufmerksamkeit erregen. Ein Beispiel wäre eine zu geringe Konversionsrate auf Landing Pages, weil die angebotenen Inhalte Standard und nicht überzeugend genug sind.

- c. **Lead Engagement:** Vielleicht gelingt es Ihnen nicht, das Interesse Ihrer Leads über die Zeit aufrechtzuerhalten. Ein typisches Beispiel hierfür wäre eine hohe Abbruchrate bei der E-Mail-Kommunikation, weil die Nachrichten nicht persönlich und relevant genug gestaltet sind.
- d. **Lead Scoring:** Ein Engpass könnte sein, dass Sie nicht effektiv erkennen, welche Leads kaufbereit sind. Wenn zum Beispiel Leads, die häufig Ihre Preisseite besuchen, nicht als hochqualifiziert eingestuft werden, verpassen Sie möglicherweise Verkaufschancen.
- e. **Lead Automation:** Das Problem könnte in ineffizienten oder nicht existenten Automatisierungsprozessen liegen. Beispielsweise könnten automatisierte Follow-up-E-Mails nach dem ersten Kontakt fehlen, was zu einem Verlust von potenziell interessierten Leads führt.

Durch den Einsatz von **Datenanalyse und Kundenfeedback** können Sie diese Schwachstellen identifizieren. Ein tieferes Verständnis dieser Engpässe ermöglicht es Ihnen, gezielte Massnahmen zu ergreifen und Ihren gesamten Leadgenerierungs- und -verwaltungsprozess zu optimieren.

4. **Lösungsstrategien entwickeln und experimentieren:** Erarbeiten Sie kreative und effektive Strategien, um die identifizierten Engpässe zu überwinden. Experimentieren Sie mit verschiedenen Ansätzen, um Ihr Publikum zu aktivieren, etwa durch personalisierte E-Mail-Kampagnen, zielgerichtete Werbung oder wertvolle Content-Angebote. Berücksichtigen Sie dabei die Bedeutung von Testen und Anpassen – nicht jede Taktik wird bei jedem Publikum gleichermaßen wirksam sein. Ziel ist es, ein umfassendes Engagement über den gesamten Trichter hinweg zu fördern und Ihre Leads effektiv zum Kauf zu führen.
5. **Die passende Technologie finden:** Die Auswahl passender Technologien für die Leadgenerierung hängt nicht nur von den funktionalen Bedürfnissen ab, sondern auch von der Art des Supports, den Sie erwarten können. Bei der Bewertung potenzieller Lösungen sollten Sie also nicht nur auf die Funktionen achten, sondern auch berücksichtigen, inwieweit Support und Dienstleistungen Teil des Pakets sind. Dies kann von entscheidender Bedeutung sein, wenn es darum geht, wie schnell und effektiv Sie die Technologie in Ihre bestehenden Prozesse integrieren können und wie flexibel Sie auf Veränderungen reagieren können. Achten Sie auf Lösungen, die eine Balance zwischen Benutzerfreundlichkeit, Anpassungsfähigkeit und dem Level an Unterstützung bieten, der Ihren Anforderungen entspricht, um Ihre Leadgenerierungs-Strategie effizient und effektiv zu gestalten.
6. **Ergebnisse messen:** Ein robustes Analytics-System ist unerlässlich, um den Erfolg Ihrer Leadgenerierungs-Aktivitäten zu messen und zu verstehen, was funktioniert und was verbessert werden muss. Es gibt zahlreiche Frameworks zur Analyse und Messung von Marketingeffektivität, doch sticht das **AAARRR Pirate Framework**, auch bekannt als "Pirate Metrics", hervor. Ursprünglich von dem Venture Capitalist Dave McClure entwickelt, visualisiert dieses Modell auf eindrucksvolle Weise die entscheidenden Schritte bei der Kundengewinnung und -bindung. Das Pirate Framework zielt darauf ab, sowohl die **Kosten der Kundenakquise** (Customer Acquisition Cost; CAC) zu senken als auch die **Kundenbindung zu erhöhen**, indem es hilft, **Engpässe zu identifizieren und den Prozess zu optimieren**. Mit den Schwerpunkten auf Bewusstsein, Akquise, Aktivierung, Umsatz, Bindung und Empfehlung – zusammengefasst als AAARRR – fördert das Framework ein tiefes Verständnis jeder Phase und bietet Anleitungen zur Optimierung.

7.3 NÄCHSTE SCHRITTE ZUR STEUERUNG DER LEADGENERIERUNG

Sind Sie bereit, Ihr Leadgenerierungs-Spiel auf die nächste Stufe zu heben? Nehmen Sie die LAMI-Bewertung (Lead Automation Maturity Index) vor, um zu sehen, wo Sie stehen. Der LAMI wurde speziell entwickelt, um Unternehmen bei der Evaluierung ihrer **Leadgenerierungs-Strategien** zu unterstützen, indem er eine Einschätzung bietet und vergleichende Standards setzt. Mit diesem Tool können Sie Stärken erkennen, Verbesserungspotenziale identifizieren und erhalten zudem eine **auf Ihre Situation zugeschnittene Liste empfohlener Tools**. Starten Sie jetzt auf unserer Projektwebsite unter www.marketingautomation.report und verbessern Sie Ihre automatisierte Leadgenerierung kontinuierlich.

Sie brauchen weitere auf Sie zugeschnittene Tools, Tipps und Empfehlungen? Dann besuchen Sie die Website www.marketingautomation.report



7.4 AUSBLICK

Der Ausblick für die Leadgenerierung mittels Marketing Automation und künstlicher Intelligenz ist für **Unternehmen jeder Grösse** vielversprechend und bietet spannende Möglichkeiten. Angesichts dieser Entwicklungen ist mit einer Erweiterung der Kanäle zu rechnen, über die Leadgenerierung betrieben wird. Die Integration von Sprachassistenten, Chatbots und anderen innovativen Technologien in Marketingstrategien wird neue Wege eröffnen, Zielgruppen zu erreichen und mit ihnen zu interagieren.

Um diese neuen Kanäle effektiv zu nutzen, wird qualitativ **hochwertiger und zielgerichteter Content** ein entscheidender Faktor für den Erfolg der Leadgenerierung sein. Content Marketing ermöglicht es Unternehmen, Vertrauen bei ihrer Zielgruppe aufzubauen und sich als Autorität in ihrem Bereich zu etablieren, indem wertvolle Informationen, Einblicke und Lösungen bereitgestellt werden. Diese strategische Bereitstellung von Inhalten ist nicht nur für die Anziehung neuer Leads entscheidend, sondern auch für die Pflege und Weiterentwicklung bestehender Kundenbeziehungen.

Vor dem Hintergrund der Bedeutung von Content wird in einer zunehmend digitalisierten Welt, in der potenzielle Kunden nach Lösungen für ihre spezifischen Probleme suchen, Content, der auf **proprietären Daten und tiefgreifenden Einblicken** basiert, immer wichtiger. Unternehmen, die ihre Daten nutzen, um relevante und ansprechende Inhalte zu kreieren, werden in der Lage sein, ihre Leadgenerierung effektiver zu gestalten und sich von der Konkurrenz abzuheben.

Um diese datengesteuerten Inhalte voll auszuschöpfen, ist es für Unternehmen entscheidend, gezielt nach **Tools** zu suchen, die Kundendaten zentralisieren und eine umfassende Datenerfassung sowie -nutzung ermöglichen. Der Grund hierfür ist, dass je mehr Informationen und Kontext KI zur Verfügung stehen, desto höher die Qualität der Ergebnisse ausfällt, besonders im Hinblick auf die Personalisierung der Nutzererfahrung sowie die Ausgestaltung von Nachfassaktionen und Inhalten. Daher ist die Auswahl von Software, die eine **reibungslose Integration** mit anderen Systemen unterstützt, von zentraler Bedeutung, um ein möglichst umfassendes Datenbild zu erlangen und diese Daten effektiv durch KI analysieren und nutzen zu können.

Darüber hinaus spielen die kontinuierliche Analyse und Anpassung eine entscheidende Rolle für Unternehmen, die ihre Leadgenerierungs-Strategien optimieren möchten. In einer sich ständig verändernden digitalen Landschaft ist es unerlässlich, flexibel zu bleiben und **Marketing- und Vertriebsstrategien** basierend auf aktuellen Daten und Leistungsindikatoren **anzupassen**.

Die Implementierung eines **iterativen Prozesses**, bei dem Strategien regelmässig überprüft und optimiert werden, ermöglicht es Unternehmen, schnell auf Veränderungen im Markt oder im Verhalten der Zielgruppe zu reagieren. Dieser agile Ansatz maximiert nicht nur die Effektivität der Leadgenerierung, sondern stellt auch sicher, dass Marketingbudgets effizient eingesetzt werden, um den höchstmöglichen ROI (Return on Investment) zu erzielen.

Zuletzt ist die Förderung einer **datengesteuerten Kultur** innerhalb des Unternehmens von enormer Bedeutung. Die erfolgreiche Implementierung von Marketing Automation und KI hängt stark von der Bereitschaft der Teams ab, sich auf **datenbasierte Entscheidungsfindung** einzulassen und kontinuierliches Lernen als Teil der Unternehmenskultur zu etablieren.

Schulungen, Workshops und Weiterbildung an Hochschulen können dabei helfen, das Bewusstsein für die Bedeutung von Daten zu schärfen und die Fähigkeiten der Mitarbeitenden im Umgang mit neuen Technologien zu verbessern. Ein gut informiertes und engagiertes Team ist ein wesentlicher Faktor für den Erfolg der digitalen Transformation und der effektiven Nutzung von Marketing Automation und KI zur Leadgenerierung.

Abschliessend steht die Leadgenerierung mit Marketing Automation und KI für Unternehmen **am Anfang** einer revolutionären Entwicklung. Unternehmen, die diese Herausforderungen meistern und die Chancen nutzen, die Marketing Automation und KI bieten, eröffnen sich weitreichende Möglichkeiten, ihre Marktposition zu stärken und nachhaltiges Wachstum zu sichern.

Weiterführende Literatur

- Bünthe, C. (2023), *Studie: Künstliche Intelligenz – die Zukunft des Marketings 2023*. https://www.srh-berlin.de/fileadmin/Hochschule_Berlin/B.A._IBWL_Marketing/Studie_KI_im_Marketing_2023_final__1_.pdf
- Brinker, S. (2022). *Marketing Technology Landscape 2022: search 9,932 solutions on martechmap.com*. <https://chiefmartec.com/2022/05/marketing-technology-landscape-2022-search-9932-solutions-on-martechmap-com/>
- Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2022). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(1), 38-68. <https://doi.org/10.1177/14707853211018428>
- Content Marketing Institute & MarketingProfs (2020). *B2B Content Marketing 2020*. https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2019/10/2020_B2B_Research_Final.pdf
- Donepudi, P. K. (2018). Application of Artificial Intelligence in Automation Industry. *Asian Journal of Applied Science and Engineering*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.18034/ajase.v7i1.42>
- Galaxus AG (2023). *Über uns: Digitec Galaxus AG*. <https://www.galaxus.ch/de/wiki/528>
- Garbin, A. (2022). *Marketing Automation Readiness Check – How to determine the maturity of B2B businesses to scale marketing and sales processes through Marketing Automation* [unveröffentlichte Masterarbeit]. Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- Gasser, M., Mäder, L. (2021). *Automation von Marketing und Sales für B2B-Unternehmer. Wie du mithilfe der digitalen B2B-Roadmap deinen Umsatz steigert*. Springer Gabler.
- Hameed, C. (2020). *Weiterentwicklung der Marketing Automation im B2B Umfeld – Lead-, Conversion- und Umsatzsteigerung am Fallbeispiel ELPRO* [unveröffentlichte Bachelorarbeit]. Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- Hannig, U. (Hrsg.)(2017). *Marketing und Sales Automation: Grundlagen – Tools – Umsetzung, Alles, was Sie wissen müssen*. Gabler Springer.
- Hannig, U. (Hrsg.)(2021). *Marketing und Sales Automation: Grundlagen – Tools – Umsetzung* (2. Auflage). Gabler Springer.
- Heimbach, I., Kostyra, D., & Hinz, O. (2015). Marketing Automation. *Business Information Systems Engineering*, 57(I. 2), 129-133. 10.1007/s12599-015-0370-8
- Heinemann, G. (2021). *B2B eCommerce. Grundlagen, Geschäftsmodelle und Best Practices im Business-to-Business Online-Handel*. Springer Gabler.
- Herrmann, T. (2017). Internationalisierung mit Inbound Marketing und Marketing Automation stärken. In U. Hannig (Hrsg.), *Marketing und Sales Automation* (S. 285-294). Springer Gabler.
- Hollans, H. (2019). *Dialogmarketing und Kundenbindung mit Connected Cars*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Huang, J.-H., & Shyu, S. H.-P. (2009). Building personalised relationships with customers via emails. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(6), 585-601. <https://doi.org/10.1080/14783360902924234>
- Hultquist, M. (2022). *Lead Nurturing: Drive Sales by Following These 5 Steps*, *HQ digital Blog*. <https://www.hq-digital.com/blog/lead-nurturing-drive-sales-by-following-these-5-steps>
- Hummel, F. (2017). Wie Sie die Versprechen der Marketing Automation einlösen. In U. Hannig (Hrsg.), *Marketing und Sales Automation* (S. 149-160). Springer Gabler.
- invesp (2017). *The Importance Of Lead Nurturing – Statistics and Trends*. <https://www.invespro.com/blog/lead-nurturing/>
- Gartner (2023). *What's New in Artificial Intelligence from the 2023 Gartner Hype Cycle*. <https://www.gartner.com/en/articles/what-s-new-in-artificial-intelligence-from-the-2023-gartner-hype-cycle>
- Jadli, A., Hain, M., & Hasbaoui, A. (2023). Artificial intelligence-based lead propensity prediction. *IAES International Journal of Artificial Intelligence (IJ-AI)*, 12(3), Article 3. <https://doi.org/10.11591/ijai.v12.i3.pp1281-1290>

- Jagnade, G., Sable, S. Ikar, M. (2023). Streamlining Email Workflow: Empowering Users with Voice Recognition Technology and Website-Email Autometa Solutions [Konferenz-Beitrag]. 14th International Conference on Computing Communication and Networking Technologies (ICCCNT), Delhi.
- Järvinen, J., Taiminen, H. (2015). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850115300018>.
- Jutel, M., Zemelka-Wiacek, M., Ordak, M., Pfaar, O., Eiwegger, T., Rechenmacher, M., & Akdis, C. A. (2023). The artificial intelligence (AI) revolution: How important for scientific work and its reliable sharing. *Allergy*, 78(8), 2085-2088. <https://doi.org/10.1111/all.15778>
- Kaličanin, K., Čolović, M., Njeguš, A., & Mitić, V. (2019). Benefits of Artificial Intelligence and Machine Learning in Marketing. *Sinteza 2019 - International Scientific Conference on Information Technology and Data Related Research*, 472-477. <https://doi.org/10.15308/Sinteza-2019-472-477>
- Khare, A., Singh, S., Mishra, R., Prakash, S., & Dixit, P. (2022). *E-Mail Assistant – Automation of E-Mail Handling and Management using Robotic Process Automation* [Konferenz-Beitrag]. 2022 Int. Conference on Decision Aid Sciences & Applications (DASA), Chiangrai. <https://doi.org/10.1109/DASA54658.2022.9765017>
- Kumar, V., Ramachandran, D., & Kumar, B. (2021). Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda. *Journal of Business Research*, 125, 864-877. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.007>
- Lamarre, E., Singla, A., Sukharevsky, A., & Zimmel, R. (2024). *A generative AI reset: Rewiring to turn potential into value in 2024*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/a-generative-ai-reset-rewiring-to-turn-potential-into-value-in-2024>
- McKinsey Global Survey on AI 2023. <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2023-generative-ais-breakout-year#/>
- McKinsey & Company (2019). *The ethics of artificial intelligence*. <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Featured%20Insights/Artificial%20Intelligence/The%20ethics%20of%20artificial%20intelligence/The-ethics-of-artificial-intelligence-vF.pdf>
- Meyer, D. (2018). *Amazon Reportedly Killed an AI Recruitment System Because It Couldn't Stop the Tool from Discriminating Against Women*. <https://fortune.com/2018/10/10/amazon-ai-recruitment-bias-women-sexist/>
- Microsoft (o. J.). *Empowering responsible AI practices*. <https://www.microsoft.com/en-us/ai/responsible-ai>
- Müller, D., & Zerres, C. (2018). *Marketing-Automation-Systeme*. Hochschule Offenburg. https://www.researchgate.net/publication/331716123_Marketing-Automation-Systeme.
- Paschen, J., Wilson, M., & Ferreira, J. J. (2020). Collaborative intelligence: How human and artificial intelligence create value along the B2B sales funnel. *Business Horizons*, 63(3), 403-414. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.01.003>
- Patel, M., Porwal, R., Shukla, A., Porwal, R., & Kotecha, R. (2019). *Customized Automated Email Response Bot Using Machine Learning and Robotic Process Automation* [Konferenz-Beitrag]. 2nd International Conference on Advances in Science & Technology (ICAST-2019), Mumbai. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3367743>
- Philipp, M. (2017). Marketing Automation sorgt für ein effizientes Lead Nurturing. In: U. Hannig (Hrsg.), *Marketing und Sales Automation* (S. 223-244). Springer Gabler.
- Priya V, Laxmi & Hariharanath, K. (2020). Implementing Lead Qualification Model Using ICP for Saas Products. *International Journal of Management*, 11(10). 81-90. <https://papers.ssrn.com/abstract=3736569>
- PWC (2018). *Marketing-Automation in B2C-Unternehmen 2018*. <https://www.pwc.de/de/digitale-transformation/pwc-studie-marketing-automation-b2c-2018.pdf>.
- Randler, S. (2020, August 14). Neue Studie legt nahe, warum der Online-Handel langfristig von Corona profitiert. *neuhandeln.de*. <https://neuhandeln.de/neue-studie-legt-nahe-warum-der-online-handel-langfristig-von-corona-profitiert/>

- Salesforce (2021). *Salesforce Debuts AI Ethics Model: How Ethical Practices Further Responsible Artificial Intelligence*. <https://www.salesforce.com/news/stories/salesforce-debuts-ai-ethics-model-how-ethical-practices-further-responsible-artificial-intelligence/>
- Sanderson, A. (2017). Marketing Automation führt zu Prozessoptimierung. In: U. Hannig (Hrsg.), *Marketing und Sales Automation* (S. 73-86). Springer Gabler.
- Schoepf, A. (2018). *Mehr Unternehmenserfolg mit Marketing Automation 2018*. Books on Demand.
- Schoepf, A. (2020). *Mehr Erfolg mit Marketing Automation. Wie man automatisiert Neukunden generiert und bis zu 30 Prozent mehr verkauft* (4. Auflage). Books on Demand.
- Steinbach, J., Krisch, M., Harguth, H. (2015). *Helpvertising. Content-Marketing für Praktiker*. Springer Gabler.
- Tieben, R. (2020). *Datengetrieben statt regelbasiert: Mit automatisierten Kampagnen zukunftsfähig werden*. OMR. <https://omr.com/de/datengetrieben-statt-regelbasiert-mit-automatisierten-kampagnen-zukunftsaehig-werden/>.
- Thüring, U. (2020). *Marketing Automation – Technologische Wunderwaffe oder neues Mindset für effektives, kundenzentriertes Marketing und mehr Verkauf*. <https://www.mayoris.com/blog/white-paper-marketing-automation-strategie-use-cases-und-workflows-prozesse-1>
- Zumaeta, G. (2023). *Supercharging Your Mid-Market Brand's Voice In The Age Of AI*. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/11/20/supercharging-your-mid-market-brands-voice-in-the-age-of-ai/>
- Zumstein, D., & Oswald, C. (2020). *Onlinehändlerbefragung 2020 – Nachhaltiges Wachstum des E-Commerce und Herausforderungen in Krisenzeiten. Eine Studie des Instituts für Marketing Management*. Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, School of Management and Law.
- Zumstein, D., Oswald, C., Gasser, M., Lutz, R., & Schoepf, A. (2021a). *Marketing Automation Report 2021: Lead Generierung und Lead Qualifizierung durch datengetriebenes Marketing im B2B*. Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, School of Management and Law. 10.21256/zhaw-21185.
- Zumstein, D., Oswald, C., & Brauer, C. (2021b). *Onlinehändlerbefragung 2021: Erkenntnisse zum E-Commerce-Boom in der Schweiz und Österreich*. Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, School of Management and Law. 10.21256/zhaw-2413.
- Zumstein, D., Zelic, A., Klaas, M. (2021c): Digital Analytics in der Praxis – Entwicklungen, Reifegrad und Anwendungen der Künstlichen Intelligenz. In: S. D’Onofrio & A. Meier (Hrsg.), *Big Data Analytics* (S. 49-72). Edition HMD, Springer Nature.
- Zumstein, D., Oswald, C., Gasser, M., Mäder, L., Thüring, U., & Völk, K. (2022). *Marketing Automation Report 2022: Strategie, Umsetzung und Reifegrad der Automatisierung im Marketing und Vertrieb*. Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, School of Management and Law.
- Zumstein, D., Oswald, C., Gasser, M., Thüring, U., Völk, K., Wicki, A., Oswald C., Merdzanovic, A., & Hannich, F. (2023). *Marketing Automation Report 2023: Den Automatisierung-Reifegrad messen und erhöhen*. Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, School of Management and Law. <https://www.zhaw.ch/storage/sml/upload/Marketing-Automation-Report-2023.pdf>
- Zumstein, D., Oswald, C., & Brauer, C. (2023). *Onlinehändlerbefragung 2023: E-Commerce nach Corona: Fachkräftemangel, Überdistribution und Künstliche Intelligenz*. Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, School of Management and Law. <https://doi.org/10.21256/zhaw-2469>

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Standort des Unternehmens der Studienteilnehmenden	8
Abbildung 2: Branche der befragten Unternehmen	9
Abbildung 3: Lead Management Framework	10
Abbildung 4: Aus welchen Datenquellen ergänzt du deine Kontaktlisten? Mehrfachantworten sind möglich	11
Abbildung 5: Wie personalisiert du deine E-Mails oder Kontaktansprachen, um Relevanz zu gewährleisten?	12
Abbildung 6: Wie erfolgreich ist dein Unternehmen mit der aktuellen Strategie der Leadgenerierung?	13
Abbildung 7: Was funktioniert in deinem Unternehmen am besten, um Leads zu generieren?	14
Abbildung 8: Wie betreust du in deinem Unternehmen bestehenden Leads?	15
Abbildung 9: Wie nutzt du Automatisierung, um effektive Follow-up-E-Mails zu senden?	15
Abbildung 10: Wie gehst du vor, um kaufbereite Leads von solchen zu unterscheiden, die nur Infos suchen?	16
Abbildung 11: Wie erkennst du heute in deinem Unternehmen die Kontakte, die bereit zum Kauf sind?	17
Abbildung 12: Welche dieser KI-Anwendungsfälle wären für dich wertvoll?	19
Abbildung 13: Welche Transformationsstufe in der KI trifft derzeit am ehesten auf dein Marketing zu?	20
Abbildung 14: KI-Nutzung im Lead Management	21
Abbildung 15: Welche Bereiche haben das grösste Potenzial, noch effizienter eingesetzt zu werden?	23
Abbildung 16: Welche der Punkte sind die grössten Hindernisse für die Einführung von KI im Marketing?	24
Abbildung 17: Die fünf Dimensionen des Lead Management Maturity Index	26
Abbildung 18: Verteilung der erzielten Indexpunkte bei der Lead Automation Maturity	26
Abbildung 19: Spider-Diagramm mit den durchschnittlichen Scores der fünf Dimensionen des LAMI	27
Abbildung 20: Spider-Diagramm in den Branchen «Informationstechnologie & DL» und «Beratung»	28
Abbildung 21: Spider-Diagramme von ausgewählten Studienteilnehmenden mit Ø Reifegraden	29
Abbildung 22: Spider-Diagramme von ausgewählten Studienteilnehmenden mit hohen Reifegraden	30
Tabelle 1: Weitere Standorte der Unternehmen	8
Tabelle 2: Weitere Branchen	9
Tabelle 3: Künstliche Intelligenz vs. Automatisierung	18
Tabelle 4: Ø Score der fünf Dimensionen des Lead Automation Maturity Index (LAMI)	27
Tabelle 5: Ø Score der fünf Dimensionen des LAMI in den Branchen «IT & DL» und «Beratung»	28

Abkürzungsverzeichnis

AI	Artificial Intelligence (KI)
API	Application Programming Interface (Schnittstelle)
B2B	Business-to-Business
B2B2C	Business-to-Business-to-Consumer
B2C	Business-to-Consumer
BI	Business Intelligence
CAC	Customer Acquisition Cost
CHF	Schweizer Franken (Währung)
CEO	Chief Executive Officer
CDP	Customer Data Platform
CMS	Content Management System
CRM	Customer Relationship Manager
CTA	Call-to-Action (Aufforderung zur Handlung)
CX	Customer Experience
D2C	Direct-to-Consumer
DAM	Digital Asset Management
DL	Dienstleistung
DMP	Data Management Platform
DSG	Datenschutzgesetz
DSGVO	Datenschutzgrundverordnung
DWH	Data Warehouse
E	Electronic
E-Mail	Electronic Mail
ERP	Enterprise Resource Planning
IP	Internet Protocol
IT	Information Technology
KI	Künstliche Intelligenz (AI)
KPI	Key Performance Indicator
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
LAMI	Lead Automation Maturity Index
MA	Marketing Automation
MQL	Marketing Qualified Lead
NPO	Non-Profit-Organisation
NPS	Net Promoter Score
Q&A	Question & Answer (Frage & Antwort)
PIM	Product Information System
ROA	Return on Advertising
ROI	Return on Investment
ROMI	Return on Marketing Investment
SAP	Systemanalyse Programmentwicklung (Unternehmen)
SAS	Statistical Analysis System (Unternehmen/Software)
SEA	Search Engine Advertising (Suchmaschinenwerbung)

SEM	Search Engine Marketing (Suchmaschinenmarketing)
SEO	Search Engine Optimization (Suchmaschinenoptimierung)
SMM	Social Media Marketing
SMS	Short Message Service
SQL	Sales Qualified Lead (für den Verkauf qualifizierter Verkauf)

Autorenschaft

Darius Zumstein

Dr. Darius Zumstein (Master of Arts in Management) ist ab dem 1. Mai 2024 Professor für Digitales Marketing an der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW). Von Oktober 2018 bis April 2024 war er Dozent und Senior Researcher am Institut für Marketing Management IMM der ZHAW. Er doziert zu E-Commerce, Digital Marketing sowie Digital Analytics und leitete die [CAS Digital Sales & Marketing in B2B](#) und [CAS Digital Commerce](#). Zuvor arbeitete er von 2014 bis 2019 am Institut für Kommunikation und Marketing (IKM) an der Hochschule Luzern.

Von 2016 bis 2018 war Darius Zumstein Digital Analytics Consultant bei der Raiffeisen Schweiz und von 2013 bis 2016 leitete er das Team Digital Analytics & Data Management bei der Sanitas Krankenversicherung. Zuvor arbeitete er als Berater für Unternehmen wie FELD M, BMW, Scout24 und für Kabel Deutschland (heute Vodafone). Bis 2011 war er Forschungsassistent der Information Systems Research Group an der Universität Fribourg, wo er im Bereich E-Business assistierte und zu Web Analytics promovierte.

Kontakt für Anfragen, weitere Analysen und für Folgeprojekte:

<https://www.linkedin.com/in/dariuszumstein>



Michèle Rettenmund

Michèle Rettenmund ist seit Mitte 2023 Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Marketing Management IMM der ZHAW. Sie arbeitet in der Fachstelle Customer Management & E-Commerce und unterstützt verschiedene Forschungs- und Beratungsprojekte mit dem Schwerpunkt CRM, E-Commerce und Marketing Automation. Zudem ist sie engagiert in der Lehre in «Marketing Grundlagen» der Bachelorstudiengänge.

Zuvor arbeitete Michèle ein Jahr als Wissenschaftliche Assistentin am IMM der ZHAW, als Digital Marketing Manager bei der PLAN.Net Suisse AG und bei der DEVITA AG. Zudem unterrichtete sie als diplomierte Lehrerin im Bildungszentrum für Wirtschaft in Weinfelden. Sie hat an der ZHAW den Bachelor in Betriebsökonomie und den Master of Science mit dem Major Marketing abgeschlossen.

Mehr Informationen unter: <https://www.zhaw.ch/de/ueber-uns/person/betm>

Kontakt: michele.rettensmund@zhaw.ch



Marc Gasser

Marc Gasser, M. Sc., studierte Wirtschaftsinformatik an der Universität Zürich in der Schweiz und an der Universität Uppsala in Schweden. Marc Gasser ist IT-Unternehmer und digitalisiert seit 20 Jahren die Marketing- und Verkaufsprozesse bei Software-Unternehmen. Aktuell ist er Geschäftsführer der Cotide GmbH, wo er Kunden hilft, Branchenstudien zu nutzen, um automatisch Neukunden zu finden, anzusprechen und in langfristige Kunden zu verwandeln. Zudem ist er Mitgründer und Fachbeirat des CAS Digital Sales & Marketing im B2B an der ZHAW, Buchautor von *Automation von Marketing und Sales für B2B-Unternehmen* und Innosuisse-Experte bei der Schweizerischen Agentur für Innovationsförderung. Marc Gasser hat in Schweden, Südkorea und Slowenien gearbeitet.



Mehr Informationen <http://www.cotide.com/meet/marc>

Kontakt: marc.gasser@cotide.com

Virginie Cantin

Virginie Cantin, M.A., studierte Management & Economics an der Universität Zürich in der Schweiz und an der Columbia University in New York, USA. Im Bachelor studierte sie an der Universität St. Gallen und an der Universidad Argentina de la Empresa in Argentinien. Virginie Cantin ist seit 10 Jahren Unternehmerin im Bereich Marketing & Communication. Zudem ist sie Buchautorin des Wall-Street-Journal-Bestsellers *60 Days to LinkedIn Mastery*. Aktuell ist sie Mitgründerin und Chief Marketing Officer der Cotide GmbH, wo sie Kunden hilft, Branchenstudien zu nutzen, um automatisch Neukunden zu finden, anzusprechen und in langfristige Kunden zu verwandeln.



Mehr Informationen <http://www.cotide.com/meet/virginie>

Kontakt: virginie.cantin@cotide.com

Urs Thüring

Urs Thüring (Master in Law; MBA Bocconi) ist seit über 20 Jahren digital unterwegs, zuerst in der Medienbranche, dann hat er 11 Jahre die marktführende Wissensplattform für Juristinnen und Juristen in der Schweiz aufgebaut (Swisslex). Heute ist er CEO und Partner bei Mayoris und entwickelt dieses Beratungsunternehmen. Er berät Kundinnen und Kunden entlang des gesamten Frameworks von Marketing Automation und relevanter Technologien dazu. Er referiert seit sechs Jahren bei iab Switzerland und schreibt regelmässig Blogs.

Mehr Informationen unter www.mayoris.com

Kontakt: urs.thuering@mayoris.com



Daniel Kölle

Daniel Kölle ist ein erfahrener Wirtschaftsinformatiker mit einem ergänzenden «Master in Communication Management» von der Hochschule Luzern. Er ist ein visionärer Unternehmer, der sich leidenschaftlich der Förderung der Schnittstelle zwischen Menschen und Technologie widmet. In seiner über 30-jährigen Karriere hat er als Senior Management Consultant bei atedo AG bedeutende Beiträge zur Digitalisierung von Marketing- und Vertriebsprozessen in Unternehmen geleistet. Er zeichnet sich besonders durch seine Fähigkeit aus, Teams zu befähigen, diese Digitalisierungsprozesse eigenständig zu implementieren und weiterzuentwickeln. Aktuell konzentriert er sich auf die Integration von künstlicher Intelligenz in Unternehmensprozesse, um nicht nur die Effizienz zu steigern, sondern auch nachhaltigen Mehrwert für Mitarbeitende, Kundschaft und das Unternehmen selbst zu schaffen. Daniel Kölle strebt danach, KI mit ihrer transformativen Kraft einzusetzen, um einen positiven Wandel in der Welt voranzutreiben.

Mehr Informationen unter www.atedo.ch

Kontakt: daniel.koelle@me.com



Forschungspartner

Cotide

Cotide automatisiert die Leadgenerierung und den Lead Management-Prozess für B2B-Unternehmen durch Branchenstudien. Cotide hilft, durch die automatisierte und personalisierte Pflege, aber auch durch die kontinuierliche Bewertung von neuen und bestehenden Kontakten kaufbereite Leads zu identifizieren. So generieren Kunden und Kundinnen laufend qualifizierte Leads durch die automatisierte und relevante Ansprache der Zielgruppe. Das ist B2B-Marketing per Autopilot.

Cotide ist Auftraggeber und Herausgeber des Marketing Automation Reports 2021-2024 und langjähriger Forschungspartner des Instituts für Marketing Management der ZHAW.

Mehr Informationen unter: www.cotide.com



Mayoris

Mayoris steht für CRM-Implementierung, datenbasierte Personalisierung der Kunden-Kommunikation, E-Mail-Marketing (inklusive interaktive Mails) und MarTech für Customer Engagement; alles Grundlagen, damit Marketing Automation überhaupt erfolgreich zur Anwendung kommen kann. Über die Analyse des Reifegrads der digitalen Kommunikation beim Kunden und Kundinnen beraten wir ihn entlang des Frameworks von Marketing Automation, d.h. der Strategie, wir definieren konkrete Use Cases, wir helfen bei der Auswahl der richtigen Marketing-Technologie (Salesforce, Artecic, Ap-teco, Salesmanago), wir implementieren diese, erstellen relevante Zielgruppen-selektion, bauen automatisierte Cycles, befüllen und aktivieren diese; kurz: die gesamte Wertschöpfungskette. Als Forschungspartner des ZHAW Marketing Automation Reports möchte Mayoris das Bewusstsein für diese Disziplin vor allem auch bei KMUs steigern, damit sie sich auf der Höhe der Digitalisierung bewegen und wettbewerbsfähig bleiben.

Mehr Informationen unter: www.mayoris.com/blog



atedo

atedo ist ein B2B-Beratungsunternehmen, das mit der einzigartigen Kombination aus strategischer Beratung und kreativer Umsetzungskraft hilft, Unternehmen und Erlebnisse gezielt voranzutreiben. Messbar, realistisch und skalierbar. Die Schwerpunkte von atedo liegen in Unternehmensentwicklung, Change-Management, Firmenkultur-Entwicklung, Digital Sales und Marketing.

Mehr Informationen unter: www.atedo.ch



webalyse

Als regionale IT-Unternehmensberatung unterstützt webalyse seit 2010 national und international tätige Kunden und Kundinnen in den Bereichen Digital Analytics, Personalisierung und Marketing-Automatisierung. Das Ziel von webalyse ist, mit methodischen, analytischen und technischen Fähigkeiten die jeweilige Marketing-, Vertriebs- und Serviceleistungen der Kunden und Kundinnen messbar zu steigern. webalyse besteht aus den Firmen webalyse marketing & consulting GmbH in Zug, webalyse GmbH in München und der webalyse s.r.o. in Bratislava (Slowakei).

Mehr Informationen unter: www.webalyse.org

The logo for webalyse, featuring the word "webalyse" in a bold, blue, sans-serif font.

ADVANIS

ADVANIS AG ist seit 1997 ein unabhängiges Schweizer Beratungsunternehmen für Kundenmanagement und CRM-Systeme. Die Kernthemen von ADVANIS reichen von der CRM-Strategie über die neutrale Evaluation, die Implementierung bis hin zur fortlaufenden Pflege und Weiterentwicklung des Kundenmanagements und von CRM-Systemen. Die Kundenanforderungen werden mit innovativen Angeboten wie beispielsweise Marketing-as-a-Service abgedeckt und wenn immer möglich übertroffen.

Mehr Informationen unter: www.advanis.ch



Digital B2B Forum

Das Digital B2B Forum findet am **Donnerstag, 24. Oktober 2024**, von **12 bis 19 Uhr** in **THE HALL** in **Dübendorf** statt. Leserinnen und Leser des Marketing Automation & AI Reports 2024 erhalten einen **Spezialpreis von CHF 100.-** statt CHF 200.

Mehr Informationen und Anmeldung unter: <https://digital-b2b-forum.ch>

Digital B2B Forum 2024



Zum zweiten Mal in Folge am 24. Oktober, ...
zum ersten Mal in THE HALL in Dübendorf.

Es erwarten dich wiederum viele **Beste Practice Sessions** im Bereich **Digital Commerce**, so wie eine angenehme Atmosphäre für **Networking** mit deinen Peers.



Du darfst dich freuen auf:

- spannende Referate rund um die Herausforderungen, Möglichkeiten und Best Practices im Bereich der Digital Commerce Lieferkette
- einen inspirierenden Konferenztag mit Gelegenheit sich mit Top-Dienstleister und B2B-Peers auszutauschen
- ein Rundum-Umsorgt-Paket inklusive Verpflegung am Morgen, Mittag und späteren Nachmittag



Sichere dir jetzt einen Platz:



Bis Ende Juli zum Early Bird Preis ab CHF 100.-

Weiterbildung

Modulare CAS am Institut für Marketing Management

Am **Institut für Marketing Management** an der ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften werden spannende Weiterbildungen im Bereich **AI Commerce Sales Marketing** angeboten. Diese Kurse sind modular aufgebaut und bieten Fachleuten im Bereich **Digital Commerce** und **Digital Sales & Marketing** die Möglichkeit, sich gezielt mit dem Thema **künstliche Intelligenz (AI)** auseinanderzusetzen.

Die beiden neuen Weiterbildungen sind:

1. **CAS AI in B2B Marketing:** Dieser Kurs vermittelt praxisnahes Wissen darüber, wie AI im B2B Marketing eingesetzt werden kann, um personalisierte Kundenansprachen zu ermöglichen.
2. **CAS AI in Digital Sales:** Hier lernen Teilnehmende, wie AI im Vertrieb genutzt werden kann, um effizientere Verkaufsprozesse zu gestalten und Kundenbedürfnisse besser zu verstehen.

Zusätzlich wurden bestehende Weiterbildungen überarbeitet:

- **CAS Digital Sales & Marketing in B2B:** Dieser Kurs bietet vertiefte Einblicke in digitale Vertriebsstrategien und zeigt, wie AI dabei eine Schlüsselrolle spielt.
- **CAS Digital Commerce:** Hier geht es um die Herausforderungen und Chancen im digitalen Handel, insbesondere unter Berücksichtigung von AI.

Mehr Informationen zu diesen modularen CAS finden Sie im [Blog](#) des Instituts für Marketing Management:



Kombinationsmöglichkeiten der modularen CAS



Die neuen Module bzw. Weiterbildungskurse (WBKs)

AI & innovative Sales

Im Weiterbildungskurs "AI & innovative Sales" erhalten Sie eine umfassende Einführung in die Anwendung von Artificial Intelligence (AI) im Sales. Wir behandeln Grundprinzipien, die historische Entwicklung sowie eine Tool-Übersicht und zeigen, wie AI zur Automatisierung von Salesprozessen eingesetzt werden kann.

Weitere Themen umfassen Datenpersonalisierung, Verkaufsanalysen, ethische Aspekte und AI-gesteuerte Kundenberatung. Erfahren Sie mehr über praktische Einblicke sowie Strategien zur erfolgreichen Integration von AI und bewältigen Sie aufkommende Sales-Trends.

Digital B2B Marketing

Entdecken Sie unseren ganzheitlichen Weiterbildungskurs "Digital B2B Marketing", der Sie optimal auf die Herausforderungen des digitalen B2B Marketings vorbereitet.

Erfahren Sie ausserdem alles über grundlegende B2B-Marketingkonzepte, aktuelle Markttrends, effiziente Prozessoptimierung, Omnichannel-Vertrieb, agiles Arbeiten, Kundenmanagement, Social Media Marketing, Inbound Marketing, Lead-Generierung, Datenanalyse und Leistungsmessung.

Dieses Modul bietet praxisnahe Strategien und Techniken, um Ihr digitales B2B-Marketing zu optimieren und maximale Erfolge zu erzielen.

AI in Digital Commerce

Entdecken Sie die Welt der Artificial Intelligence im digitalen Handel mit unserer umfassenden Einführung. Wir bieten einen fundierten Einblick in AI-Anwendungen im E-Commerce und grundlegende Technologien. Erfahren Sie, wie Sie die Produktsuche und -auswahl verbessern, ansprechenden Content generieren, Webseiten-Inhalte hyperpersonalisieren und Kundeninteraktionen optimieren können. Erfahren Sie mehr über innovative Empfehlungssysteme und erfolgreiche AI-Implementierungen.

Tauchen Sie darüber hinaus ein in Social & Virtual Commerce, einschliesslich Social Commerce, Influencer-Marketing, AR, VR, virtuelle Verkaufsplattformen, Bot-Commerce und weitere Zukunftstrends im E-Commerce. Steigern Sie Ihren Erfolg im digitalen Handel mit unserem ganzheitlichen Ansatz zur AI-Integration.

E-Commerce Management

Tauchen Sie ein in die Welt des E-Commerce mit einem umfassenden Überblick über die Entwicklung des Onlinehandels, Marktanalysen und innovative Technologietrends wie Social Commerce und IoT. Erfahren Sie alles über erfolgreiche Geschäftsmodelle und Strategien sowie Omnichannel Management und die Schaffung nahtloser Kundenerlebnisse.

Optimieren Sie Ihren Onlineshop für maximale Benutzerfreundlichkeit und Sicherheit, während Sie sich mit Zahlungsabwicklung, Logistik und Retourenmanagement vertraut machen. Nutzen Sie digitale Analysetools, um Ihren Erfolg zu messen und Ihre Performance zu maximieren.

CAS Digital Commerce

Der CAS Digital Commerce bietet eine praxisnahe und wissenschaftlich fundierte Fachausbildung für den boomenden Onlinehandel, befähigt zum Konzipieren, Analysieren und Weiterentwickeln von Onlineshops und bietet Einblicke in die neuesten AI-basierten Möglichkeiten im E-Commerce.

Modul 1 – AI in Digital Commerce

&

Modul 2 – E-Commerce Management

Kursstart am 23. August 2024

[Mehr Informationen und Anmeldung](#)



CAS Digital Sales & Marketing in B2B

Vertiefen Sie Ihr Fachwissen im einzigartigen CAS für die digitale Transformation im B2B-Bereich, von Marketing über Vertrieb bis hin zur Nutzung von AI für den Erfolg im Verkauf.

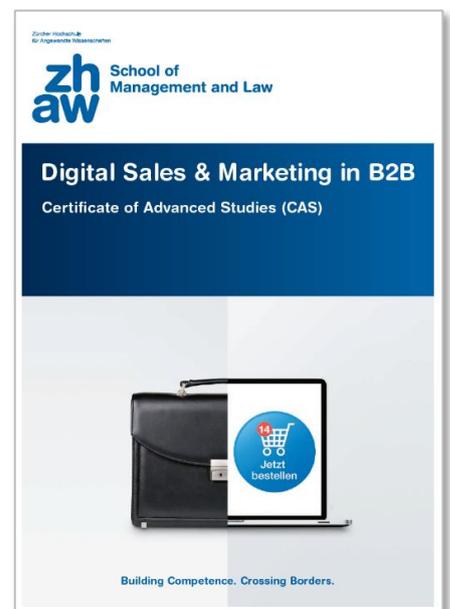
Modul 1 – AI & innovative Sales

&

Modul 2 – Digital B2B Marketing

Kursstart am 5. April 2024

[Mehr Informationen und Anmeldung](#)



CAS AI in Digital Sales

Der CAS bietet Vertriebs- und Marketingexpertinnen und -experten die Möglichkeit, ihre Fähigkeiten im Bereich künstlicher Intelligenz zu vertiefen, um praxisnahe Anwendungen für massgeschneiderte Vertriebsstrategien und Kundenbedürfniserfüllung zu erlernen.

Modul 1 – AI in Digital Commerce

&

Modul 2 – AI & innovative Sales

Kursstart am 5. April 2024

[Mehr Informationen und Anmeldung](#)



CAS AI in B2B-Marketing

Unser praxisnaher CAS bietet gezielte Weiterbildung im B2B-Marketing, um die steigende Bedeutung von AI zu adressieren und Expertinnen und Experten für die digitale Transformation zu entwickeln.

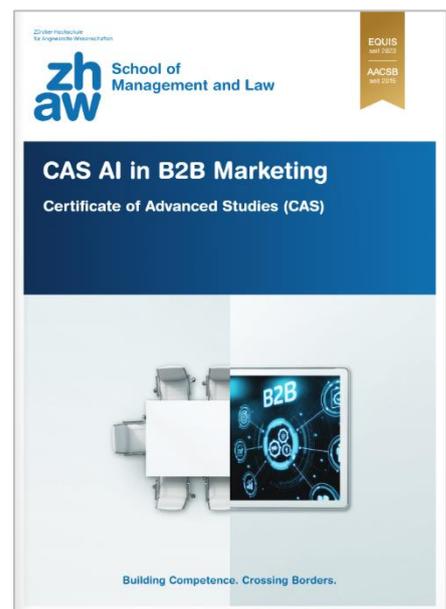
Modul 1 – Digital B2B Marketing

&

Modul 2 – AI in Digital Commerce

Kursstart am 24. Mai 2024

[Mehr Informationen und Anmeldung](#)



CAS Marketing Automation & Artificial Intelligence

Für eine erfolgreiche Etablierung von Marketing Automation und die Nutzung von Artificial Intelligence benötigen Unternehmen eine zielgerichtete Strategie und entsprechende Kompetenzen für die Umsetzung.

Der CAS bietet neben aktuellen Best Practices auch den Blick auf Risiken und Grenzen sowie den Blick in die Zukunft auf das, was mit AI möglich wird.

Modul 1 – Marketing Automation & AI Skill Set:

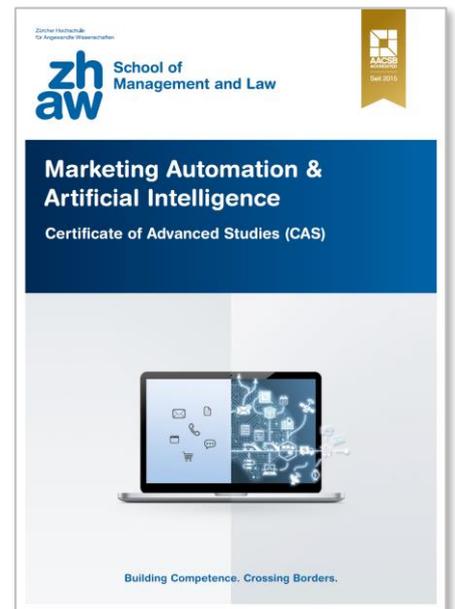
- Relevanz und Timing
- Prozess- und Touchpoint-Analyse
- Customer Journey
- Segmentierung bis Hyper-Personalisierung
- Datenverfügbarkeit und Dateninsights

Modul 2 – Use Cases in Marketing Automation & AI:

- Implementierung und Projektmanagement
- Anwendung & Tools: Lead Management, Cross- und Upselling
- Churn Prevention, E-Mail-Marketing, Content
- Channel und Tool-Integration
- Business Case, Kontrolle und Learning

Kursstart am 19. September 2024

[Mehr Informationen und Anmeldung](#)



School of Management and Law

E-Commerce Lab
Institut für Marketing Management
ZHAW School of Management and Law
Theaterstrasse 17
Postfach
8400 Winterthur
Schweiz

www.zhaw.ch/imm/e-commerce-lab



EQUIS



AACSB
ACCREDITED

swissuniversities