



## Executive-Leitfaden für C-Level-Marketing

Dieses Dokument unterstützt die Bewertung des strategischen Nutzens einer integrierten Marketing- und CRM-Struktur im Unternehmenskontext.

Du erhältst eine schnelle Einordnung von Wirkung und Business Impact der Integration von Marketing Automation und CRM.

### Im Fokus stehen folgende Fragen:

- Welchen strategischen Nutzen die Integration für Marketing und Vertrieb hat?
- Wie sich Prozesse und Zusammenarbeit dadurch verändern?
- Welche Effekte auf Geschwindigkeit, Steuerbarkeit und Datenqualität entstehen?
- Welchen konkreten Business Impact Du erwarten kannst?

### Inhalt

1. Warum Integration heute entscheidend ist
2. Ausgangssituation im Marketing
3. Strategischer Hebel durch Integration
4. Vom Kampagnenmanagement zur integrierten Steuerung
5. Business Impact im Überblick
6. Einordnung & nächste Schritte

# 1. Warum Integration heute entscheidend ist

---

## Welche Auswirkungen getrennte Systeme heute auf Marketingleistung und Steuerbarkeit haben

Wenn Marketing und CRM getrennt arbeiten, entstehen Reibungsverluste in Daten, Prozessen und Entscheidungen.

Du steuerst Marketing in einem Umfeld, in dem Daten, Prozesse und Systeme zunehmend zusammenwachsen müssen – in vielen Unternehmen jedoch weiterhin isoliert sind.

### Typische Auswirkungen

- Kampagnen laufen ohne durchgängige Datenbasis
- Marketing- und Vertriebsinformationen sind nicht konsistent
- Entscheidungen basieren auf unvollständigen Insights
- Prozesse erfordern manuelle Abstimmung

### Das führt dazu, dass ...

- Potenziale in bestehenden Daten ungenutzt bleiben,
- Kampagnen langsamer umgesetzt werden als möglich,
- Marketing seinen Beitrag zur Pipeline nur eingeschränkt sichtbar machen kann.

## Dieser Leitfaden unterstützt Dich dabei,

- den strategischen Nutzen einer integrierten Marketing- und CRM-Struktur zu erkennen,
- operative Effekte und Quick Wins zu bewerten,
- den Business Impact für Dein Unternehmen realistisch einzuschätzen.

## 2. Ausgangssituation im Marketing

---

### Wo typische Marketing-Setups an ihre Grenzen stoßen

Viele Marketingorganisationen arbeiten effizient – aber nicht integriert.

#### System- und Datensilos

- Daten liegen in verschiedenen Systemen und sind nicht konsistent
- Lead-Informationen sind nicht durchgängig verfügbar
- Kampagnen werden isoliert gesteuert
- Übergaben zwischen Marketing und Vertrieb sind nicht standardisiert

#### Isolierte Systemlandschaften

- hoher manueller Abstimmungsaufwand
- eingeschränkte Transparenz über den gesamten Funnel
- verzögerte Reaktionszeiten auf Leads und Kampagnen
- begrenzte Steuerbarkeit von Marketingaktivitäten

**Ergebnis:** Marketing arbeitet operativ effizient, aber nicht vollständig daten- und prozessgetrieben.

### 3. Strategischer Hebel durch Integration

---

#### Wie Integration Marketing und Vertrieb strategisch verbindet

Eine integrierte Verbindung zwischen Marketing Automation und CRM schafft die Grundlage für eine gemeinsame Steuerung von Marketing und Vertrieb.

Der folgende Vergleich zeigt, wie sich das in der Praxis konkret auswirkt.

#### Status quo

So arbeiten viele Unternehmen heute – getrennt und datenfragmentiert:

- Marketing und CRM sind getrennt organisiert
- Daten liegen in unterschiedlichen Systemen und sind nicht konsistent
- Leads werden ohne vollständigen Kontext übergeben
- Kampagnen basieren auf fragmentierten Informationen

#### Konsequenz:

Hoher Abstimmungsaufwand, langsamere Prozesse und eingeschränkte Steuerbarkeit.

#### Zielbild

So funktioniert ein integriertes Setup – verbunden und datenbasiert:

- Marketing und CRM sind durchgängig verbunden
- Daten stehen zentral, aktuell und konsistent zur Verfügung
- Leads werden automatisiert angereichert und qualifiziert
- Kampagnen basieren auf einer gemeinsamen, vollständigen Datenbasis

#### Konsequenz:

Effizientere Prozesse, schnellere Kampagnen und fundiertere Entscheidungen.

Integration schafft nicht nur Effizienz – sie erhöht die Qualität strategischer Entscheidungen in Marketing und Vertrieb.

## 4. Vom Kampagnenmanagement zur integrierten Steuerung

---

### Wie integriertes Marketing im Tagesgeschäft Wirkung entfaltet

Durch die Verbindung von Marketing Automation und CRM verändern sich zentrale Prozesse im operativen Alltag.

#### Lead-Prozesse

- automatische Erfassung und Anreicherung von Leads
- strukturierte Qualifizierung entlang definierter Kriterien
- priorisierte Übergabe an den Vertrieb mit Kontext

#### Kampagnensteuerung

- schnellere Umsetzung von Kampagnen
- Nutzung aktueller CRM-Daten für Zielgruppen
- durchgängige Sicht auf Performance und Interaktionen

#### Lifecycle-Kommunikation

- automatisierte Ansprache entlang der Customer Journey
- relevante Inhalte basierend auf Verhalten und Status
- systematische Nutzung von Bestandskundenpotenzialen

#### Typische Quick Wins

- schnellere Umsetzung erster Kampagnen
- automatisierte Lead-Weitergabe an den Vertrieb
- bessere Sichtbarkeit von Interaktionen im CRM
- strukturiertere Nutzung bestehender Daten
- Reduktion manueller Abstimmungen zwischen Teams

## 5. Messbarer Business Impact

---

### Welche Effekte Du realistisch erwarten kannst

Eine integrierte Struktur wirkt sich gleichzeitig auf Effizienz, Wachstum und Steuerbarkeit aus:

#### Conversion Rate

Mehr relevante Leads entlang des Funnels

#### Time-to-Market

Mehr Kampagnen in gleicher Zeit umsetzbar

#### Pipeline Contribution

Klarerer Beitrag von Marketing zur Pipeline

#### Time-to-Revenue

Schnellere Entwicklung von Leads zu Umsatz

### Typische Erfahrungswerte

- **+15 % Umsatzwachstum** bei gleichem Leadvolumen
- **+30 % qualifizierte Leads (MQLs)** durch automatisiertes Lead Nurturing
- **+20 % höhere Conversion Rates** bei Top-Kampagnen
- **-25 % Zeitaufwand** für Kampagnenplanung und Abstimmung
- **Erste Effekte sichtbar nach 2–3 Monaten**

Der größte Hebel entsteht nicht durch einzelne Funktionen, sondern durch die Verbindung von Daten, Prozessen und Teams.

## 6. Wann sich Integration lohnt und nächste Schritte

---

### Wann eine integrierte Marketing- und CRM-Struktur besonders sinnvoll ist

Eine Integration bietet sich besonders an, wenn Du ...

- mit wachsenden Datenmengen und steigender Komplexität arbeitest,
- Marketing und Vertrieb enger verzahnen möchtest,
- Kampagnen schneller und strukturierter umsetzen willst,
- Marketing messbar zur Pipeline beitragen soll.

### Wie Du das Potenzial für Dein Unternehmen bewertest

Eine strukturierte Einordnung hilft Dir, den konkreten Nutzen für Dein Setup zu identifizieren:

- Wo entstehen aktuell Reibungsverluste in Prozessen und Daten?
- Welche Kampagnen könnten durch bessere Datenbasis effizienter werden?
- Wo fehlen Dir Transparenz und Steuerbarkeit im Funnel?
- Welche Effekte wären für Dein Unternehmen realistisch erreichbar?

### Nächste Schritte

1

Potenziale im eigenen Setup identifizieren

2

Business Case auf Basis vorhandener Daten ableiten

3

Integrationsszenario im eigenen Kontext bewerten

## Möchtest du bewerten, welchen Beitrag die Integration für deine Systemlandschaft leisten kann?

Sprich mit unseren Integrationsexperten und erhalte eine fundierte Einschätzung für deine bestehende System- und Datenlandschaft.

➔ **Unverbindlich mit Integrationsexperten sprechen**

Für die ganzheitliche Einordnung deiner Architekturentscheidung im Hinblick auf System- und Organisationslogik sind folgende Perspektiven relevant:

- **Best-of-Breed Ansatz** – wie eine modulare Systemlandschaft mit spezialisierten Lösungen maximale Flexibilität und Spezialisierung ermöglicht
- **Skalierungsansatz** – wie Marketingstrukturen über Länder, Units und Marken hinweg auf Wachstum, Vergleichbarkeit und Steuerbarkeit ausgerichtet werden

### **Vertrauen aus der Praxis**

„Evalanche ist für uns die ideale Plattform, um automatisierte Kundenprozesse in unterschiedlichsten Branchenprojekten erfolgreich umzusetzen. Durch die Flexibilität und die tiefe Integration von Evalanche in gängige CRM-Systeme schaffen wir es, komplexe Anforderungen unserer Kunden zu erfüllen und messbare Ergebnisse zu erzielen.“

**Tobias Homberg**, Mitglied der Geschäftsführung, crm consults GmbH

### **Kontakt**

Evalanche (SC-Networks GmbH)

Würmstr. 4

82319 Starnberg

Deutschland

Telefon: +49 8151 555 16-0

E-Mail: [info@evalanche.com](mailto:info@evalanche.com)

Web: [www.evalanche.com](http://www.evalanche.com)

Die Inhalte dieses Whitepapers wurden mit größter Sorgfalt erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können wir jedoch keine Gewähr übernehmen.

© SC-Networks GmbH, 2026

Alle Rechte vorbehalten – einschließlich derer, welche die Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und jede Art der Verwertung der Inhalte dieses Dokumentes oder Teile davon außerhalb der Grenzen des Urheberrechts betreffen. Handlungen in diesem Sinne bedürfen der schriftlichen Zustimmung durch SC-Networks. SC-Networks behält sich das Recht vor, Aktualisierungen und Änderungen der Inhalte vorzunehmen. Sämtliche Daten und Inhalte, die auf Screenshots, Grafiken und weiterem Bildmaterial sichtbar sind, dienen lediglich zur Demonstration. Für den Inhalt dieser Darstellung übernimmt SC-Networks keine Gewähr.