

# Marketing-Workflows effizienter gestalten

## Mit Evalanche & SAP C4C Kampagnen schneller starten und Leads effizient an den Vertrieb übergeben

### Praxis-Tipps für Marketing-Manager

Dieser Leitfaden unterstützt Marketing-Manager dabei, die Integration von Evalanche und SAP C4C schnell zu verstehen und deren Auswirkungen auf bestehende Marketing- und Vertriebsprozesse einzuordnen. Im Fokus steht, wie beide Systeme ineinandergreifen und wie Marketing-Prozesse dadurch effizienter und transparenter werden.

Der Leitfaden zeigt praxisnah:

- wie Marketing und Vertrieb schneller zusammenarbeiten,
- wie sich Kampagnen effizienter steuern lassen,
- wie die Automatisierung von Lead-Management funktioniert,
- und welche Quick Wins sich unmittelbar nach der Integration erzielen lassen.

### Inhalt

1. Warum integrierte Marketing- und CRM-Prozesse heute entscheidend sind
2. Wo es in Marketing-Prozessen zu Zeitverlusten kommt
3. Marketing-Workflows mit Evalanche & SAP C4C
4. Schnellere und effizientere Steuerung von Kampagnen
5. Lead Management & Segmentierung in der Praxis
6. Quick Wins: Sofort messbarer Mehrwert für Marketing
7. Messbarmachen der Kampagnenperformance
8. Einfacher Einstieg für Marketing-Teams
9. Best Practices für den erfolgreichen Start
10. Fazit: Weniger operative Arbeit, mehr Wirkung

# 1. Warum integrierte Marketing- und CRM-Prozesse heute entscheidend sind

---

Viele Marketing-Teams im B2B-Enterprise-Umfeld arbeiten noch immer mit getrennten Systemen: CRM auf der einen Seite, Marketing Automation auf der anderen.

Die Folge:

- Die Leadübergabe an den Vertrieb erfolgt zeitverzögert.
- Daten sind nicht konsistent oder veraltet.
- Das Reporting ist fragmentiert.
- Marketing und Vertrieb arbeiten mit unterschiedlichen Informationsständen.

Die Integration von Evalanche und SAP C4C verbindet Marketing und Vertrieb in einem durchgängigen Prozess. Marketing-Qualified Leads fließen automatisch ins CRM, während sich aktuelle Vertriebs- und Kundendaten direkt für personalisierte Kampagnen nutzen lassen.

Das Ergebnis:

- schnellere Prozesse,
- konsistente Daten,
- bessere Zusammenarbeit
- und mehr Transparenz über den tatsächlichen Kampagnenerfolg.

## 2. Wo es in Marketing-Prozessen zu Zeitverlusten kommt

---

Im Marketing-Alltag entstehen viele Verzögerungen durch manuelle Prozessschritte zwischen dem CRM-System und dem Marketing-Automation-Tool.

### Die größten Herausforderungen

- Listenexporte aus dem CRM
- manuelle Zielgruppenpflege
- fehlende Transparenz über den Lead-Status
- Medienbrüche zwischen Marketing und Vertrieb
- manuelle Rückmeldungen zu Kampagnenergebnissen
- doppelte Datenpflege

### Vor der Integration

1. Exportieren der Kontakte aus dem CRM
2. manuelle Aufbereitung der Zielgruppen
3. Erstellen und Anstoßen der Kampagne
4. Rückübertragung der Ergebnisse ins CRM
5. separates Informieren des Vertriebs

### Nach der Integration mit Evalanche & SAP C4C

1. Die Synchronisation der Zielgruppen erfolgt automatisch.
2. Kampagnen starten direkt auf der aktuellen Datenbasis.
3. Ergebnisse fließen automatisch ins CRM zurück.
4. Folgeaktionen werden automatisiert ausgelöst.
5. Marketing und Vertrieb arbeiten auf derselben Datenbasis.

Dadurch reduziert sich der operative Aufwand deutlich und das Marketing kann sich stärker auf Kampagnenperformance und strategische Aufgaben konzentrieren.

## 3. Marketing-Workflows mit Evalanche & SAP C4C

---

Die Integration von Evalanche und SAP C4C unterstützt zentrale Prozesse zwischen Marketing und Vertrieb.

### **Automatisieren der Lead-Übergabe**

Sobald ein Lead in Evalanche einen definierten Score erreicht, wird der Lead automatisch in SAP C4C angelegt oder aktualisiert.

Der Vertrieb erhält dabei direkt Informationen zu:

- Lead-Score
- Kampagnenzuordnung
- Engagement-Historie
- Interaktionsdaten

#### **Praxisbeispiel**

Ein Interessent lädt ein Whitepaper herunter, besucht mehrfach die Produktseite und erreicht den definierten Score. Automatisch verändert sich der Lead-Status in SAP C4C beispielsweise zu SAL. Auch die Zuweisung des Leads an das zuständige Vertriebsteam erfolgt automatisiert.

### **Direkte Nutzung der CRM-Daten für Kampagnen**

Vertriebs- und Kundendaten aus SAP C4C stehen in Evalanche unmittelbar für Segmentierung und Kampagnensteuerung zur Verfügung.

Typische Anwendungsfälle:

- Bestandskunden vs. Neukunden
- Cross-Selling-Kampagnen
- Bestandskunden-Kommunikation
- Event-Nachfasskampagnen
- Branchen- oder rollenbasierte Ansprache

Die Segmentierung aktualisiert sich automatisch auf Basis der vorhandenen CRM-Daten.

## **Sichtbarmachen von Marketing-Interaktionen im CRM**

Marketing-Aktivitäten werden automatisch in SAP C4C dokumentiert.

Dazu gehören:

- E-Mail-Öffnungen
- Klicks
- Downloads
- Formular-Einträge
- Kampagnenteilnahmen

Der Vertrieb erkennt sofort, welche Themen und Inhalte für einen Interessenten relevant sind und kann Gespräche gezielter vorbereiten.

## **Automatische Synchronisierung von Consent und DSGVO**

Die Synchronisation von Opt-ins und Opt-outs erfolgt bidirektional zwischen beiden Systemen.

Das bedeutet:

- konsistente Consent-Daten,
- weniger manuellen Aufwand
- und DSGVO-konforme Kommunikation.

Abmeldungen aus Evalanche erscheinen sofort im CRM. Die Übertragung von Sperrungen im CRM zu Evalanche erfolgt automatisch.

## 4. Schnellere und effizientere Steuerung von Kampagnen

---

Die Integration verändert nicht nur den Datenaustausch, sondern den gesamten Kampagnenworkflow.

### Vorher

- Zielgruppen exportieren
- Daten bereinigen
- Kampagnen manuell vorbereiten
- Ergebnisse zurückspielen
- Folgeaktionen separat koordinieren

### Nachher

- Zielgruppen synchronisieren sich automatisch
- Kampagnen greifen auf aktuelle CRM-Daten zu
- Ergebnisse werden automatisch übertragen
- Folgeprozesse starten automatisiert

Dadurch lassen sich Kampagnen deutlich schneller umsetzen.

### Automatisierungen in der Praxis

- Lead erreicht definierten Score → Vertrieb wird informiert
- Whitepaper-Download → Nurturing-Kampagne startet
- Opportunity erreicht neue Phase → Folgekommunikation wird ausgelöst
- Inaktive Kontakte → Reaktivierungskampagne startet automatisch
- Event-Teilnahme → Nachfasskampagne wird personalisiert ausgespielt

**Der Vorteil:** weniger operative Arbeit und gleichzeitig relevantere Kommunikation.

## 5. Lead Management & Segmentierung in der Praxis

---

Einer der größten Mehrwerte der Integration liegt im gemeinsamen Verständnis der Abteilungen von Leads, Zielgruppen und Kampagnenstatus.

### **Dynamische Segmentierung**

Zielgruppen aktualisieren sich automatisch auf Basis von CRM-Daten.

Das reduziert:

- die manuelle Listenpflege,
- Fehlerquellen
- und redundante Prozesse.

Beispiele:

- Kunden mit laufender Opportunity
- Kontakte aus bestimmten Branchen
- Accounts mit hohem Engagement
- Teilnehmer vergangener Events

### **Zentrale Nutzung des Lead-Scorings**

Evalanche kombiniert Profilinformationen und Verhaltensdaten zu einem zentralen Lead-Score.

Dieser wird automatisch in SAP C4C übertragen und steht dort für:

- Priorisierung,
- Reporting
- und Vertriebssteuerung zur Verfügung.

Marketing und Vertrieb arbeiten dadurch mit derselben Lead-Bewertung.

### **Account-basierte Sicht für Enterprise-Marketing**

Gerade im B2B-Enterprise-Umfeld sind Kaufentscheidungen selten auf einzelne Kontakte beschränkt.

Mit aggregierten Scores auf Account-Ebene wird sichtbar:

- wie aktiv ein Unternehmen insgesamt ist,
- welche Kontakte besonders engagiert sind
- und wo sich Potenziale für Vertrieb und Marketing ergeben.

## 6. Quick Wins: Sofort messbarer Mehrwert für Marketing

---

Viele Vorteile der Integration zeigen sich bereits kurz nach der Einführung.

### **Schnellere Kampagnenstarts**

- keine manuellen Exporte mehr
- aktuelle Zielgruppen sofort verfügbar
- weniger Abstimmungsaufwand

### **Höhere Datenqualität**

- synchronisierte Kontaktdaten
- weniger Dubletten
- konsistente Informationen

### **Bessere Zusammenarbeit mit dem Vertrieb**

- gemeinsame Lead-Definitionen
- transparente Übergaben
- bessere Nachvollziehbarkeit

### **Zentral verfügbare Informationen**

- Kampagnenhistorie direkt im CRM sichtbar
- Engagement-Daten zentral verfügbar
- nachvollziehbare Lead-Entwicklung

### **Weniger operative Arbeit**

Marketing-Teams verbringen weniger Zeit mit:

- Datenpflege,
- Listenmanagement,
- manuellen Übergaben
- und Statusabgleichen.

Dadurch bleibt mehr Fokus für Kampagnen und Performance.

## 7. Messbarmachen der Kampagnenperformance

---

Durch die Integration stehen sowohl Marketing- als auch Vertriebsdaten zur Verfügung.

### **Sofort verfügbare KPIs**

Marketing erhält direkte Einblicke in:

- Öffnungsraten
- Klickraten
- Conversions
- Bounces
- Opt-outs
- Kampagnenperformance

### **Mehr Transparenz im CRM**

Im CRM sichtbar:

- Lead-Historie
- Engagement-Daten
- Kampagnenzuordnung
- aktuelle Lead-Scores

Vertrieb und Marketing greifen auf dieselben Informationen zu.

### **Nachvollziehbarer Marketing-ROI**

Die Verbindung von Kampagnen und Opportunities macht sichtbar:

- welche Kampagnen die Pipeline beeinflussen,
- welche Maßnahmen Conversions erzeugen
- und welche Investitionen tatsächlich Wirkung zeigen.

Das schafft bessere Entscheidungsgrundlagen für Management und Budgetplanung.

## 8. Einfacher Einstieg für Marketing-Teams

---

Die Einführung der Integration muss kein komplexes IT-Projekt sein.

### **Schnelleres Produktivwerden**

Die No-Code-Oberfläche ermöglicht:

- transparente Prozesse,
- einfache Steuerung
- und schnelle Anpassungen ohne Entwicklungsaufwand.

Marketing-Teams können Workflows und Kampagnen eigenständig steuern.

### **Unterstützung durch Experten**

Die Integration lässt sich:

- gemeinsam mit dem Team umsetzen
- oder vollständig durch Experten einrichten.

Dadurch reduziert sich der interne Aufwand erheblich.

### **Typischer Einstieg**

Viele Unternehmen starten mit einem klar definierten ersten Use Case, beispielsweise der automatisierten Lead-Übergabe zwischen Marketing und Vertrieb.

Darauf aufbauend werden schrittweise weitere Prozesse integriert:

1. Synchronisation der Zielgruppen
2. Anbindung erster Kampagnen
3. Etablieren von Reporting und Dashboards
4. Erweiterung von Automatisierungen

**Der Vorteil:** Teams erzielen schnell erste Ergebnisse und können Prozesse kontrolliert weiterentwickeln.

## 9. Best Practices für den erfolgreichen Start

---

### Frühzeitige Definition gemeinsamer Prozesse

Marketing und Vertrieb sollten bereits zu Beginn gemeinsame Standards festlegen:

- Wann gilt ein Lead als vertriebsreif?
- Welche Informationen benötigt der Vertrieb?
- Welche KPIs gilt es, gemeinsam zu bewerten?

Klare Definitionen reduzieren Abstimmungsaufwände und verbessern die Zusammenarbeit nachhaltig.

### Frühe Integration des Reportings

Dashboards und KPIs gilt es, von Beginn an abzustimmen.

Das schafft:

- Transparenz,
- eindeutige Ergebnisse bei der Erfolgsmessung
- und kontinuierliche Optimierungsmöglichkeiten.

### Nutzen standardisierter Kampagnenprozesse

Templates, standardisierte Workflows und klare Prozesse erleichtern:

- die Skalierung,
- Governance
- und eine konsistente Kampagnenqualität.

## 10. Fazit: Weniger operative Arbeit, mehr Wirkung

---

Die Integration von Evalanche und SAP C4C verbindet Marketing und Vertrieb in einem durchgängigen Prozess – von der ersten Kampagne bis zur Übergabe der qualifizierten Leads.

Marketing-Teams reduzieren so den manuellen Aufwand, verbessern die Zusammenarbeit mit dem Vertrieb und schaffen die Grundlage für datenbasierte Kampagnensteuerung.

**Das Ergebnis:** effizientere Prozesse, kürzere Reaktionszeiten und mehr Fokus auf wirksames Marketing.

## Möchtest Du das Zusammenspiel skalierbarer Marketingstrukturen im internationalen Setup weiter einordnen?

Erhalte konkrete Ansätze, wie Du Kampagnenstrukturen, Templates und Automatisierungen so aufbaust, dass sie sich über zentrale und lokale Teams hinweg konsistent und skalierbar einsetzen lassen.

 [Zu den PraxisTipps zur Skalierung](#)

### 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.