

Wöchentlich 3 Stunden Zeitersparnis möglich – Unternehmen verschenken das Potenzial von Marketing-Automatisierung

Für die Automatisierung ihrer Marketing-Aktivitäten setzen nur vier Prozent der Unternehmen All-in-One Tools ein // Dadurch bleibt für Mitarbeitende weniger Zeit für Strategie- und Kreativarbeit // Viele unterschiedliche Tools führen zu Ineffizienzen und Datensilos

Berlin, 27. Juni 2023 – Endlich mehr Zeit für kreative oder strategische Arbeit – das ist ein zentrales Versprechen von Künstlicher Intelligenz (KI) für die Zukunft der Arbeitswelt. Doch genau das ist heute schon möglich, wie eine aktuelle Studie von Brevo* ([ehemals Sendinblue](#)), der führenden ganzheitlichen CRM-Suite, zeigt: Im Marketing lassen sich allein durch die Automatisierung von Routineaufgaben in der Woche durchschnittlich drei Stunden Arbeitszeit einsparen – pro Mitarbeiter:in. Unter den befragten Marketing-Verantwortlichen ist sogar jeder Vierte (25 Prozent) überzeugt, dass der Zeitgewinn mindestens vier Stunden betragen könnte. Das Problem dabei: Der Einsatz von Tools zur Marketing-Automatisierung ist derzeit noch die Ausnahme.

Unternehmen verlassen sich auf Altbewährtes

Der Kundschaft per Mail zum Geburtstag gratulieren, sie mit einer Push-Nachricht auf den Warenkorb hinweisen, in dem noch Produkte vom letzten Besuch der App liegen, oder Anfragen zu den Versandbedingungen beantworten: In Marketing-Abteilungen gibt es einige Prozesse, die manuell ausgeführt sehr aufwendig sind. Die hierfür benötigte Zeit könnte deutlich besser genutzt werden, etwa für die Erschließung neuer Marketing-Kanäle.

Denn in diesem Bereich gibt es noch ungenutzte Potenziale für Unternehmen. So sagen drei Viertel der Befragten, dass sie soziale Kanäle, zum Beispiel Instagram, nutzen (77 Prozent) und hier auch Werbeanzeigen schalten (73 Prozent). Zudem erfreuen sich die E-Mail und der Newsletter großer Beliebtheit (70 Prozent). Weitere dialogorientierte Kommunikationswege wie Chatbots und Live Chats werden dagegen von lediglich jedem fünften Unternehmen (22 Prozent) eingesetzt. Sogar noch weniger, nämlich nur 15 Prozent, integrieren bereits Messenger-Dienste wie WhatsApp in ihre Marketing-Aktivitäten. Dabei nutzen sieben von zehn Deutschen diesen Dienst**.

Angesichts dieser Ergebnisse überrascht es nicht, dass auch die Budgets von Marketing-Abteilungen im letzten Jahr eher in altbekannte Maßnahmen geflossen sind:

- Social-Media-Marketing (65 Prozent)
- Offline-Marketing (48 Prozent)
- Suchmaschinenoptimierung (45 Prozent)

Automatisierung bringt neue Freiheiten

Die Automatisierung von verschiedenen Routineaufgaben könnte daher nicht nur die Mitarbeitenden entlasten, sondern ihnen auch den Raum geben, Neues auszuprobieren. Hierbei können All-in-One Tools Marketer dabei unterstützen, eine Vielzahl von Prozessen übergreifend

zu automatisieren, statt sich auf einzelne zu beschränken. Allerdings werden derartige Tools lediglich in vier Prozent der Unternehmen verwendet. Vielmehr setzen 15 Prozent der Unternehmen sogar mehr als fünf Tools verschiedener Anbieter für ihr digitales Marketing ein. Die Folge hiervon sind ineffiziente und ineffektive Prozesse sowie Datensilos. Dadurch müssen Mitarbeitende zum Beispiel ständig zwischen diesen Tools wechseln und manuell Daten übertragen. Zudem werden womöglich wichtige Informationen zur Kundschaft bei der Ansprache nicht berücksichtigt, weil sie nicht sofort ersichtlich sind.

Damit widerspricht der Einsatz vieler unterschiedlicher Tools auch den expliziten Zielen von Marketing-Verantwortlichen bei der Auswahl ihrer Lösungen: Zeitersparnisse (61 Prozent), Entlastung bei Aufgaben, für die im Alltag keine Kapazitäten vorhanden sind (60 Prozent) und ein reibungsloses Funktionieren über alle Kanäle hinweg (59 Prozent).

„Der Aufgabenbereich im Marketing wächst und wächst. Umso wichtiger sind Automatisierungstools, die bei Routineaufgaben unterstützen und alle Kanäle abdecken. Unternehmen würden davon gleich in mehrfacher Hinsicht profitieren: Ihre Mitarbeitenden werden entlastet und gleichzeitig wird die Kundenansprache vereinheitlicht“, erklärt Maximilian Modl, CEO von Brevo Deutschland. „Zudem ist dies der erste Schritt, um sich heute schon auf eine Zukunft vorzubereiten, in der Künstliche Intelligenz im Marketing eine wichtige Rolle spielen wird. Diese Chance sollten Unternehmen ergreifen.“

Apropos Künstliche Intelligenz: Hier herrscht unter den Befragten derzeit noch Zurückhaltung, nur in einem Fünftel der Unternehmen (22 Prozent) kommen entsprechende Lösungen bereits zum Einsatz. Dagegen sind sich 27 Prozent noch unsicher, ob sie KI bei der Umsetzung von Marketing-Maßnahmen nutzen wollen, und jeder Zehnte (10 Prozent) scheut davor zurück. Doch das Potenzial von KI ist insbesondere im Marketing riesig. Hier wird es auch die Aufgabe von Anbietern von KI-Tools sein, Aufklärungsarbeit zu betreiben und Lösungen zu entwickeln, die einen offensichtlichen Mehrwert bieten.

Holistische Marketing-Strategien zahlen sich aus

Mit Blick auf all diese Entwicklungen profitieren Unternehmen also stark von einer holistischen Marketing-Strategie und Zentralisierung ihrer Marketing-Tools. Vor diesem Hintergrund unterging auch Brevo (ehemals Sendinblue) vor kurzem ein Rebranding inklusive einer Neupositionierung zu einer ganzheitlichen CRM-Suite und reagierte damit auf die Anforderungen der heutigen Kundschaft.

*** Methodik**

Das Marktforschungsinstitut YouGov hat im Auftrag von Brevo zwischen dem 8. und 24. Mai 2023 110 Marketingverantwortliche aus Unternehmen unterschiedlicher Branchen mit mindestens 50 Mitarbeitenden per Online-Interviews zu ihren Marketingkanälen und -tools befragt.

** Statista. [Umfrage zur Nutzung von WhatsApp nach Altersgruppen in Deutschland 2022](#). 06.06.2023.

Über Brevo

Brevo, ehemals Sendinblue, ist die führende CRM-Suite, die es Unternehmen ermöglicht, effektive Kundenbeziehungen aufzubauen und zu skalieren. Mit Brevo haben Unternehmen eine benutzerfreundliche Plattform, auf der sie die gesamte Customer Journey verfolgen können. Intuitive Marketing- und Vertriebstools zur Automatisierung von Sales- und Marketing-Aktivitäten sowie zur Erstellung von Marketing-Kampagnen via E-Mail, SMS, WhatsApp und Chat unterstützen sie dabei, ihr

Brevo

Ehemals **sendinblue**

Geschäft zu erweitern. Mehr als 500.000 Unternehmen in 180 Ländern, darunter eBay, Michelin, Doctolib und Louis Vuitton, vertrauen auf Brevos vielfältiges Angebotsportfolio. Die zuverlässige Technologie und über 75 Integrationen ermöglichen es Unternehmen, unvergleichliche Kundenerlebnisse zu bieten, Kosten zu senken und den Umsatz in einer einzigen CRM-Suite zu steigern. Im Januar 2023 erreichte Brevo den begehrten Centaur-Status mit einem jährlichen Umsatz von 100 Millionen US-Dollar und beschäftigt weltweit mehr als 700 Mitarbeitende. Der Hauptsitz von Brevo befindet sich in Paris, das deutsche Geschäft wird von Maximilian Modl aus Berlin geleitet. Weitere Informationen finden sich auf www.brevo.com/de.