



MARKETING AUTOMATION TOOL VERGLEICH

MARKETING AUTOMATION ALS ERFOLGSFAKTOR

In der dynamischen Welt des Marketings stehen Unternehmen vor der stetigen Herausforderung, ihre Kunden durch relevante und personalisierte Kommunikation zu erreichen. Traditionelle Marketingmethoden stoßen dabei oft an ihre Grenzen, wenn es darum geht, große Datenmengen effizient zu verarbeiten und gleichzeitig maßgeschneiderte Botschaften für Kunden zu liefern. Hier setzen Marketing Automation Tools an – als transformative Lösungen, die Prozesse automatisieren, Kundeninteraktion verbessern und letztlich die Effizienz und Effektivität des Marketings erheblich steigern. Wir möchten Ihnen einen Überblick über vier bekannte Tools und ihre jeweiligen Besonderheiten geben.

Unabhängig vom jeweiligen Anbieter sind Marketing Automation Tools hauptsächlich darauf ausgelegt, wiederkehrende Aufgaben zu automatisieren, komplexe Kampagnen zu verwalten und datengesteuerte Entscheidungen einfach zu ermöglichen. Als Werkzeuge im Marketing unterstützen sie Unternehmen dabei, potenzielle Kunden zu identifizieren und zu Leads oder zum Kauf zu konvertieren. Außerdem helfen sie, die Kommunikation mit Bestandskunden zu pflegen, indem sie personalisierte und im besten Fall nahtlose Erlebnisse über verschiedene Kanäle und entlang des jeweiligen Customer Lifecycles schaffen. Vom kleineren Softwareanbieter, über den nur E-Mails versendet werden können, bis hin zum großen Single Vendor, über den eine 360° Kommunikation an den Kunden gesteuert werden kann - inzwischen gibt es weit über 100 verschiedene Anbieter von Marketing Automation Softwares am Markt, wie auch die **Marketing Technology Landscape** von Chiefmartec eindrucksvoll zeigt. Als Unternehmen auf der Suche nach einer Marketing Automation Lösung verliert man dabei leicht den Überblick. CINTELLIC als eine führende Unternehmensberatung im CRM- und Marketing Automation Kontext hilft Ihrem Unternehmen dabei, alle Herausforderungen rund um Toolauswahl und Implementierung erfolgreich zu meistern. Als ganzheitliche und unabhängige Beratung unterstützen wir Sie mit unserer Expertise dabei, die für die individuellen Anforderungen Ihres Unternehmens beste Lösung zu finden. Bei Bedarf können wir Sie außerdem bei der Implementierung unterstützen.

In den folgenden Abschnitten möchten wir Ihnen einen Überblick über eine Auswahl verschiedener Marketing Automation Tools am Markt geben. Egal, ob Sie gerade auf der Suche nach einer neuen ganzheitlichen Lösung für Ihr Marketing sind, oder nur auf dem neusten Stand rund um das Thema Marketing Automation Lösungen



Neben den hier dargestellten und sicherlich bekanntesten Marketing Automation Lösungen gibt es weit mehr als hundert größere und kleinere Lösungen auf dem deutschsprachigen Markt.

bleiben wollen: die in der Folge vorgestellten vier Anbieter mit ihren jeweiligen Marketing Automation Tools können für Sie auf jeden Fall interessant sein.

MARKETING AUTOMATION MIT MICROSOFT, ELAINE, SALESFORCE UND SAS IM DETAIL

Sicherlich zu den bekanntesten Anbietern im Marketingumfeld gehört **Salesforce**, weswegen wir die Salesforce Marketing Cloud in unsere Betrachtung mit aufnehmen möchten. Aber auch **Microsoft** ist mit seinen Single Vendor Solutions immer weiter auf dem Vormarsch und findet immer mehr Einsatz im Marketing Automation Kontext. Dem gegenüber stehen Challenger wie **SAS** und **ELAINE**, die im Marketing Automation Kontext eine nicht zu unterschätzende Daseinsberechtigung haben und auf die wir im Folgenden genauer eingehen möchten.

Mit seinen ca. 30.000 Mitarbeitern gehört Salesforce mit Sitz in San Francisco, USA, insgesamt zu den weltweit führenden Technologieanbietern. Ihre Marketing Lösung Salesforce Marketing Cloud, die ursprünglich ExactTarget hieß und 2012 aufgekauft und in die Salesforce Architektur integriert wurde, wurde 2024 wieder im magischen Quadrat von Gartner als Leader im Bereich „Marketing Automation Plattformen“ eingestuft. Nicht weniger bekannt ist die Microsoft Corporation mit Sitz in Redmond, USA, die im Jahr 2016 mit Dynamics 365 Customer Insights (ehemals Dynamics 365 Marketing) ihre eigene Marketing Automation Lösung auf den Markt gebracht hat und seitdem immer weiter auf dem Vormarsch ist. Auch die Microsoft Komponente wurde 2024 von Gartner als Leader im Bereich „Marketing Automation Plattformen“ eingestuft. Bisher hauptsächlich in Deutschland vertreten ist das Marketing Automation Tool ELAINE von ELAINE Technologies (ehemals Artecig), gegründet 2005 mit Hauptsitz in Bonn. Laut eigener Angaben stehen 82% der deutschen Internetnutzer mit Unternehmen über ELAINE in Kontakt, z.B. in Form von Marketing-E-Mails, welche Unternehmen mit Hilfe von ELAINE verschicken, weswegen wir auch ELAINE hier genauer vorstellen möchten. Schließlich ist SAS Customer Intelligence 360 die Marketing Automation Lösung des renommierten Softwareunternehmens SAS, gegründet 1976 mit Hauptsitz in Cary, USA, welche vor wenigen Jahren die alte Lösung SAS CI-Studio abgelöst und Marketing Automation mit SAS auf ein neues Level gehoben hat. Im magischen Quadrat von Gartner zum Thema „Multichannel Marketing Hubs“ wurde SAS 2023 als Nieschenspieler eingestuft. Forrester hingegen stuft SAS im Jahr 2024 im Bereich der **Cross-Channel Marketing Hubs** als führend ein – vergleichbar mit der Positionierung der Salesforce-Architektur.

DATENHALTUNG UND DATENINTEGRATION

Zentrales Thema und Ausgangspunkt eines jeden Marketing Automation Tools sind die zu Grunde liegenden Daten. Sie können als Marketer mit einem Tool nur dann effektiv arbeiten, wenn Ihnen entsprechend Ihre

Kundendaten in geeigneter Form zur Verfügung stehen. Dabei ist nicht nur relevant, wie die Daten in die jeweiligen Tools gelangen, sondern auch, wie die Datenhaltung dort dann jeweils aussieht. Entsprechend stehen Unternehmen in der heutigen Geschäftswelt vor der Entscheidung, ob sie eine Datenhaltung in der **Cloud** oder lokal bzw. On-Premise bevorzugen. Je nach Unternehmen und Branche unterscheiden sich die Anforderungen. So gibt eine On-Premise Datenhaltung Unternehmen die Autonomie, ihre Infrastruktur gemäß ihren spezifischen Anforderungen und Sicherheitsrichtlinien zu konfigurieren und anzupassen, die Skalierbarkeit ist hierbei jedoch oft begrenzt. Demgegenüber steht eine Datenhaltung in einer Cloud, bei der eine beliebige Skalierbarkeit von Speicherkapazität und Ressourcen möglich ist und die auch oft günstiger ist, da selbst keine teuren physischen Server gekauft oder gewartet werden müssen. Die meisten Marketing Automation Tool Anbieter sind inzwischen zwar dazu übergegangen, ihre Lösung als Cloudlösung mit einer Cloud-Datenhaltung anzubieten, was die Handhabung für Kunden einfacher und kosteneffizienter macht, die Anbieter sind sich jedoch auch der oft strengen Anforderungen an Datensicherheit und Compliance bewusst, weswegen auch immer mehr die Möglichkeit einer Datenhaltung in einer Private Cloud angeboten wird. So bietet ELAINE als deutscher Anbieter eine Cloudlösung mit Datenhaltung in Deutschland an, bei der auf Anfrage auch eine Datenhaltung mit Private Cloud möglich ist. Dynamics 365 Customer Insights und die Salesforce Marketing Cloud setzen, ähnlich wie ELAINE, auf einen kompletten Cloud Ansatz, auch hier ist eine Datenhaltung in Europa DSGVO-konform möglich.

SAS CI360 hingegen setzt auf einen hybriden Ansatz und bietet Ihnen neben einer Datenhaltung in Irland mit Hilfe einer AWS-Cloud auch die Möglichkeit, Ihre On-Premise Datenbank anzubinden und so die komplette Datenverwaltung selbst zu betreiben.

Um ihre Tools dann mit Leben zu befüllen, indem Sie (Kunden) Daten verwalten und letzten Endes auch für Marketingzwecke verwenden, verfolgen die verschiedenen Marketing Automation Tools unterschiedliche Ansätze. Um Daten in der Salesforce Marketing Cloud einzubinden, werden zuerst sogenannte Data Extensions benötigt. Diese funktionieren wie Tabellen in einer Datenbank, dienen als Grundgerüst für eine Datenbeladung und können verschiedene Arten von Informationen enthalten, wie z.B. Kontaktdaten, Kaufhistorien oder Präferenzen. Nach der Erstellung können Data Extensions entweder manuell oder automatisch – z. B. über das Tool "Automation Studio" in der Salesforce Marketing Cloud – mit Daten befüllt werden. Mit dem kostenpflichtigen Zusatzmodul "Marketing Cloud Connect" lässt sich die Marketing Cloud zudem einfach mit der Sales Cloud oder Service Cloud verbinden. So können Sie bei Bedarf direkt auf Daten aus Vertrieb oder Kundenservice zugreifen. Zusätzlich ist es möglich, mithilfe weiterer Tools Daten aus anderen Systemen zu übernehmen, aufzubereiten und in der Marketing Cloud zur Verfügung zu stellen.

SELEKTIONEN UND JOURNEYS

Selektionen und Journeys werden in der Microsoft Lösung mit Hilfe des Dynamics 365 Customer Insights Moduls „Customer Insights – Journeys“ aufgebaut. Für die Datenmodellierung, -management und Integration nutzt Dynamics 365 eine eigene cloudbasierte Plattform, genannt Dataverse. Über das Dynamics 365 Customer Insights Modul „Customer Insights - Data“ können die Daten eingebunden und dann verwaltet, zusammengeführt, vereinheitlicht und beliebig aufbereitet werden. Dies hat folgenden Vorteil: Wenn Daten aus unterschiedlichen Quellen stammen und noch nicht komplett bereinigt oder aggregiert sind, so kann eine Bearbeitung oder Transformation dieser Daten über Dynamics 365 Customer Insights - Data stattfinden und Sie können sicherstellen, dass in der Marketing Automation Komponente für Ihre Kampagnen nur aufbereitete und saubere Daten landen. Lästiges Filtern auf und Suchen von Daten innerhalb des Marketing Automation Tools fallen somit weg, erleichtert die Entwicklung und Ausspielung von Marketingkommunikationen enorm und sorgt für mehr Effizienz unter Ihren Kampagnenmanagern.

Wie bereits angedeutet verfolgt die Plattform SAS CI360 einen mehrgleisigen Ansatz, was Datenintegration und -haltung betrifft. SAS CI360 ermöglicht neben einer cloudbasierten Datenintegration auch die direkte Anbindung von On-Premise Datenquellen. Möchten Sie eine solche anbinden, dann ist eine sogenannte Information Map zwischengeschaltet, welche die Aufbereitung, Strukturierung und Darstellung der Daten ermöglichen. Auch dies sorgt für eine einfachere Handhabung der Daten und den Aufbau von Kampagnen im Marketing Automation Tool. Für die Beladung von Daten in der CI360 Cloud ist, ähnlich wie auch bei der Salesforce Marketing Cloud, zuerst die Erstellung eines Grundgerüst, hier genannt Deskriptor, notwendig. Mit Hilfe eines solchen können Daten dann entweder manuell oder automatisiert im Tool zur Verfügung gestellt werden. Zudem bietet SAS CI360 die Möglichkeit zur direkten Anbindung von Snowflake oder Google Big Query Datenbanken, um Verwaltungsaufwände zu reduzieren und unnötigen Zwischenschichten zu vermeiden. Sie können also den für Ihr Unternehmen passfähigsten Ansatz wählen oder mit verschiedenen Datenquellen und Anbindungen arbeiten.

Auch in ELAINE können Daten einfach und unkompliziert manuell direkt in die UI (User Interface) geladen werden. Anders als beispielsweise CI360 erlaubt ELAINE bei entsprechendem Rollenkonzept außerdem das direkte Anlegen neuer Kunden(daten) in der UI oder das Abändern vorhandener Kundenattribute. Sollen in ELAINE größere Datenmengen automatisiert und regelmäßig aktualisiert bereitgestellt werden, so werden sogenannte Data Stores eingerichtet, in denen ebenfalls das Grundgerüst der Daten definiert wird. Die Daten können dann automatisiert beispielsweise auf einem SFTP-Server abgelegt werden, von dem sich der Data Store diese entsprechend abholt.

SEGMENTIERUNG UND KANALINTEGRATION

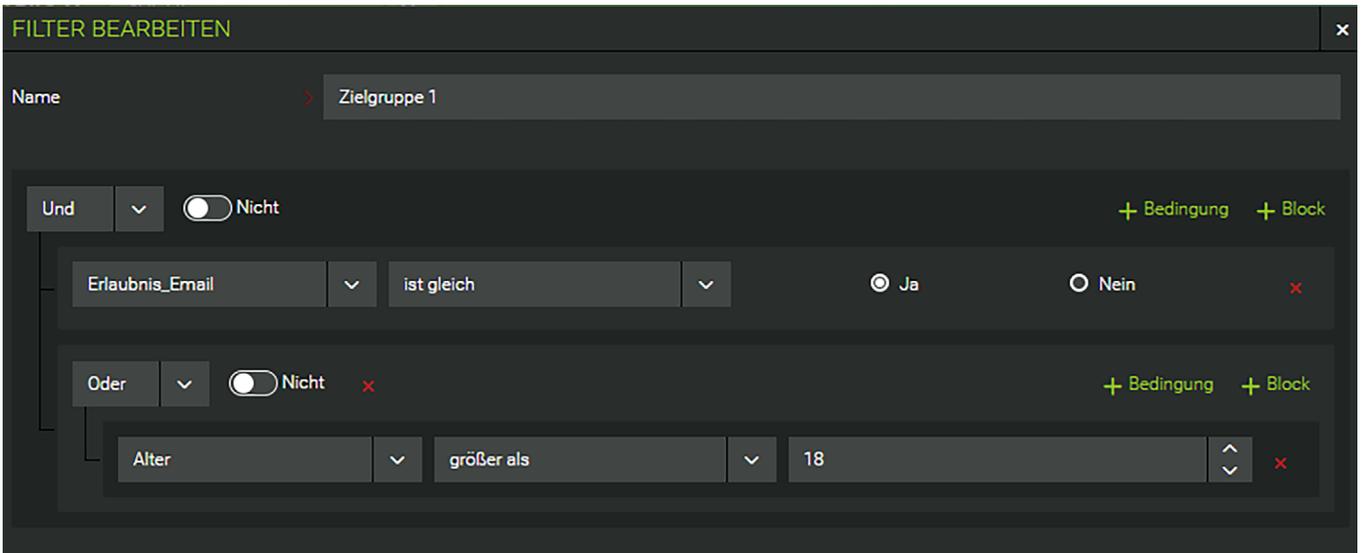
Bereits seit vielen Jahren wird in den meisten Unternehmen E-Mail-Marketing betrieben, doch auch andere Kanäle, wie z.B. Mobile Kommunikationen, sind immer weiter auf dem Vormarsch. Je nach Schwerpunkt und Anwendungsfall in Ihrem Unternehmen verwenden Sie vielleicht sogar verschiedene Kanäle parallel zur Kommunikation mit Ihren Kunden. Die hier betrachteten Tools haben jeweils unterschiedliche Kanal-Schwerpunkte, aber auch viele Gemeinsamkeiten. So hat ELAINE den Schwerpunkt klar auf die Kundenkommunikation via E-Mail gesetzt. Der Kanal E-Mail ist nativ im Tool integriert und erlaubt neben dem Versand von Marketingkommunikationen auch die Erstellung und Ausspielung von transaktionalen Mailings. Oft wird ELAINE gerade wegen dieses USP von Unternehmen für automatisierte E-Mail Kommunikationen eingesetzt. Durch einen eingebauten Drag & Drop Editor können E-Mail Inhalte dabei unkompliziert aufgebaut und entweder sofort oder terminiert an Kunden ausgespielt werden. Ähnlich wie ELAINE haben auch die anderen Tools, SAS CI360, Salesforce Marketing Cloud und Dynamics 365 Customer Insights - Journeys, den Kanal E-Mail direkt nativ integriert. D.h. Sie benötigen auch hier kein weiteres Tool zur Versendung der E-Mails, sondern können mit Hilfe von WYSIWYG Editoren (What You See Is What You Get) auch ohne HTML-Kenntnisse saubere und schöne E-Mail Inhalte erstellen und per Knopfdruck oder zu einem festgelegten Zeitpunkt in der Zukunft versenden. Alle vier Tools erlauben Ihnen außerdem die Anbindung einer Mobile-App und die Versendung von Push-Benachrichtigungen. SAS CI360 unterstützt im Kanal „Mobile“ außerdem die Bespielung und Personalisierung von einzelnen Werbeflächen innerhalb der App. Wollen Sie Ihre Kunden Mobil erreichen, haben aber beispielsweise noch keine App im Einsatz, dann erlauben Ihnen die Salesforce Marketing Cloud, Dynamics 365 Customer Insights – Journeys und ELAINE bei entsprechender Konfiguration die Erstellung und Versendung von SMS Kommunikationen.

Auch wenn der Trend im Marketing immer mehr in Richtung digitaler Kommunikationen geht, so hat „Offline Kommunikation“ als eigener Kanal weiterhin seine Berechtigung. Hierbei ist SAS CI360 insbesondere zu nennen. Benötigen Sie regelmäßig Exporte von Selektionen, z.B. zur Weiterleitung an Ihr Call Center oder an einen Lettershop für Postkarten Kommunikationen, so hat CI360 eine nativ integrierte Exportfunktion, d.h. „Offline“ als eigener Kanal ist gleichgestellt zur E-Mail Kommunikation und anderen Online Kanälen. So ist keine weitere Konfiguration notwendig, um beispielsweise Print-Kampagnen bzw. zu Grunde liegende selektierte Zielgruppen in eine gesamtheitliche Kontakthistorie mit aufzunehmen. Für eine Integration des Kanals „Offline“ und die einfache Weiterverarbeitung von selektierten Kunden für personalisierte Briefe bringt die Salesforce Marketing Cloud eine automatisierte Schnittstelle zu Programmaticprinting Lösungen, wie beispielsweise Optimize, mit, die kostenpflichtig erworben werden kann.

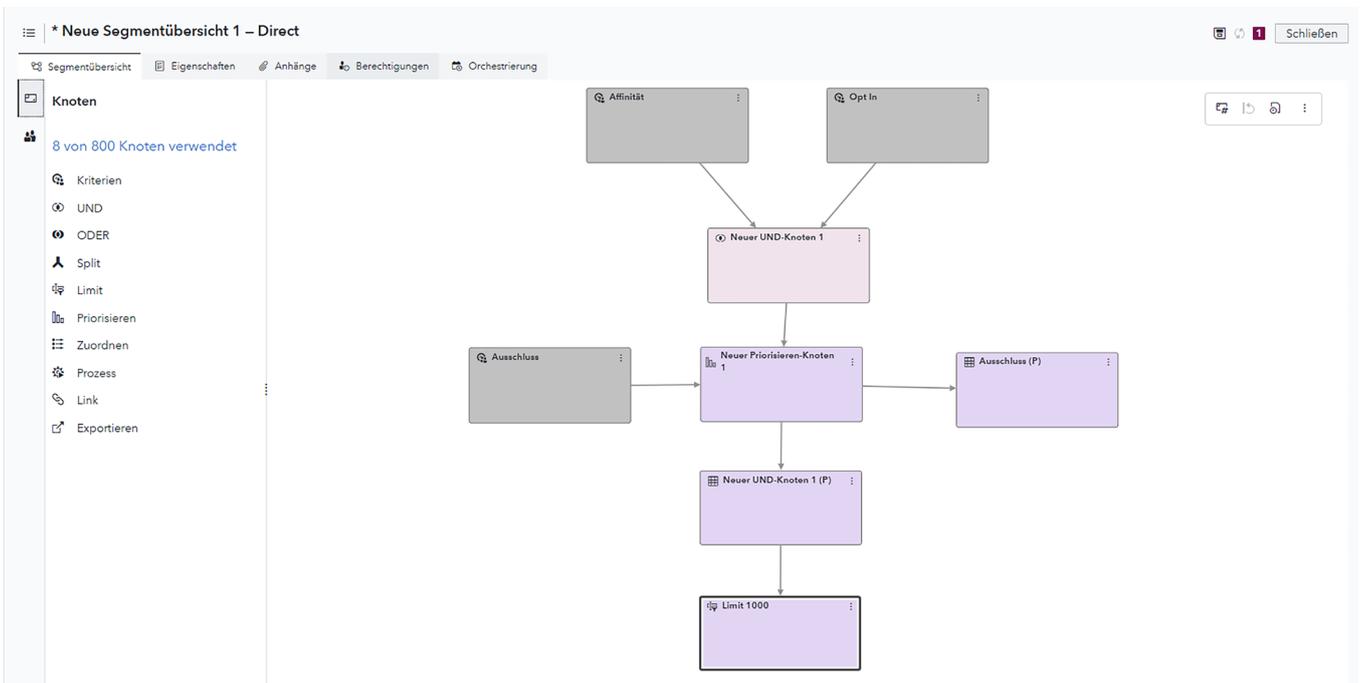
Neben Kanälen wie E-Mail und App legen einige Marketing Automation Lösungsanbieter zusätzlichen Fokus auf Social Media. Hier erlaubt nicht nur SAS CI360, sondern auch die Salesforce Marketing Cloud, Social Media Kampagnen bzw. Kommunikationen aus dem Marketing Automation Tool herauszusteuern. SAS CI360 unterstützt dabei den Aufbau von Konnektoren, um die Marketing Automation Lösung beispielsweise mit Facebook oder Google Ads kommunizieren zu lassen und dort Kampagnen auszuspielen. Die Salesforce Marketing Cloud zieht das Thema noch größer auf und kommt direkt mit einem separaten Modul, genannt Social Studio. Social Studio bietet dabei eine benutzerfreundliche Plattform für die Planung, Erstellung und Veröffentlichung von sozialen Inhalten, sowie das Überwachen und Analysieren ebendieser.

SAS CI360 und die Salesforce Marketing Cloud bieten neben den bereits genannten Kanälen außerdem die Möglichkeit, auch die eigene Website anzubinden, indem ein definierter Code-Snippet bzw. JavaScript SDK im Code der Website eingebaut wird. Dies ermöglicht dann eine kundenindividuelle Bespielung von Werbeflächen auf der Website aus dem Marketing Automation Lösung heraus, um möglichst alle Kundentouchpoints aus einem Tool heraus steuern zu können.

Egal ob Sie lediglich eine Dankes-E-Mail an Ihre besten Kunden schicken wollen oder ob Sie eine individualisierte Push-Benachrichtigung an alle in Berlin wohnhaften Kunden senden wollen, die in den letzten 3 Monaten keinen Kauf getätigt haben - um das Thema Segmentierung und Zielgruppenerstellung kommt kein Marketing Automation Tool herum. Dabei konzentrieren sich die Salesforce Marketing Cloud, Dynamics 365 Customer Insights - Journeys und ELAINE auf das Wesentliche: Verknüpfung von Selektionskriterien mit Hilfe von AND- und OR-Bedingungen. Dies hat den Vorteil, dass Zielgruppen einfach, schnell und unkompliziert aufgebaut werden können. Komplexere Zielgruppen können damit aber oft nur schwer abgebildet werden oder es müssen im Vorfeld außerhalb des Marketing Automation Tools „Vor-selektionen“ erfolgen. Hier schafft SAS CI360 Abhilfe. Die Selektionsfunktionalität ist hier sehr mächtig: So lassen sich Zielgruppen nicht nur durch AND oder OR-Bedingungen verknüpfen, sondern es können zusätzlich Splits, Limits oder Priorisierungen eingebaut werden, um jede erdenkliche Anforderung an eine Zielgruppe abbilden zu können. Sollte das dennoch nicht reichen, so bietet das Tool außerdem die Möglichkeit mit benutzerdefinierten Stored Processes zu arbeiten. Jedoch kann der Code dafür nicht direkt in der UI geschrieben werden, sondern er muss durch einen Administrator vorbereitet und bereitgestellt werden. SAS CI360 erlaubt es außerdem zwischen verschiedenen Bezugsebenen zu wechseln: ein gängiger Anwendungsfall beispielsweise im Versicherungskontext, indem Sie für verschiedene Marketingkommunikationen zwischen einer Einzelkundenebene und einer Haushaltsebene wechseln wollen.



Elaine, Dynamics365 Customer Insights - Journeys und die Salesforce Marketing Cloud setzen auf die Kombination einfacher UND und ODER Verknüpfungen zur Zielgruppenerstellung (hier am Beispiel von Elaine) | (Quelle: eigener Screenshot)



In der On-Premise Variante bietet SAS CI360 große Flexibilität, was die Erstellung von Zielgruppen betrifft | (Quelle: eigener Screenshot)

Mit der Erstellung von passfähigen Zielgruppen ist es aber zumeist nicht getan. Kunden von heute sind unterschiedlicher und anspruchsvoller denn je und wollen so viel mehr sein als nur ein Eintrag in der Datenbank. Das haben auch alle betrachteten Toolanbieter erkannt und so gehört die Möglichkeit zur personalisierten und passgenauen Ausspielung von Inhalten bei allen Vieren zum Standardrepertoire. Der Aufbau von personalisierten E-Mails sei hier ebenso zu nennen wie die Erstellung personalisierter App Benachrichtigungen oder SMS. Dabei beschränken sich die Tools selbstverständlich nicht auf gängige Personalisierungselemente wie „Sehr geehrte Frau [Nachname]“ oder „Hallo [Vorname]“, sondern alle Tools erlauben es Ihnen, einen beliebigen Personalisie-

rungsgrad abzubilden. So können Sie auch unkompliziert verschiedene Varianten einer E-Mail erstellen und abhängig von definierten Kundenattributen erhalten die Empfänger der Zielgruppe verschiedene Inhalte. Das erspart lästige Mehrfachaufwände und erleichtert die Auswertung.

JOURNEYS UND AUTOMATISIERUNGEN

Auch beim Thema „Automatisierungsmöglichkeiten“ ist allen vier Anbietern klar, dass es sich dabei um ein Must-Have handelt. Kampagnen können also jeweils entweder einmalig manuell ausgeführt oder als regelmäßige Auto-

matisierungen aufgebaut werden. Automatisierungen und geschedulte Kampagnen verhelfen Ihnen im Arbeitsalltag zu mehr Effizienz und weniger repetitiven To-Dos.

Wir haben uns bis hierhin hauptsächlich auf technisches und Kampagnen in einzelnen Kanälen konzentriert. Zwar ist es in vielen Unternehmen ein gängiger Use Case einzelne Stand Alone Kampagnen, wie z. B. ein Geburtstagsmailing, zu verschicken, jedoch bestehen wahrscheinlich nur ein kleiner Teil Ihrer Customer Journeys aus lediglich einem Touchpoint. Um den Aufbau komplexer Customer Journeys mit verschiedenen Touchpoints möglich zu machen, beinhaltet ELAINE den sogenannten Kampagnendesigner. Dabei handelt es sich um eine grafische Oberfläche, in der Sie als Anwender verschiedene Kundenkommunikationen per Drag & Drop in eine zeitliche Reihenfolge bringen können. Sie können dabei außerdem Wartezeiten oder Splits, basierend auf dem Kundenverhalten, einbauen. ELAINE erlaubt es außerdem, Ziele für Kampagnen festzulegen. So kann beispielsweise ein Kunde, der die Kampagne bis zu einem bestimmten Punkt durchlaufen hat, im Anschluss automatisch für eine andere Kampagne abgemeldet werden und in der Folge die entsprechenden Kommunikationen erhalten. So wird zusätzliche manuelle Selektionsarbeit vermieden. In ELAINE lässt sich außerdem zu jeder Zeit einsehen, wie viele Kunden bereits die einzelnen Touchpoints der Customer Journey durchlaufen haben. So erhalten Anwender ein Gefühl dafür, wie die Journey performt und können gegebenenfalls eingreifen und nachjustieren.

In SAS CI360 lassen sich komplexere Customer Journeys als sogenannte Activities aufbauen. Hier können ebenfalls Kommunikationen aus verschiedenen Kanälen kombiniert werden. Neben klassischen Elementen wie verhaltensbasierten Splits und Wartezeiten können außerdem AB-Tests eingebaut werden. So können verschiedene Customer Journeys miteinander verglichen werden, ohne separate Analysen aufbauen zu müssen. Marketers können so z.B. einfach testen, ob nach einer Ansprache per E-Mail eine weitere E-Mail Benachrichtigung oder doch eher eine Push-Mitteilung aufs Handy eher zum Kauf führen. Dabei wird ein entsprechendes Ziel im Vorfeld definiert und SAS CI360 wertet automatisch den Gewinnerpfad in der Customer Journey aus, den Sie in der Folge weiterverwenden können. Ähnliche Möglichkeiten bieten auch der Journey Builder der Salesforce Marketing Cloud. Neben verhaltensbasierten Splits und Wartezeiten können Anwender hier ebenfalls triggerbasiert arbeiten, um Kundendaten in Echtzeit zu nutzen und so maßgeschneiderte Kommunikationen und Erlebnisse zu liefern. Auch Dynamics 365 Customer Insights - Journeys stellt ähnliche Möglichkeiten bereit und bietet den Marketers eine intuitive Oberfläche, in der komplexe Journeys aufgebaut werden können. Dynamics 365 Customer Insights - Journeys unterscheidet dabei zwischen triggerbasierten und segmentbasierten Journeys. Triggerbasierte Journeys werden zumeist im Echtzeitmarketing genutzt, um möglichst sofort auf ein bestimmtes Kundenverhalten, wie z.B. einen Kauf oder eine Kündigung, zu reagieren. Segmentbasierte Journeys

hingegen bieten sich an, wenn Kunden auf Grund ihrer demografischen Merkmale ausgewählt werden sollen und eine differenzierte und personalisierte Ansprache von Kundengruppen notwendig ist, um Marketingziele zu erreichen.

REPORTINGS UND KPIS

Als Marketer sind Sie zumeist jedoch nicht nur am Aufbau von Kampagnen interessiert, sondern Sie wollen auch wissen, wie Ihre Kampagnen performen und welche Learnings sich ziehen lassen. Hier setzen die Anbieter auf verschiedene **Reportings**. So bietet Dynamics 365 Customer Insights - Journeys beispielsweise Out-of-the-box Reportings für alle E-Mail-Kampagnen an und erlaubt außerdem eine Analyse auf Einzelkundenebene. Bei Bedarf kann für einen einzelnen Kunden direkt in der UI geprüft werden, wie dieser Kunde mit den verschiedenen Kanälen interagiert hat und wie viele Klicks, Bounces und Öffnungen von E-Mails zu verzeichnen sind. Dies kann beispielsweise hilfreich sein, wenn Sie Kundenbeschwerden nachvollziehen wollen. Haben Sie bereits Power BI im Einsatz, so bietet die Microsoft Komponente außerdem eine einfache Anbindung der gesammelten Daten aus Dynamics 365 Customer Insights - Journeys an, sodass die Daten aus Marketingkommunikationen auch direkt in eigene Reportings und BI Analysen eingebunden werden können und somit ein zusätzliches Tool oder komplizierte Datenprozesse obsolet werden. Auch die Salesforce Marketing Cloud bietet Out-of-the-box Reportings rund um das Kundenverhalten und die Interaktion mit verschiedenen Kampagnen an. Innerhalb des Tools lassen sich außerdem individuelle Reports aufbauen. Diese können insbesondere auch an eine definierte Empfängerrunde automatisiert und regelmäßig per E-Mail verschickt werden. So werden relevante Kollegen regelmäßig und effizient über Ergebnisse informiert. Eine solche Out-of-the-box Versand-Funktionalität bieten die anderen Tools nicht. Aber auch wenn Sie in SAS CI360 Reports nicht automatisiert verschicken können, so bietet auch dieses Tool eine große Zahl an Out-of-the-box Reportings für Einzelkampagnen und ebenfalls Kampagnenübergreifend. Die Reports hier sind jedoch nicht individuell anpassbar und lassen sich nur manuell exportieren. Allerdings liefert CI360 ein umfangreiches Datenmodell (Unified Data Model und Common Data Model), auf welchem sich komplexe und allumfassende Reportings erstellen lassen. In ELAINE können Sie Performance KPIs wie Öffnungen, Bounces und Klicks für einzelne Kampagnen einsehen und sich die Daten aus einem frei wählbaren Zeitraum bequem nach Excel exportieren. ELAINE hat außerdem eine nützliche Analysefunktion vor Versand der Kommunikationen: So werden Inhalt und Betreff auf Spam-Schlagworte geprüft und anhand eines Score-Wertes können Sie erkennen, ob Sie die Kommunikation noch überarbeiten sollten. Auch Salesforce und SAS bieten ähnliche Features an, jedoch als kostenpflichtige Add-Ons.

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

Spätestens seit Chat GPT ist das Thema AI in aller Munde. Auch viele Marketing Automation Anbieter versuchen entsprechend, sich **künstliche Intelligenz** zu Nutze zu machen, um den Anwendern ihrer Tools einerseits einfache Arbeiten abzunehmen und andererseits schnell Inhalte mit Hilfe von Generative AI zu liefern. Allen voran ist hier die Salesforce Marketing Cloud mit ihrem kostenpflichtigen Modul „Einstein“ zu nennen. Einstein kann dabei nicht nur den besten Zeitpunkt für den Versand von Push Benachrichtigungen und E-Mails bestimmen, sondern auch das Engagement der Empfänger voraussagen. So gibt Ihnen die KI eine Einschätzung darüber, wie wahrscheinlich es ist, dass ein Kunde eine Nachricht öffnen wird und Sie können Ziele oder Zielgruppen entsprechend anpassen. Einstein kann aber ebenfalls mit Hilfe generativer AI-Betreffzeilen oder ganze E-Mail Textinhalte, basierend auf Ihren individuellen Vorgaben, erstellen. Ähnliches ermöglicht Ihnen auch Dynamics 365 Customer Insights - Journeys. Hier hat Microsoft seinen Copiloten direkt mit eingebaut, sodass der Anwender sich Zielgruppen oder E-Mail-Inhalte direkt durch die KI erstellen lassen kann und so deutlich schnelleres Arbeiten möglich ist. Aber auch eine Vorhersage über die Kanalaffinitäten eines Kunden ist möglich. ELAINE und SAS CI360 bieten dem Anwender beispielsweise die Möglichkeit, Betreffzeilen von E-Mails gegeneinander zu testen, oder, im Fall von SAS CI360, Betreffzeilen per AI zu erstellen oder **AB-Tests** und Multivariate Tests von Kommunikationsinhalten automatisch zu optimieren. Somit wird im Laufe des Tests die besser performende Variante verstärkt ausgespielt, um das bestmögliche Ergebnis aus der Kommunikation herauszuholen.

BEST OF BREED VS. SINGLE VENDOR SOLUTION

Sowohl die Salesforce Marketing Cloud als auch Dynamics 365 Customer Insights - Journeys stammen von namenhaften Toolanbietern, die nicht nur im Marketing Automation Umfeld unterwegs sind, sondern auch passfähige Tools aus anderen Bereichen im Portfolio haben. So bietet Salesforce als Single Vendor u.a. noch die Sales Cloud und die Service Cloud an. Entsprechend ist insbesondere die Integration der Salesforce Marketing Cloud mit anderen Salesforce Produkten besonders einfach gestaltet. Salesforce bietet hier eine API-Integration, genannt Marketing Cloud Connect, an, die Ihre Marketing Cloud mit anderen Salesforce-Systemen verbindet und das einfache Teilen von Daten zwischen den Lösungen ermöglicht. Auch Microsoft setzt auf einen Single Vendor Ansatz und bietet mit den Dynamics 365 Lösungen die Möglichkeit, mehrere Geschäftsanwendungen auf demselben Mandanten, derselben Instanz und derselben Datenbank auszuführen. Dies schafft eine einheitliche Plattform, die die Zusammenarbeit verschiedener Abteilungen erleichtert. So können mit Dynamics 365 Customer Insights - Journeys und Dynamics 365 Sales Marketer und Vertriebsmitarbeiter auf dieselben Kontakte, Leads und Konten zugreifen und Kampagnen können noch gezielter gesteuert werden. SAS CI360 und ELAINE hingegen verstehen sich als Spezialisten im Gebiet Marketing Automation und verfügen über keine zugehörigen Sales oder Service Software. Nichtsdestotrotz sind auch bei Verwendung dieser beiden Tools bereits verschiedene Schnittstellen in Form von APIs und REST-APIs vorhanden und sie können beispielsweise oft unkompliziert ein anderes CRM-System integrieren.



BEST OF BREED

- ✓ Flexible Anpassbarkeit der Funktionalitäten und Systemlandschaft an die individuellen Anforderungen
- ✓ Wettbewerbsvorteile durch bestmögliche Technologiekombination
- ✓ Geringere Abhängigkeit von einzelnen Anbietern
- ✓ Meistens größere Individualisierbarkeit

SINGLE VENDOR SOLUTION / SUITE

- ✓ Systeme bzw. Module sind besser miteinander integriert, daher auch geringerer Entwicklungsaufwand / weniger Schnittstellen
- ✓ Weniger Schulungsaufwand
- ✓ Weniger Koordinationsaufwand mit verschiedenen Anbietern, insbesondere auch beim Support
- ✓ Ein Ansprechpartner für diverse Funktionalitäten

Sowohl die Salesforce als auch Microsoft sind Single Vendor Solutions, die Ihnen verschiedene Lösungen aus einer Hand bieten. SAS und Elaine setzen hingegen als Experten im Bereich Marketing Automation Lösungen auf einen Best of Breed Ansatz.

NICHT-FUNKTIONALE ANFORDERUNGEN UND SUPPORT

Neben den funktionalen Anforderungen ist für Anwender auch die Benutzerfreundlichkeit ein entscheidender Faktor, wenn es um die Wahl eines neuen Marketing Automation Tools geht. So zeichnet sich ein gutes Marketing Automation Tool oft durch eine leicht verständliche Benutzeroberfläche ohne langwierige Einarbeitungszeiten aus. Lange Anleitungen oder Handbücher sollten im Idealfall nicht erforderlich sein und einfache Automatisierungen können mit wenigen Klicks aufgebaut werden, damit Sie möglichst effektiv und effizient arbeiten können. Entsprechend bietet jedes der vier genannten Tools einfache Drag & Drop Features für die Inhalterstellung, wie die Gestaltung von E-Mails und den Aufbau von Selektionen, so dass auch technisch weniger versierte Nutzer komplexere Kampagnen erstellen und verwalten können.

Aufgrund eines abgespeckten Funktionsumfangs beim Thema Selektionen können Sie in Dynamics 365 Customer Insight-Journeys, Salesforce und ELAINE Zielgruppen ohne großes Vorwissen erstellen, wohingegen Sie für die Verwendung des SAS CI360 Selektionsmanagers mit seinen komplexeren Filtermöglichkeiten ein gewisses Grundverständnis rund um die Anwendung der Segmente mitbringen sollten. Jedoch benötigt nicht nur SAS CI360, sondern auch die Salesforce Marketing Cloud, ELAINE und Dynamics 365 Customer Insights – Journeys für die Nutzung des vollen Funktionsumfangs der Tools eine gewisse Einarbeitungszeit.

Selbst wenn Sie und Ihre Mitarbeiter vielleicht schon mit Marketing Automation Systemen vertraut sind, so hat jedes Tool dennoch seine Besonderheiten, weswegen insbesondere in der Anfangsphase bei der Einführung eines neuen Marketing Automation Tools Schulungen und Trainings unumgänglich sind. ELAINE bietet als deutscher Anbieter den Vorteil, dass Mitarbeiter und Implementierungspartner deutschsprachig sind und so für Sie einfache und verständliche Schulungen auf Deutsch ohne Probleme durchgeführt werden können. ELAINE verfügt ebenfalls über eine umfangreiche deutschsprachige Dokumentation, die bei Bedarf zu Rate gezogen werden kann. Auch die anderen drei Tools, Dynamics 365 Customer Insights - Journeys, Salesforce Marketing Cloud und SAS CI360 sind weit in Deutschland verbreitet, sodass Sie bei einer Einführung unkompliziert deutschsprachige Implementierungspartner finden und so individuelle Schulungen ohne eventuelle Sprachbarriere möglich sind. Dokumentationen dieser Tools sind allerdings hauptsächlich in Englisch zu finden, aber hier machen sich bereits einige der Anbieter die Möglichkeiten von KI zu Nutze. Die offiziellen Dokumentationen von Salesforce und Microsoft existieren ebenfalls in einer KI-generierten deutschen Übersetzung. Neben einer offiziellen Dokumentation in englischer Sprache verfügt SAS CI360 auch über eine offizielle, allerdings kostenpflichtige, Lernplattform, auf der Tutorials und Videos in Englisch

bereitstehen, die Ihnen verschiedene Funktionsweisen von CI360 nicht nur in der Theorie, sondern auch Hands-On direkt in der Oberfläche des Tools erklären.

Wenn Sie sich gerne mit anderen Anwendern und Lernenden austauschen wollen, dann könnte bei einer Einführung der Salesforce Marketing Cloud die Trailblazer Community für Sie interessant sein. Dabei handelt es sich um eine globale, von Salesforce ins Leben gerufene Community von Nutzern, Entwicklern, Administratoren und Partnern, die sich rund um die Salesforce-Plattform und deren Anwendungen engagiert. Sie bietet eine Plattform für Mitglieder, um Wissen und Erfahrungen auszutauschen, sich zu vernetzen, Probleme zu lösen und voneinander zu lernen.

Sollte es in der täglichen Arbeit bei der Erstellung von Kampagnen dennoch mal Probleme geben, so kann bei jedem der vier Lösungen ein Supportteam kontaktiert werden. Die Anbieter bieten dabei jeweils einen kostenfreien Basissupport an. Bei komplexeren Problemen oder wenn Sie eine priorisierte Bearbeitung wünschen, dann empfiehlt sich jedoch oft die Lizenzierung eines kostenpflichtigen Support-Paketes, in dem beispielsweise eine garantierte Antwortzeit auf Ihre Tool-Probleme festgelegt ist. SAS CI360 und Dynamics 365 Customer Insights-Journeys arbeiten dabei mit internationalen Teams, weswegen Englisch die Kommunikationssprache ist. Salesforce und ELAINE bieten hingegen (auch) deutschsprachigen Support an.

KOSTEN

Oft zwar nicht der Haupt Gesichtspunkt bei einer Toolauswahl, dennoch ein nicht zu vernachlässigender Faktor, sind die Kosten. Beim Thema Kosten setzen alle vier Anbieter auf ein variables Preismodell, abhängig von den jeweiligen Bedürfnissen des Unternehmens. So können Sie bei Salesforce beispielsweise ein Paket lizenzieren, das lediglich den Kanal E-Mail beinhaltet. Dynamics 365 Customer Insights - Journeys und SAS CI360 verfolgen einen anderen Ansatz: Bei einer Lizenzierung dieser Tools hängen die Kosten insbesondere von der Anzahl der Kommunikationen ab, die Sie versenden möchten, dies aber kanalunabhängig. Dynamics 365 Customer Insights - Journeys bietet außerdem Rabatte, wenn bereits andere Dynamics 365 Produkte im Einsatz sind. Bei einer Entscheidung für oder gegen die Microsoft Komponente sollten Sie außerdem von der Möglichkeit eines 30-Tage kostenlosen Tests Gebrauch machen, um bereits einige Daten aus Ihrem Unternehmen einzubinden und das Tool in seiner Anwendung ausgiebig selbst zu testen. Bei ELAINE hängen die anfallenden Kosten u.a. davon ab, wie viele Automatisierungen, d.h. automatisierte komplexe Customer Journeys Sie verwenden und wie viele Datensätze Sie einbinden wollen.

Wichtig bei einer Kostenplanung ist aber immer auch, dass Sie nicht nur die zukünftig laufenden Betriebskosten berücksichtigen, sondern auch etwaige einmalige

Kosten, die bei Implementierung und Ramp-Up anfallen. Hier kann Ihnen jeder der vier Anbieter ein auf Sie abgestimmtes Angebot machen und es empfiehlt sich immer ein gesamtheitlicher Kostenvergleich verschiedener Tools. Wir als CINTELLIC haben bereits verschiedenste Unternehmen bei Toolauswahl und/oder Implementierung begleitet, weswegen wir Sie auch gerne professionell auf Ihrer Marketing Automation Reise unterstützen können.

ZUKUNFTSTRENDS IN DER MARKETING AUTOMATION

Da die Einführung eines neuen Tools oft zeit- und arbeitsintensiv ist, sollten Sie sich für ein Tool entscheiden, dass die zukünftigen strategischen Ziele des Unternehmens abdeckt und Ihnen ein stetiges Up-to-Date Arbeiten ermöglicht. Zwar sind alle vier Tools schon seit mehreren Jahren auf dem Markt, dennoch sind die Anbieter weiterhin bemüht, State of the Art zu sein, um auch zukunftsfähig zu bleiben. Die Anbieter investieren dabei immer wieder in Forschung und Entwicklung, um sicherzustellen, dass ihre Produkte den sich wandelnden Anforderungen des Marktes gerecht werden. Dies beinhaltet nicht nur die Anpassung an technologische Fortschritte, sondern auch an regulatorische Änderungen

und Sicherheitsstandards, die für den Datenschutz und die Datensicherheit entscheidend sind. Unternehmen können somit sicher sein, dass ihre Marketing-Investitionen geschützt sind und zukunftssicher bleiben.

Auch die Themen KI und Machine Learning, die in den letzten Jahren immer weiter an Bedeutung gewinnen konnten, werden verstärkt in Marketing Automation Tools integriert. Wie bereits näher erläutert, umfasst dies im Fall von Dynamics 365 Customer Insights - Journeys unter anderem die Integration des Microsoft Copilots, den Sie bei der Erstellung von kreativen E-Mail-Inhalten nutzen können. Auch die Salesforce Marketing Cloud ist stetig dabei ihr KI-Modul „Einstein“ weiterzuentwickeln. SAS CI360 wiederum hat in den letzten Monaten einerseits verstärkt daran gearbeitet, die Datenintegration noch einfacher zu gestalten, um Anwendern zu ermöglichen neben Snowflake und Google Big Query noch weitere Datenplattformen out of the Box einfach anbinden zu können. Andererseits entwickelt SAS sein Marketing Automation Tool ebenfalls in Richtung AI, so ist es beispielsweise möglich, Betreffzeilen für E-Mails durch künstliche Intelligenz erzeugen zu lassen.

KATEGORIE	ELAINE	SALESFORCE MARKETING CLOUD	SAS CI360	DYNAMICS 365
Segmentierungsfunktion				
Native Integration Kanal E-Mail				
Native Integration Kanal Mobile				
Automatisierungsfunktionen				
Realtime Marketing				
Testing und AI Funktionalitäten				
Reporting Funktionalitäten				
Native CRM Integration				
Datensicherheit				
Benutzerfreundlichkeit				
Deutschsprachiger Support und Dokumentation				
Skalierbarkeit				
Kosten				

FAZIT

Welches der vier vorgestellten Tools das Beste ist, das lässt sich pauschal nicht sagen. Es kommt immer auf Ihr Unternehmen und Ihre individuellen Anwendungsfälle und Besonderheiten an. Möchten Sie komplexe Selektionen aufbauen und versenden Sie regelmäßig Online und Offline-Kampagnen? Dann könnte SAS CI360 für Sie eine genauere Betrachtung wert sein. Haben Sie bereits Microsoft Produkte im Einsatz und Ihre Mitarbeiter sind mit Microsoft Anwendungen bestens vertraut, dann lässt sich in Ihr Unternehmen vielleicht besonders einfach Dynamics 365 Customer Insights einbetten und Sie können hier schnell Fahrt aufnehmen. Hat Ihr Unternehmen einen starken Fokus auf E-Mail-Kommunikation und Sie möchten auf einen Experten rund um E-Mail-Marketing setzen, dann sollten Sie ELAINE mit auf Ihre Anbieterliste nehmen. Möchten Sie konsistente Botschaft über E-Mail, SMS, Social Media und andere Kanäle hinweg sicherstellen, dann bietet sich die Salesforce Marketing Cloud Tools und Integrationen, um dies zu erreichen. Dass sich die Frage nach der idealen Marketing Automation Lösung nicht einfach beantworten lässt, wissen wir als langjähriger Experte rund um das Thema Marketing Automation. So haben wir von CINTELLIC bereits viele Toolauswahlprojekte und -Implementierungen begleitet und es ist uns bewusst, dass eine solche Entscheidung nicht leichtfertig getroffen werden kann. Insbesondere müssen im Auswahlprozess auch verschiedene Blickwinkel eingenommen werden. So reicht es nicht, wenn ein Tool den Anforderungen der Anwender gerecht wird. Es müssen beispielsweise auch alle Datenschutzerfordernungen Ihres Unternehmens berücksichtigen und sich in die vorhandene Systemarchitektur bestmöglich einbetten lassen. Zögern Sie deshalb nicht, uns bezüglich eines unverbindlichen Austausches und eines Angebots zu kontaktieren.

Einen Einblick in unsere Projektarbeit erhalten Sie auch an einem [Referenzprojekt aus der Bankenbranche](#), bei dem wir den Kunden von der Auswahl über die Konzeptionierung bis hin zur Implementierung eines neuen Marketing Automation Tools begleitet haben.

ZUSAMMENARBEIT MIT CINTELLIC

Unternehmen, die ihr Kampagnenmanagement weiterentwickeln oder aufbauen möchten, finden in CINTELLIC einen erfahrenen Partner. Mit umfassender Expertise in den Bereichen Künstliche Intelligenz, Personalisierung, Datenschutz und Nachhaltigkeit bietet CINTELLIC maßgeschneiderte Beratung und praktische Unterstützung. Von der Einführung innovativer Technologien bis hin zur Optimierung bestehender Prozesse begleitet CINTELLIC Unternehmen ganzheitlich und sorgt für nachhaltige Erfolge in der Kampagnenstrategie.

CINTELLIC steht bereit, um mit Ihnen diese neuen Horizonte zu erkunden. Treten Sie mit uns in Kontakt, um Ihre spezifischen Bedürfnisse und Möglichkeiten im Kundenmanagement zu besprechen. Gemeinsam können wir die richtigen Strategien entwickeln, um Ihr Unternehmen für die Zukunft des CRM zu rüsten.

**von Laura Meng
CINTELLIC Consulting Group**

ANSPRECHPARTNER



Dr. Jörg Reinnarth
Geschäftsführer
CINTELLIC Consulting Group

LinkedIn



Christina Eckhardt
Unternehmensberaterin
CINTELLIC Consulting Group

LinkedIn

KONTAKT

Bequem per E-Mail an info@cintelllic.com

Oder besprechen Sie mit uns Ihr Anliegen persönlich via Online-Meeting / Rückruf. [Online-Terminvereinbarung](#).

CINTELLIC GmbH
Remigiusstraße 16
53111 Bonn
+49 228 92 65 18 20



ÜBER CINTELLIC

Die 2010 gegründete CINTELLIC Consulting Group ist eine auf digitales Kundenmanagement spezialisierte Unternehmensberatung, die ihre Klienten vom ersten Konzept bis zur Umsetzung in der Praxis ganzheitlich begleitet. An den Standorten in Bonn, Frankfurt am Main und München arbeiten rund 100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Zu den Klienten zählen DAX-Konzerne, führende mittelständische Unternehmen und insbesondere zahlreiche sogenannte „Hidden Champions“ mit den Branchenschwerpunkten Banken und Versicherungen, Telekommunikation, IT, Medien, Unterhaltung, Handel, E-Commerce, Versorger und Logistik.

CINTELLIC zählt zu den führenden Consultants in Deutschland.



KARRIERE BEI CINTELLIC

CINTELLIC befindet sich auf Wachstumskurs. Vielleicht mit Ihnen? Jetzt Stellenanzeigen entdecken und bewerben!

cintelllic.com/stellenangebote/