

Executive-Leitfaden für C-Level-Marketing

Evalanche- & SAP-C4C-Integration

Strategischer Business Value für Enterprise Marketing

Dieser Leitfaden unterstützt bei der Bewertung einer integrierten Marketing- und CRM-Struktur im Enterprise-Kontext.

Er zeigt, welchen Beitrag die Integration von Evalanche und SAP C4C zur Steuerbarkeit von Marketing- und Vertriebsprozessen leistet – mit Fokus auf Business Impact, Transparenz und operative Geschwindigkeit.

Im Fokus stehen folgende Fragen:

- Welchen strategischen Effekt hat die Integration auf Marketing und Vertrieb?
- Wie verändern sich Steuerung und Zusammenarbeit?
- Welche messbaren Auswirkungen entstehen in Bezug auf Performance und Geschwindigkeit?
- Welche Entscheidungskriterien sind für die Einführung relevant?

Inhalt

1. Warum Integration im Enterprise-Marketing entscheidend ist
2. Ausgangslage: System- und Prozessbrüche
3. Strategischer Hebel durch Integration
4. Wirkung auf Marketing & Vertrieb im Tagesgeschäft
5. Business Impact im Überblick
6. Einordnung & Entscheidungslogik
7. Nächste Schritte

1. Warum Integration im Enterprise-Marketing entscheidend ist

Viele Enterprise-Organisationen arbeiten mit getrennten Systemen für Marketing und Vertrieb – mit unterschiedlichen Daten- und Prozesslogiken.

Das führt zu einem strukturellen Problem in der Steuerung:

- Marketing- und Vertriebsdaten sind nicht konsistent verfügbar.
- Kundeninteraktionen bleiben systemisch getrennt.
- Entscheidungen basieren auf verzögerten Informationen.

Business-Auswirkung

- Leads verlieren an Aktualität im Übergabeprozess.
- Die Kampagnenwirkung bleibt nur teilweise sichtbar.
- Der Marketing-ROI ist schwer eindeutig zuzuordnen.

👉 Nicht die Systeme sind das Problem, sondern deren fehlende Verzahnung.

2. Ausgangslage: System- und Prozessbrüche

Systemebene

- getrennte Datenwelten zwischen Marketing und CRM
- unterschiedliche Informationsstände je System
- fehlende durchgängige Sicht auf Kundeninteraktionen

Prozessebene

- manuelle Übergaben zwischen Marketing und Vertrieb
- fehlender Echtzeitbezug zwischen Kampagne und CRM
- inkonsistente Lead- und Statuslogik

Ergebnis: Marketing und Vertrieb arbeiten parallel – aber nicht auf einer gemeinsamen Informationsbasis.

3. Strategischer Hebel durch Integration

Die Integration von Evalanche und SAP C4C verbindet Marketing Automation und CRM zu einer konsistenten Entscheidungs- und Datenbasis.

Status quo

- fragmentierte Daten- und Prozesslogik
- verzögerte oder manuelle Lead-Übergaben
- eingeschränkte Sicht auf Kampagnenwirkung im CRM

Zielbild

- konsistente Datenbasis über Marketing und CRM hinweg
- automatisierte, kontextreiche Lead-Übergabe in Echtzeit
- vollständige Transparenz über Interaktionen und Engagement

Strategischer Effekt

- höhere Qualität von Entscheidungen im Funnel
- durchgängige Sicht auf Kunden- und Leadverhalten
- bessere Steuerbarkeit von Marketing- und Vertriebsaktivitäten
- klare Verbindung zwischen Kampagne und Ergebnis

👉 Integration schafft die Basis für durchgängige Prozesse vom Lead bis zum Umsatz.

4. Wirkung auf Marketing & Vertrieb im Tagesgeschäft

Marketing verschiebt sich von Ausführung zu Steuerung

- Kampagnen nutzen aktuelle CRM- und Kundendaten.
- Zielgruppen sind konsistenter und präziser.
- Kampagnenzyklen werden verkürzt.
- Es ist kein manuelles Übertragen von Daten mehr erforderlich.

Vertrieb arbeitet mit vollständigem Kontext

- Leads kommen mit vollständiger Interaktionshistorie ins CRM.
- Engagement- und Scoring-Daten sind direkt sichtbar.
- Priorisierung basiert auf Verhalten, nicht auf bloßen Vermutungen.
- Gespräche starten mit belastbarem Kontext.

Gemeinsamer Effekt

- einheitliche Definition von Leads und Qualifizierungslogik
- weniger Reibung zwischen Teams
- konsistente Datenbasis für alle Funnel-Entscheidungen

5. Business Impact im Überblick

Die Integration wirkt direkt auf die zentralen Steuerungsgrößen des Unternehmens.

Performance

- höhere Conversion Rates durch besseren Lead-Kontext
- stärkere Nutzung vorhandener Daten
- eindeutigere Zuordnung von Kampagnen zu Ergebnissen

Geschwindigkeit

- schnellere Lead-Verarbeitung im Vertrieb
- verkürzte Kampagnen-Launch-Zyklen
- reduzierte Time-to-Revenue

Effizienz

- weniger manuelle Abstimmung zwischen Teams
- automatisierte Übergabeprozesse
- geringere operative Reibung im Tagesgeschäft

Steuerbarkeit

- vollständige Transparenz über Funnel-Performance
- belastbare Kampagnen-Zuordnung
- bessere Entscheidungsgrundlage für Budget- und Maßnahmensteuerung

Typische Erfahrungswerte

- **15 % höhere Conversion Rates** in pipelineorientierten Kampagnen
- **30 % mehr qualifizierte Leads** durch strukturierte Prozesse
- **um 20 % kürzere Reaktionszeiten** im Vertrieb
- **25 % weniger Abstimmungsaufwand** zwischen Teams
- **erste messbare Effekte nach 2–3 Monaten**

6. Einordnung & Entscheidungslogik

Wann Integration relevant wird

Die Integration ist besonders relevant, wenn:

- die Nutzung von Marketing- und CRM-Daten nicht konsistent ist
- Lead-Prozesse zu langsam oder manuell erfolgen
- Kampagnenwirkung nicht eindeutig messbar ist
- Marketing stärker zur Pipeline beitragen soll

Entscheidungslogik

- ☛ Integration ist kein operatives Tool-Thema,
- ☛ sondern eine Voraussetzung für steuerbare Revenue-Performance im Enterprise-Marketing

7. Nächste Schritte

Entscheidungsleitfragen

- Wo entstehen heute die größten Brüche zwischen Marketing und CRM?
- Wie schnell werden Leads im Vertrieb tatsächlich verarbeitet?
- Wie transparent ist der Marketingbeitrag zur Pipeline?
- Wie konsistent sind unsere Daten über Systeme hinweg?

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 sich Marketingstrukturen über Länder, Units und Marken hinweg auf Wachstum, Vergleichbarkeit und Steuerbarkeit ausrichten lassen

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

Web: 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.