

Executive Guide

CURSOR CRM & Marketing Automation strategisch verbinden

Wie integrierte Marketingprozesse Effizienz,
Skalierbarkeit und Kundenzentrierung verbessern



Vorwort

Für wen ist dieser Executive Guide?

Die Inhalte richten sich an C-Level-Marketer und Marketingverantwortliche in B2B-Enterprise-Unternehmen. Er unterstützt Entscheider dabei, die strategische Bedeutung einer engeren Verbindung von CRM und Marketing Automation einzuordnen und zu bewerten, welchen Beitrag integrierte Marketingprozesse zur Weiterentwicklung der Marketingorganisation leisten können.

Im Mittelpunkt stehen Fragen wie:

- Wie lässt sich Marketing stärker auf vorhandenen Kundeninformationen aufbauen?
- Wie können Marketingprozesse effizienter und skalierbarer werden?
- Wo kann Automatisierung operative Ressourcen entlasten?
- Wie lässt sich die Zeit von einem relevanten Kundenimpuls bis zur passenden Kommunikation verkürzen?
- Wie kann Marketing enger mit bestehenden Kunden- und Vertriebsprozessen zusammenarbeiten?
- Wie lässt sich der entstehende Nutzen messen?

Technische Architektur, Synchronisationslogiken und Konfigurationsdetails sind bewusst nicht Bestandteil dieses Guides.

Inhalt

1. Vom Kampagnenmanagement zum Prozessdenken
2. Business Value
3. Vom Einzelprozess zur skalierbaren Marketingorganisation
4. Time-to-Value & Erfolgsmessung
5. Executive Decision Framework

1. Vom Kampagnenmanagement zum Prozessdenken

Wie aus vorhandenen Kundendaten skalierbare Marketingprozesse entstehen

In vielen Unternehmen sind relevante Informationen über Kunden, Ansprechpartner und Geschäftsbeziehungen bereits vorhanden. Das CRM bildet damit eine wichtige Grundlage für die tägliche Arbeit mit bestehenden und potenziellen Kunden.

Für das Marketing stellt sich jedoch eine weiterführende Frage: **Wie lassen sich diese vorhandenen Informationen konsequent für relevante und automatisierte Kommunikation nutzen?**

Denn Marketing muss heute mehr leisten als einzelne Kampagnen umzusetzen.

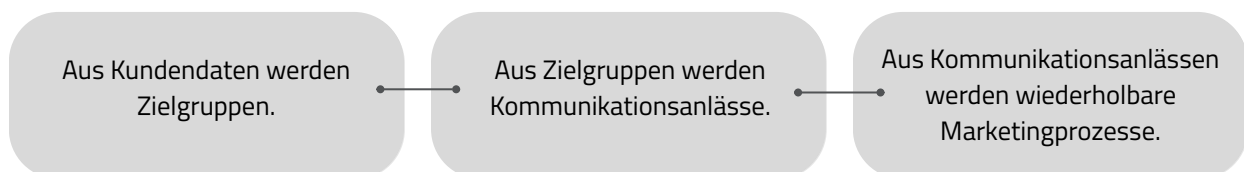
Kommunikation soll:

- relevante Zielgruppen erreichen,
- auf unterschiedliche Kundensituationen eingehen,
- schneller umgesetzt werden,
- strukturiert und skalierbar aufgesetzt sein,
- und sich stärker in die bestehende Customer Journey einfügen.

Damit steigt die Bedeutung von Marketingprozessen, die nicht bei jeder Kampagne wieder manuell aufgebaut werden müssen.

Von einzelnen Kampagnen zu strukturierten Prozessen

Einzelne Marketingmaßnahmen können erfolgreich sein. Schwieriger wird es, wenn Kommunikation regelmäßig, zielgruppenspezifisch und über unterschiedliche Phasen der Kundenbeziehung hinweg erfolgen soll. Dann reicht es nicht mehr, Kundendaten lediglich für eine einzelne Kampagne bereitzustellen. Entscheidend wird die Fähigkeit, Informationen, Zielgruppen und Kommunikation in strukturierte Abläufe zu überführen.



Nicht: Wie setzen wir die nächste Kampagne effizienter um?

Sondern: Wie entwickeln wir Marketingprozesse, die dauerhaft leistungsfähig und skalierbar sind?

Was sich dadurch für Marketing verändert

Der strategische Mehrwert liegt nicht darin, ein weiteres Marketingtool einzuführen. Er liegt in der Möglichkeit, Marketing stärker als prozessbasierte Organisation zu denken:

- Prozesse werden nicht für jede Kampagne neu aufgebaut.
- Wiederkehrende Abläufe werden strukturiert.
- Bestehende Informationen können konsequenter genutzt werden.
- Kommunikation kann schneller auf definierte Anlässe reagieren.
- Marketing kann mehr Kommunikationsvolumen bewältigen, ohne den operativen Aufwand im gleichen Maß zu erhöhen.

Die Verbindung von CRM und Marketing Automation kann dafür eine Grundlage schaffen. CURSOR beschreibt Evalanche entsprechend als Lösung, die schrittweise von Newsletter-Kommunikation hin zu umfassender Marketing Automation mit Scoring und Nurturing ausgebaut werden kann.

Damit verschiebt sich die zentrale Frage:

Nicht: Wie setzen wir die nächste Kampagne effizienter um?

Sondern: Wie entwickeln wir Marketingprozesse, die dauerhaft leistungsfähig und skalierbar sind?

2. Business Value

Wo integrierte Marketingprozesse Wirkung entfalten können

Der Wert einer CRM- und Marketing-Automation-Integration entsteht nicht durch den Datenaustausch an sich. Er entsteht durch die Veränderung der Prozesse, die darauf aufbauen.

Für die Marketingperspektive sind dabei vier Dimensionen besonders relevant.

Effizienz

Geschwindigkeit

Skalierbarkeit

**Kunden-
zentrierung**

01 Effizienz

Weniger operative Arbeit für wiederkehrende Prozesse

Marketingteams investieren einen erheblichen Teil ihrer operativen Arbeit in wiederkehrende Aktivitäten:

- Zielgruppen vorbereiten
- Kommunikationsprozesse koordinieren
- Daten zwischen Systemen und Teams abgleichen
- Kampagnen manuell anstoßen
- Ergebnisse und Aktivitäten zusammenführen

Wo solche Abläufe standardisierbar sind, kann Automatisierung manuelle Prozessschritte reduzieren. Der strategische Nutzen liegt dabei nicht allein in einer möglichen Zeitersparnis. Freigewordene Ressourcen können stärker für Planung, Content, Analyse und strategische Weiterentwicklung eingesetzt werden.

Damit wird Automatisierung nicht zum Selbstzweck. Sie schafft Kapazität für Aufgaben, bei denen menschliche Expertise und strategische Steuerung den größeren Unterschied machen.

02 Geschwindigkeit

Schneller von relevanten Informationen zu konkreten Maßnahmen

Marketing muss auf Veränderungen reagieren können:

- neue Kunden
- veränderte Kundenbeziehungen
- neue Angebote
- neue Marktanforderungen
- bestimmte Ereignisse innerhalb der Customer Journey

Je mehr manuelle Zwischenschritte notwendig sind, desto länger kann der Weg von der Information zur Kommunikation werden. Eine stärker integrierte Prozesslandschaft schafft die Grundlage dafür, definierte Reaktionen schneller umzusetzen.

Damit wird Time-to-Market zu einer relevanten Perspektive auf Marketing Automation:

Wie viel Zeit vergeht zwischen einem relevanten Kundenimpuls und der darauf abgestimmten Marketingmaßnahme? Je kürzer dieser Weg, desto schneller kann Marketing auf bestehende Kundeninformationen reagieren.

03 Skalierbarkeit

Mehr Kommunikation ohne proportional mehr operative Komplexität

Mit wachsendem Unternehmen steigen häufig auch die Anforderungen an Marketing:

- mehr Zielgruppen
- mehr Produkte und Angebote
- mehr Kommunikationsanlässe
- mehr Kundenbeziehungen
- mehr individuelle Anforderungen

Eine rein manuelle Organisation stößt dabei zunehmend an Grenzen. Automatisierte Prozesse ermöglichen einen anderen Skalierungsansatz: Nicht jede neue Marketingaktivität muss den manuellen Aufwand im gleichen Umfang erhöhen.

Der entscheidende Unterschied liegt damit nicht in der Anzahl der Kampagnen, sondern in der Fähigkeit der Organisation, mehr Kommunikation über standardisierte Prozesse zu steuern.

04 Kundenzentrierung

Relevanz entsteht durch Kontext

Automatisierung allein macht Kommunikation noch nicht relevant. Entscheidend ist, ob Marketing die Informationen nutzen kann, die über Kunden und ihre Beziehung zum Unternehmen bereits vorhanden sind. Eine integrierte Datenbasis schafft dafür die Voraussetzung.

Marketing kann Kommunikation stärker an bestehenden Kundenbeziehungen, Zielgruppen und Prozessen ausrichten, anstatt Zielgruppen und Kontexte für jede Maßnahme neu aufzubauen.

Das Ziel ist deshalb nicht möglichst viel Automation, sondern relevantere Automation.

3. Vom Einzelprozess zur skalierbaren Marketingorganisation

Automatisierung muss nicht mit einem Transformationsprojekt beginnen

Eine häufige Herausforderung bei Marketing Automation ist die Frage nach dem richtigen Einstieg. Nicht jeder Prozess muss von Beginn an automatisiert werden. Entscheidend ist, mit dem richtigen Prozess zu beginnen.

Ein schrittweises Vorgehen kann dabei helfen:

1. Einen relevanten Prozess identifizieren

- Wo entsteht heute besonders viel manueller Aufwand?
- Welche Abläufe wiederholen sich regelmäßig?

2. Einen klaren Anwendungsfall auswählen

- Wo gibt es einen Prozess mit klarer Zielgruppe, definiertem Kommunikationsanlass und wiederkehrendem Ablauf?

3. Den Prozess standardisieren

- Welche Prozessschritte sind wiederkehrend und lassen sich eindeutig beschreiben?
- Was muss immer gleich ablaufen?

4. Automatisieren

- Welche dieser standardisierten Schritte können anschließend automatisiert ausgeführt werden?

5. Wirkung messen

- Was verändert sich bei Geschwindigkeit, Aufwand, Prozessqualität oder Skalierbarkeit?

6. Auf weitere Prozesse übertragen

- Welche weiteren Marketingprozesse können von den gewonnenen Erfahrungen profitieren?

Der strategische Vorteil eines schrittweisen Ansatzes

Eine Marketingorganisation muss nicht entscheiden: „Automatisieren wir unser gesamtes Marketing – oder nicht?“

Die relevantere Frage lautet: „Welcher Marketingprozess bietet den besten Ausgangspunkt, um messbaren Nutzen zu erzeugen und anschließend skalierbar auszubauen?“

Dieser Ansatz verbindet Veränderung mit konkretem Business Value. Er ermöglicht es, zunächst an einem klar abgegrenzten Prozess Erfahrungen zu sammeln und daraus ein Vorgehen für weitere Prozesse zu entwickeln. Dabei muss der Einstieg nicht unmittelbar mit einer komplexen Marketing-Automation-Landschaft beginnen. Die CURSOR-Dokumentation beschreibt ausdrücklich einen schrittweisen Ausbau von Evalanche – von der Newsletter-Kommunikation bis hin zu umfassender Marketing Automation mit Scoring und Nurturing.

Was einen guten Startpunkt auszeichnet

Ein geeigneter erster Prozess hat typischerweise:

- einen klar definierten Auslöser
- eine eindeutig bestimmbare Zielgruppe
- einen wiederkehrenden Ablauf
- einen konkreten Kommunikationszweck
- möglichst wenig individuelle Sonderfälle
- eine messbare Zielgröße

So wird aus einem ersten Automatisierungsprojekt kein isolierter Einzelfall. Es entsteht ein wiederholbares Vorgehen für die Weiterentwicklung des Marketings.

4. Time-to-Value & Erfolgsmessung

Business Value muss sichtbar werden

Eine Integration ist dann strategisch relevant, wenn ihr Nutzen im operativen Marketing nachvollziehbar wird. Dabei sollte nicht ausschließlich die Frage nach einem klassischen ROI im Mittelpunkt stehen. Gerade zu Beginn können operative Kennzahlen aussagekräftiger sein.

Geschwindigkeit

Wie schnell kann aus einer definierten Zielgruppe eine fertige Marketingmaßnahme werden?

Mögliche Kennzahl:

Zeit von Zielgruppendefinition bis Kampagnenstart

Effizienz

Wie viel manueller Aufwand ist für einen wiederkehrenden Marketingprozess erforderlich?

Mögliche Kennzahl:

Bearbeitungszeit pro Kampagne oder Prozess

Automatisierung

Wie viele wiederkehrende Prozessschritte laufen bereits automatisiert?

Mögliche Kennzahl:

Anteil automatisierter Marketingprozesse

Skalierung

Wie stark kann das Marketing sein Kommunikationsvolumen erweitern, ohne dass der operative Aufwand proportional steigt?

Mögliche Kennzahl:

Anzahl automatisiert betreuter Zielgruppen, Kampagnen oder Kommunikationsstrecken

Prozessqualität

Wie konsistent werden definierte Marketingprozesse ausgeführt?

Mögliche Kennzahlen:

- Anteil standardisiert ausgeführter Prozesse
- manuelle Fehler oder Nacharbeiten
- Einhaltung definierter Prozessschritte

Zusammenarbeit

Wie gut sind Marketing, Vertrieb und Kundenmanagement miteinander verbunden?

Mögliche Kennzahl:

Verfügbarkeit relevanter Marketing-informationen im Kundenkontext

Von der ersten Kennzahl zum Business Case

Aus diesen operativen Kennzahlen kann langfristig ein belastbarer Business Case entstehen.

Der Weg lautet:



So wird der Nutzen einer Integration nicht behauptet, sondern anhand der eigenen Organisation nachvollziehbar gemacht.

5. Executive Decision Framework

Die fünf Fragen für das Marketing

Bevor über eine Integration entschieden wird, sollte nicht zuerst die Technologie betrachtet werden. Sinnvoller ist die Frage: Welche Marketingprobleme soll die Integration lösen?

1. Wo verliert Marketing heute Zeit?

- Welche wiederkehrenden Prozesse verursachen unnötigen manuellen Aufwand?
- Wo werden Informationen mehrfach gepflegt oder zwischen Teams und Systemen übertragen?

2. Welche vorhandenen Informationen werden heute noch nicht konsequent genutzt?

- Welche Kunden-, Ansprechpartner- oder Beziehungsinformationen sind bereits vorhanden?
- Und welche davon könnten Marketingprozesse besser unterstützen?

3. Welche Prozesse sollen skalieren?

- Welche Marketingaktivitäten funktionieren heute – würden aber bei steigender Anzahl von Kunden, Zielgruppen oder Kampagnen zunehmend aufwendig?
- Diese Prozesse sind besonders interessant für Automatisierung.

4. Wo braucht Marketing mehr Geschwindigkeit?

- Bei welchen Kundenereignissen oder Kommunikationsanlässen ist eine schnelle Reaktion relevant?
- Wo könnten manuelle Prozessschritte die Umsetzung verzögern?

5. Wie wird Erfolg definiert?

- Welche Kennzahlen sollen nach der Einführung besser werden?

Zum Beispiel:

- | | | |
|---------------------|------------------------|------------------|
| ○ Zeit | ○ Automatisierungsgrad | ○ Transparenz |
| ○ manueller Aufwand | ○ Kampagnenvolumen | ○ Skalierbarkeit |
| | ○ Prozessqualität | |

Fazit

Nicht die Integration selbst ist das Ziel. Das Ziel ist ein Marketing, das vorhandene Informationen besser nutzt, Prozesse strukturierter ausführt und Kommunikation skalierbar organisiert. Eine CRM- und Marketing-Automation-Integration kann dafür eine wichtige Grundlage schaffen. Der entscheidende Schritt besteht jedoch darin, die Technologie mit konkreten Marketingprozessen zu verbinden.

Daten schaffen Potenzial.

Automatisierte Prozesse schaffen Skalierbarkeit.

Messbare Ergebnisse schaffen Business Value.

Nächste Schritte

Du möchtest prüfen, wie Evalanche in deine Cursor-Umgebung integriert werden kann? Sprich mit unseren Integrationsexperten über deine Systemlandschaft und die konkreten Anforderungen an Daten, Schnittstelle und Betrieb.

➡ **Unverbindlich mit Integrationsexperten sprechen**

Für die ganzheitliche Einordnung deiner Architekturentscheidung im Hinblick auf CRM-, Daten- und Prozessarchitektur sind folgende Perspektiven relevant:

- **Best-of-Breed Ansatz** – wie spezialisierte Systeme in eine bestehende CRM- und Systemlandschaft integriert werden, um funktionale Erweiterbarkeit sicherzustellen
- **Skalierungsansatz** – wie CRM-nahe Prozesse und Datenstrukturen über Organisationseinheiten hinweg standardisiert und skalierbar betrieben werden

Vertrauen aus der Praxis

Erfahrung bei Energieversorger, Netzbetreiber, Industrie, Handel und Dienstleistungen

Evalanche wird von Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen eingesetzt – darunter Energieversorger, **Netzbetreiber, Industrie, Handel und Dienstleistungsunternehmen**.

Dabei reicht das Einsatzspektrum von der **B2B-Kundenkommunikation und Lead-Bearbeitung** über die **gezielte Ansprache unterschiedlicher Kundengruppen** bis zur **professionellen Kommunikation über verschiedene Phasen der Kundenbeziehung**.

Für Unternehmen mit komplexen Kundenstrukturen bietet diese Erfahrung einen relevanten Praxisbezug: CRM-Daten bilden die Grundlage für die Kundenbeziehungen, während Marketing Automation die darauf aufbauende Kommunikation unterstützt.

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.