

Executive Leitfaden für C-Level Marketing

CRM-Daten strategisch für Marketing Automation nutzen

Entscheidungsperspektiven für die Integration von SmartWe und
Evalanche



Vorwort

Marketing steht zunehmend vor der Herausforderung, mehr relevante Kommunikation mit höherer Geschwindigkeit und gleichzeitig effizienter umzusetzen. Dabei ist die zentrale Frage nicht, ob bereits ein CRM vorhanden ist. Entscheidend ist, wie konsequent vorhandene Kunden- und Kontaktdaten für Marketing genutzt werden können. SmartWe bildet die bestehende CRM-Datenbasis Evalanche erweitert diese um die Möglichkeiten professioneller Marketing Automation.

Dieser Executive Guide zeigt, welchen strategischen Mehrwert diese Verbindung für Marketingorganisationen schaffen kann – von effizienteren Prozessen über schnellere Kampagnen bis hin zu einer systematischeren Nutzung bestehender Kundendaten.

Für wen ist dieser Executive Guide?

Dieser Leitfaden richtet sich an C-Level-Verantwortliche im Marketing sowie Marketingentscheider in B2B-Unternehmen, die bewerten möchten, wie sich bestehende CRM-Strukturen um professionelle Marketing Automation erweitern lassen.

Besonders relevant ist der Guide für Unternehmen, die:

- vorhandene CRM-Daten stärker für Marketing nutzen möchten
- Marketingprozesse effizienter und skalierbarer gestalten wollen
- Kampagnen schneller und strukturierter umsetzen möchten
- Kundenkommunikation stärker automatisieren möchten
- Marketinginteraktionen transparenter machen möchten
- die bestehende CRM-Landschaft erweitern möchten, ohne sie grundsätzlich zu ersetzen

Im Fokus stehen dabei nicht technische Integrationsdetails, sondern strategischer Nutzen, Business Value und operative Wirkung.

Inhalt

1. Warum CRM-Daten allein noch kein effizientes Marketing bedeuten
2. Der strategische Hebel: CRM und Marketing Automation verbinden
3. Vom manuellen Kampagnenprozess zur skalierbaren Marketingsteuerung
4. Business Value: Wo Integration konkret Wirkung erzeugt
5. Quick Wins und Time-to-Value
6. Die Entscheidungsperspektive: Wann sich die Integration besonders lohnt

1. Warum CRM-Daten allein noch kein effizientes Marketing bedeuten

Die Ausgangssituation

In vielen Unternehmen bildet das CRM bereits die zentrale Grundlage für Kunden- und Kontaktdaten. Für Marketing entsteht daraus jedoch erst dann ein strategischer Vorteil, wenn diese Daten auch schnell, strukturiert und zielgerichtet für Kommunikation und Kampagnen eingesetzt werden können. Genau hier entsteht häufig eine Lücke zwischen vorhandenen Daten und ihrer tatsächlichen Nutzung.

Typische Herausforderungen

- Kundendaten sind vorhanden, werden aber nicht konsequent für Marketing aktiviert
- Zielgruppen müssen für Kampagnen wiederholt manuell zusammengestellt werden
- Marketingprozesse erfordern Abstimmungen zwischen unterschiedlichen Systemen
- Kampagnenreaktionen und Interaktionen sind nicht unmittelbar für weitere Maßnahmen nutzbar
- Wiederkehrende Marketingprozesse werden manuell gesteuert
- Bestehende Kundenbeziehungen bieten Potenzial für systematischere Kommunikation

Die strategische Konsequenz

Ein CRM schafft die Datenbasis. Marketing Automation macht daraus einen skalierbaren Marketingprozess.

Die entscheidende Frage lautet: Wie schnell und effizient kann Marketing diese Daten in relevante Kundenkommunikation übersetzen?

2. Der strategische Hebel: CRM und Marketing Automation verbinden

Vom Datenspeicher zur aktiv nutzbaren Marketingbasis

Durch das Zusammenspiel von CRM-Daten und Marketing Automation entsteht ein durchgängiger Prozess – von der Zielgruppenauswahl bis zur Auswertung der Marketinginteraktionen.

Dadurch entsteht eine Verbindung zwischen:



Für das Marketing bedeutet das: Bestehende Daten müssen nicht in einer separaten, isolierten Marketingwelt neu aufgebaut werden. Stattdessen können sie als Grundlage für professionelle Marketingprozesse genutzt werden.

Drei strategische Hebel

1. Bestehende Daten besser aktivieren
 - vorhandene Kontakte für Marketingkommunikation nutzen
 - Zielgruppen strukturierter ansprechen
 - bestehende Kundenpotenziale systematischer entwickeln
2. Marketingprozesse beschleunigen
 - wiederkehrende Abläufe automatisieren
 - manuelle Abstimmungen reduzieren
 - Kampagnen schneller aus vorhandenen Daten heraus umsetzen
3. Marketinginteraktionen nutzbar machen
 - Versand-, Öffnungs- und Klickinformationen zurück ins CRM übertragen
 - Marketingaktivitäten nachvollziehbarer machen
 - Kundenbeziehungen auf Basis aktueller Interaktionen weiterentwickeln

Kernaussage

Der strategische Mehrwert entsteht nicht durch die Verbindung zweier Systeme allein. Er entsteht dadurch, dass vorhandene CRM-Daten schneller und systematischer in Marketingwirkung übersetzt werden können.

3. Vom manuellen Kampagnenprozess zur skalierbaren Marketingsteuerung

Was verändert sich im Marketingalltag?

Die Integration entfaltet ihren Business Value vor allem dort, wo Marketing heute wiederkehrende manuelle Schritte durchführen muss.

Zielgruppenbildung

Heute

- Kontakte identifizieren
- Daten prüfen
- Zielgruppen zusammenstellen
- Informationen zwischen Systemen abstimmen

Mit integrierter Marketing Automation

- bestehende CRM-Daten als Grundlage für Kampagnen nutzen
- Kontakte gezielt für Marketing aktivieren
- definierte Kriterien für die Auswahl verwenden

Effekt: Weniger manuelle Vorbereitung und schnellerer Kampagnenstart.

Kampagnenumsetzung

Heute

- Daten aus unterschiedlichen Quellen zusammenführen
- Zielgruppen vorbereiten
- Kampagnen manuell koordinieren

Mit SmartWe und Evalanche

- CRM-Daten für professionelle Marketingkommunikation nutzen
- wiederkehrende Prozesse automatisieren
- Kampagnen strukturierter aufsetzen und durchführen

Effekt: Marketing kann Kampagnen schneller umsetzen und mehr Aktivitäten mit weniger manueller Koordination durchführen.

Kundenkommunikation

Heute

- Kommunikation häufig kampagnenbezogen
- manuelle Folgeprozesse
- begrenzte Nutzung vorhandener Interaktionsdaten

Mit Marketing Automation

- Kommunikation systematischer automatisieren
- Reaktionen auf Marketingaktivitäten berücksichtigen
- Kunden entlang relevanter Kommunikationsanlässe weiterentwickeln

Effekt: Aus einzelnen Kampagnen entsteht ein kontinuierlicher Marketingprozess.

4. Business Value: Wo Integration konkret Wirkung erzeugt

Die Bewertung einer Integration sollte nicht bei einzelnen Funktionen beginnen.
Vier Wirkungsebenen sind entscheidend.



Weniger manuelle Arbeit für wiederkehrende Marketingprozesse

Automatisierte Prozesse können wiederkehrende Aufgaben vereinfachen und manuelle Abstimmungen zwischen Marketing und CRM reduzieren.

- weniger Datenübertragungen
- weniger Abstimmungen
- weniger manuelle Kampagnenvorbereitung
- automatisierte wiederkehrende Abläufe

Business Value:

Marketingressourcen können stärker für strategische und wertschöpfende Aufgaben eingesetzt werden.



Schneller von der Kampagnenidee zur Umsetzung

Wenn vorhandene CRM-Daten direkt für Marketingaktivitäten genutzt werden können, lässt sich der Weg von der Planung bis zur Umsetzung verkürzen.

Business Value:

- kürzere Vorbereitungszeiten
- schnellere Reaktion auf Marketinganlässe
- höhere Umsetzungsgeschwindigkeit



Marketingaktivitäten werden nachvollziehbarer

Durch die Verbindung von CRM-Daten und Marketinginteraktionen entsteht eine bessere Grundlage für die Bewertung von Kommunikation und Kundenaktivitäten.

Business Value:

- bessere Entscheidungsgrundlagen
- nachvollziehbarere Kundeninteraktionen
- strukturiertere Steuerung von Marketingmaßnahmen
- bessere Grundlage für die Weiterentwicklung von Kampagnen und Kundenkommunikation



Mehr Marketingaktivität ohne proportional mehr manuellen Aufwand

Automatisierte Prozesse können insbesondere bei wachsenden Kontaktbeständen, steigenden Kampagnenzahlen und zunehmender Komplexität einen relevanten Unterschied machen.

Business Value:

- Marketing kann Prozesse standardisieren
- Kampagnen lassen sich effizienter skalieren
- wachsende Anforderungen können systematischer abgebildet werden

Skalierung über Länder, Business Units und Marken

Mit wachsender Internationalisierung und organisatorischer Komplexität entstehen zusätzliche Anforderungen:

- mehrere Länder und Märkte
- unterschiedliche Business Units
- verschiedene Marken
- unterschiedliche Zielgruppen und Kampagnen
- länderspezifische Anforderungen
- lokale Marketingaktivitäten bei gleichzeitig zentralen Standards

Eine integrierte Marketing-Automation-Struktur schafft die Grundlage, zentrale Prozesse und Standards mit lokalen Anforderungen zu verbinden. So können zentrale Strukturen und Best Practices etabliert und gleichzeitig lokale Kampagnen, Zielgruppen und Anforderungen berücksichtigt werden.

Der strategische Vorteil:

Marketing kann wachsen, ohne dass jede zusätzliche Marke, Business Unit oder jeder neue Markt automatisch zu einem entsprechend höheren manuellen Koordinationsaufwand führt.

Der Executive Blick auf den Business Value

Wirkung	Was verändert sich?	Relevanz für Marketing
 Effizienz	weniger manuelle Prozesse	bessere Nutzung von Marketingressourcen
 Geschwindigkeit	schnellere Kampagnenumsetzung	höhere Reaktionsfähigkeit
 Steuerbarkeit	bessere Sicht auf Interaktionen	fundiertere Entscheidungen
 Skalierbarkeit	mehr Automatisierung und Standardisierung	Wachstum über Märkte, Marken und Business Units hinweg

6. Quick Wins und Time-to-Value

Der Nutzen muss nicht erst nach einer vollständigen Transformation entstehen

Eine Integration kann schrittweise Wirkung entfalten. Entscheidend ist, zunächst Prozesse zu identifizieren, bei denen vorhandene Daten und wiederkehrende Marketingaktivitäten unmittelbar miteinander verbunden werden können.

Mögliche Quick Wins

Quick Win 1: Bestehende CRM-Kontakte für Marketing aktivieren

- ☐ Vorhandene Kontakte können gezielter für Newsletter und weitere Marketingkommunikation genutzt werden.

Quick Win 2: Wiederkehrende Datenprozesse automatisieren

- ☐ Wiederkehrende Übertragungs- und Abstimmungsprozesse zwischen CRM und Marketing können reduziert werden.

Quick Win 3: Marketinginteraktionen im CRM verfügbar machen

- ☐ Versendungen, Öffnungen und Klicks können für eine ganzheitlichere Sicht auf Kundenkontakte genutzt werden.

Quick Win 4: Zielgruppen schneller bereitstellen

- ☐ Die vorhandene CRM-Datenbasis kann strukturierter für Marketingaktivitäten eingesetzt werden.

Quick Win 5: Manuelle Abstimmung reduzieren

- ☐ Standardisierte Prozesse zwischen CRM und Marketing schaffen mehr operative Effizienz.

Time-to-Value: Wo der erste Nutzen entsteht

Der erste messbare Nutzen muss nicht an einem langfristigen Transformationsprojekt hängen.

Er kann bereits dort entstehen, wo ein Unternehmen:

- einen manuellen Prozess automatisiert
- eine bisher isolierte Datenbasis für Marketing nutzbar macht
- eine Kampagne schneller umsetzt
- Marketinginteraktionen wieder in den CRM-Prozess einbindet
- wiederkehrende Abstimmungen zwischen Teams reduziert

Für die Bewertung relevant

Statt einen pauschalen ROI zu versprechen, sollte jedes Unternehmen seine eigene Ausgangssituation betrachten:

Wie viele manuelle Schritte gibt es heute?

Wie häufig werden diese Prozesse durchgeführt?

Wie viele Kampagnen und Kontakte sind betroffen?

Wo entstehen heute Verzögerungen?

Welche Daten werden aktuell noch nicht für Marketing genutzt?

Welche Prozesse lassen sich kurzfristig automatisieren?

Diese Betrachtung schafft eine realistische Grundlage für die Bewertung des individuellen Business Value.

6. Die Entscheidungsperspektive: Wann sich die Integration besonders lohnt

Eine Integration ist besonders relevant, wenn ...

- das CRM bereits eine wichtige Datenbasis für Kundenbeziehungen bildet
- Marketing diese Daten stärker aktivieren möchte
- Kampagnen zunehmend schneller und individueller umgesetzt werden müssen
- wiederkehrende Marketingprozesse manuell gesteuert werden
- Marketinginteraktionen stärker in die Kundenbetrachtung einfließen sollen
- Marketing mit steigenden Kontaktzahlen und Kampagnenvolumen umgehen muss
- die bestehende CRM-Landschaft erweitert werden soll, ohne sie grundsätzlich zu ersetzen

Die fünf Fragen für die eigene Bewertung

1. Daten:

- ☐ Nutzen wir unsere vorhandenen CRM-Daten bereits konsequent für Marketing?

2. Prozesse:

- ☐ Welche wiederkehrenden Marketingprozesse verursachen heute manuellen Aufwand?

3. Geschwindigkeit:

- ☐ Wie viel Zeit vergeht aktuell von der Kampagnenidee bis zum Livegang?

4. Steuerbarkeit:

- ☐ Wie gut können wir Marketinginteraktionen mit unseren bestehenden Kundendaten verbinden?

5. Skalierung:

- ☐ Kann unser heutiger Marketingprozess mit steigenden Kampagnen- und Kontaktzahlen effizient wachsen?

Die zentrale Entscheidung

Die Frage ist nicht, ob CRM und Marketing Automation zwei unterschiedliche Systeme sind.

Die strategische Frage ist: Wie gut gelingt es dem Marketing, aus der bestehenden CRM-Datenbasis schnell, automatisiert und messbar relevante Kundenkommunikation zu entwickeln?

SmartWe schafft dafür die Verbindung zwischen bestehenden CRM-Daten und professioneller Marketing Automation.

Wer die Möglichkeiten von SmartWe um professionelle Marketing Automation erweitern möchte, findet mit Evalanche4SmartWe einen besonders einfachen Einstieg

Der einfache Einstieg mit Evalanche4SmartWe

Sie nutzen SmartWe und möchten professionelle Marketing Automation schnell einsetzen? Mit Evalanche4SmartWe gelingt der Einstieg direkt aus SmartWe heraus.

Komplettes E-Mail-Marketing in wenigen geführten Schritten:

Direkt aus SmartWe heraus lassen sich Account, CI, Farbwerte, Logo und Absenderadresse einrichten sowie die Datensynchronisation vorbereiten. So können Newsletter und weitere Marketingkommunikation in kürzester Zeit DSGVO-konform an Kunden und Interessenten versendet werden.

Alle Server von Evalanche4SmartWe befinden sich in Deutschland.
Made and hosted in Germany.

Nächster Schritt

Den Business Value für die eigene Situation bewerten

Wie stark eine Integration wirkt, hängt von der bestehenden Systemlandschaft, den Marketingprozessen und dem aktuellen Automatisierungsgrad ab.

Ein Austausch mit den Evalanche-Experten kann dabei helfen, die relevanten Potenziale für die eigene Situation einzuordnen.

→ Strategischen Austausch mit Evalanche starten

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

Über 150 Integrationen in der CAS-Produktwelt

Evalanche wurde bereits über **150-mal in die CAS-Produktwelt integriert**. Unternehmen wie **Kunzmann, LUEG, die Handball-Bundesliga, Grant Thornton und Leitner** setzen auf das Zusammenspiel von CAS und Evalanche.

Damit bringt Evalanche umfangreiche Erfahrung in der Verbindung von CRM und professioneller Marketing Automation mit.

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.