

CRM-Daten strategisch für Marketing Automation nutzen

Wie die Verbindung von GEDYS CXM und Evalanche
Marketingprozesse effizienter, skalierbarer und
steuerbarer machen kann



Vorwort

Daten sind heute eine zentrale Grundlage für erfolgreiches Marketing. Entscheidend ist jedoch nicht allein, welche Informationen vorhanden sind, sondern wie effizient sie für relevante Kommunikation und systematische Marketingprozesse genutzt werden können.

Die entscheidende Frage ist, wie sich daraus mehr Wirkung für das Marketing erzielen lässt – durch effizientere Prozesse, bessere Steuerbarkeit und die Möglichkeit, Kommunikation skalierbar weiterzuentwickeln.

Dieser Executive Guide zeigt, welche strategischen Potenziale daraus für Marketingorganisationen entstehen – und welche Bedeutung die Verbindung von Daten, Prozessen und Automation für die Weiterentwicklung des Marketings haben kann.

Für wen ist dieser Executive Guide?

Dieser Leitfaden richtet sich an C-Level-Verantwortliche und Marketingentscheider in B2B-Unternehmen, die bewerten möchten, wie sich eine bestehende CRM-Datenbasis strategisch für Marketing nutzen lässt.

Besonders relevant ist der Guide für Unternehmen, die:

- vorhandene CRM-Daten stärker für Marketing aktivieren möchten
- wiederkehrende Marketingprozesse effizienter gestalten wollen
- Kundenkommunikation stärker automatisieren möchten
- Kampagnen strukturierter und skalierbarer umsetzen möchten
- Marketinginteraktionen besser für Folgeaktivitäten nutzen möchten
- ihre bestehende CRM-Landschaft erweitern möchten, ohne sie grundsätzlich zu ersetzen

Im Mittelpunkt stehen nicht technische Integrationsdetails, sondern strategischer Nutzen, Business Value und die Frage, wie Marketing seine vorhandene Datenbasis besser für die eigene Arbeit nutzen kann.

Inhalt

1. Das ungenutzte Potenzial vorhandener CRM-Daten
2. Von Daten zu Marketingwirkung
3. Von manuellen Abläufen zu skalierbaren Marketingprozessen
4. Business Value: Vier Hebel für effizienteres Marketing
5. Quick Wins und Time-to-Value
6. Wann sich Integration lohnt und nächste Schritte

1. Das ungenutzte Potenzial vorhandener CRM-Daten

Eine bestehende Datenbasis ist noch kein effizienter Marketingprozess

In vielen Unternehmen bildet das CRM bereits eine zentrale Grundlage für Kunden- und Kontaktdaten. Damit ist eine wichtige Voraussetzung für gezielte Kundenkommunikation geschaffen. Für Marketing entsteht daraus jedoch erst dann ein strategischer Vorteil, wenn diese Daten auch systematisch für relevante Marketingaktivitäten genutzt werden können.

Genau hier liegt häufig ungenutztes Potenzial: Daten sind vorhanden, ihre Nutzung für Marketing erfordert jedoch zusätzliche Abstimmungen, manuelle Vorbereitung oder wiederkehrende Prozessschritte.

Die Ausgangslage

Typische Fragestellungen sind:

- Wie konsequent werden vorhandene CRM-Daten bereits für Marketing genutzt?
- Wie einfach lassen sich relevante Zielgruppen für Marketingaktivitäten bereitstellen?
- Wie viel manueller Aufwand entsteht bei wiederkehrenden Marketingprozessen?
- Wie gut können Marketingaktivitäten an den bestehenden Kundendaten anknüpfen?

Je stärker die Zahl der Kontakte, Kampagnen und Kommunikationsanlässe wächst, desto relevanter wird diese Frage.

Die zentrale Herausforderung besteht damit nicht darin, mehr Daten zu sammeln, sondern vorhandene Daten effizienter für Marketing zu nutzen.

2. Von Daten zu Marketingwirkung

Der strategische Hebel liegt in der Verbindung von Daten und Automation

CRM und Marketing Automation erfüllen unterschiedliche Aufgaben: Das CRM bildet die bestehenden Kunden- und Kontaktdaten ab. Marketing Automation erweitert diesen um strukturierte und automatisierbare Marketingprozesse. Der strategische Mehrwert entsteht dort, wo diese beiden Perspektiven zusammengeführt werden.

Drei strategische Veränderungen

1. Daten werden zur aktiven Marketingressource

Vorhandene CRM-Daten bilden nicht nur den Bestand ab, sondern können systematischer als Grundlage für Marketingkommunikation genutzt werden.

2. Marketing wird prozessfähiger

Wiederkehrende Kommunikation lässt sich strukturierter und automatisierter organisieren, statt einzelne Maßnahmen immer wieder manuell aufzusetzen.

3. Marketinginteraktionen werden Teil der Kundenbearbeitung

Relevante Reaktionen auf Marketingaktivitäten können wieder im CRM verfügbar werden und damit in die weitere Kundenbetrachtung einfließen.

Der Perspektivwechsel

Die Verbindung von CRM und Marketing Automation ist damit nicht allein eine Frage der Systemlandschaft. Sie verändert die Nutzung der vorhandenen Datenbasis:

Vom Verwalten von Daten → zur systematischen Nutzung für Marketing.

Welche Auswirkungen das auf die tägliche Arbeit, Effizienz und Skalierbarkeit des Marketings hat, zeigt das nächste Kapitel.



3. Von manuellen Abläufen zu skalierbaren Marketingprozessen

Wiederkehrende Prozesse systematisch organisieren

Mit wachsendem Kontaktbestand, mehr Kampagnen und zunehmender Kommunikationsvielfalt steigt auch die Zahl der Aufgaben, die Marketing koordinieren muss.

Die entscheidende Frage ist deshalb nicht nur, wie viele Marketingmaßnahmen umgesetzt werden können, sondern wie sich diese auch bei wachsendem Umfang effizient organisieren lassen.

Marketing Automation verändert dabei vor allem die Arbeitsweise: Wiederkehrende Abläufe werden strukturierter, standardisierbarer und weniger abhängig von manuellen Einzelschritten.

Drei Bereiche verändern sich insbesondere

1. Zielgruppenmanagement

- Relevante Kontakte lassen sich anhand vorhandener CRM-Daten und definierter Kriterien für Marketingmaßnahmen auswählen.
- Zielgruppen können für Kampagnen und Kommunikationsmaßnahmen gezielt bereitgestellt werden.

2. Kampagnenmanagement

- Kampagnen lassen sich strukturierter planen, aufsetzen und durchführen.
- Standardisierte Arbeitsschritte können automatisiert werden und reduzieren den manuellen Aufwand bei der Kampagnenumsetzung.

3. Kundenkommunikation

- Interessenten können über mehrere Kommunikationsschritte hinweg gezielt entwickelt werden – beispielsweise im Rahmen eines Nurturing-Prozesses.
- Relevante Reaktionen auf Marketingkommunikation können für die weitere Bearbeitung durch Marketing und Vertrieb genutzt werden.

Von einzelnen Aktivitäten zu skalierbaren Prozessen

Der entscheidende Wandel liegt damit weniger in einer einzelnen Funktion als in der Arbeitsweise des Marketings: Nicht mehr jeden Prozessschritt einzeln organisieren – sondern wiederkehrende Marketingprozesse systematisch abbilden. Das schafft die organisatorische Grundlage dafür, auch bei steigender Zahl von Kontakten, Kampagnen und Kommunikationsanlässen effizient zu arbeiten. Welche wirtschaftliche Bedeutung dieser Wandel haben kann, zeigt das nächste Kapitel.

4. Business Value: Vier Hebel für effizienteres Marketing

Wo die Integration organisatorisch Wirkung entfalten kann

Der Business Value entsteht nicht durch die Technologie allein, sondern durch die Veränderung der Marketingorganisation.

Vier Dimensionen sind dabei besonders relevant:

1. Effizienz

Ressourcen gezielter einsetzen

- Relevante Kontakte lassen sich anhand vorhandener CRM-Daten und definierter Kriterien für Marketingmaßnahmen auswählen.
- Zielgruppen können für Kampagnen und Kommunikationsmaßnahmen gezielt bereitgestellt werden.

Business Value:

Bestehende Marketingressourcen können gezielter eingesetzt werden.

2. Geschwindigkeit

Schneller von der Planung zur Umsetzung

- Kürzere Vorlaufzeiten für neue Marketingmaßnahmen
- Schnellere Reaktion auf aktuelle Themen, Angebote und Kundenanlässe
- Mehr Flexibilität bei kurzfristigen Anforderungen an die Kundenkommunikation

Business Value:

Marketing kann schneller auf Veränderungen reagieren und relevante Kommunikationsanlässe zeitnah nutzen.

3. Steuerbarkeit

Marketing gezielter ausrichten

- Relevante Informationen für Marketing und Vertrieb auf einer gemeinsamen Grundlage nutzen
- Marketingmaßnahmen besser auf Zielgruppen, Kunden und Geschäftsziele ausrichten
- Relevante Marketingreaktionen für die weitere Kundenbearbeitung berücksichtigen

Business Value:

Marketing und Vertrieb erhalten eine bessere Grundlage, um Aktivitäten zu priorisieren und die weitere Kundenansprache gezielter auszurichten.

4. Skalierbarkeit

Marketing auf Wachstum ausrichten

- Bestehende Marketingprozesse lassen sich auf zusätzliche Kampagnen, Zielgruppen und Kommunikationsanlässe übertragen
- Strukturen können auf weitere Länder, Märkte, Business Units oder Marken ausgeweitet werden
- Wachstum muss dadurch nicht zwangsläufig mit einem proportionalen Anstieg manueller Arbeit einhergehen

Business Value:

Marketing schafft eine Grundlage, um wachsende Anforderungen und neue Märkte effizienter abzubilden.

Der gemeinsame Effekt

Effizienz schafft Freiraum.
Geschwindigkeit verkürzt Wege.
Steuerbarkeit schafft Transparenz.
Skalierbarkeit schafft Wachstumsspielraum.

Zusammen bilden diese vier Hebel die Grundlage für ein Marketing, das vorhandene Daten und Ressourcen systematischer nutzt und seine Leistungsfähigkeit mit den Anforderungen des Unternehmens weiterentwickeln kann.

5. Quick Wins und Time-to-Value

Nicht alles auf einmal – mit einem konkreten Marketingprozess beginnen

Der Einstieg in Marketing Automation muss nicht mit einer umfassenden Neuausrichtung des Marketings verbunden sein. Häufig bietet sich zunächst ein Prozess an, der regelmäßig durchgeführt wird, heute manuellen Aufwand verursacht und sich klar eingrenzen lässt.

Geeignete Ausgangspunkte sind zum Beispiel:

- wiederkehrende Newsletter- oder Kampagnenprozesse
- standardisierte Kommunikationsstrecken wie Welcome- oder Nurturing-Kampagnen
- Prozesse, bei denen Zielgruppen regelmäßig aus vorhandenen CRM-Daten zusammengestellt werden

Entscheidend ist dabei nicht die Größe des ersten Projekts, sondern der konkrete Nutzen, der sich damit erreichen lässt.

Vom ersten Quick Win zur weiteren Nutzung

Ein sinnvoll gewählter Einstieg kann zunächst einen einzelnen Marketingprozess verbessern. Die dabei gewonnenen Erfahrungen zeigen, welche weiteren Prozesse für eine Automatisierung infrage kommen.

1. Prozess auswählen

Wo entsteht heute regelmäßig manueller Aufwand – beispielsweise bei der Vorbereitung von Kampagnen oder wiederkehrender Kommunikation?

2. Potenzial bewerten

Bei welchem Prozess stehen ein klarer Nutzen und ein überschaubarer Umsetzungsaufwand in einem guten Verhältnis?

3. Erste Umsetzung starten

Welcher Prozess eignet sich, um schnell praktische Erfahrungen mit Marketing Automation zu sammeln und den erzielten Nutzen sichtbar zu machen?

Time-to-Value entsteht früh

Der erste Nutzen muss nicht erst nach einer vollständigen Umstellung des Marketings entstehen. Bereits die Automatisierung eines einzelnen, regelmäßig genutzten Prozesses kann operative Aufwände reduzieren und zeigen, welchen Mehrwert die neue Arbeitsweise bietet.

Prozess auswählen

→ automatisieren

→ Nutzen sichtbar machen

→ weitere Prozesse prüfen

So entsteht ein pragmatischer Einstieg, bei dem Marketing Automation zunächst dort eingesetzt wird, wo der konkrete Nutzen am schnellsten sichtbar werden kann.

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 Unternehmen:

- mit wachsenden Datenmengen und steigender Komplexität arbeitest
- Marketing und Vertrieb enger verzahnen möchtest
- Kampagnen schneller und strukturierter umsetzen willst
- Marketing stärker auf gemeinsame Geschäftsziele ausrichten

Wie sich der Nutzen für das eigene Unternehmen einordnen lässt

Eine strukturierte Betrachtung hilft dabei, die Relevanz für das eigene Setup besser zu identifizieren:

- Wo entstehen aktuell Reibungsverluste in Prozessen und Daten?
- Wo würde eine integrierte Daten- und Prozessbasis für unser Marketing den größten Unterschied machen?
- Wo fehlen Transparenz und Steuerbarkeit in der Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb?
- Welche Effekte wären für Dein Unternehmen realistisch erreichbar?

Der nächste Schritt

Die Antworten auf diese Fragen schaffen eine erste Grundlage, um die Relevanz einer Integration für das eigene Unternehmen einzuordnen und mögliche Ansatzpunkte zu identifizieren.

Der sinnvollste Einstieg ist dabei meist ein konkreter, wiederkehrender Marketingprozess mit erkennbarem Optimierungspotenzial. Von dort aus lässt sich prüfen, welche weiteren Prozesse und Anwendungsbereiche schrittweise einbezogen werden können.

So wird aus der grundsätzlichen Frage nach einer Integration eine konkrete Perspektive auf den eigenen Marketingprozess.

Ein Austausch mit den Evalanche-Experten kann dabei helfen, relevante Potenziale und geeignete Ansatzpunkte 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 Marketingstrukturen über Länder, Units und Marken hinweg auf Wachstum, Vergleichbarkeit und Steuerbarkeit ausgerichtet werden

Vertrauen aus der Praxis

Erfahrung in Industrie, Handel und Dienstleistungen

Evalanche wird von Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen eingesetzt – darunter **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.