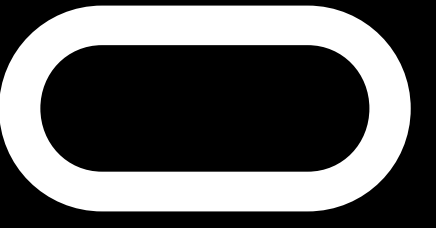


BEYOND X Magna

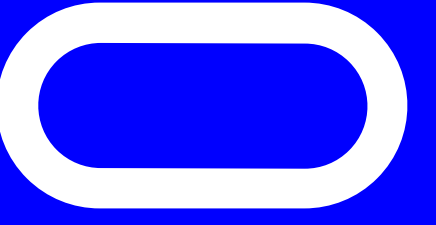
global

On the *Road* to global
Marketing Automation

2025-04-25



**Wenn sogar einer der größten
Automobilzulieferer Marketing
Automation global meistert –
trotz IT, Legal und Datenmenge –
dann gibt es keine Ausrede mehr.**



Tamara Grünzweil
CEO beyond global



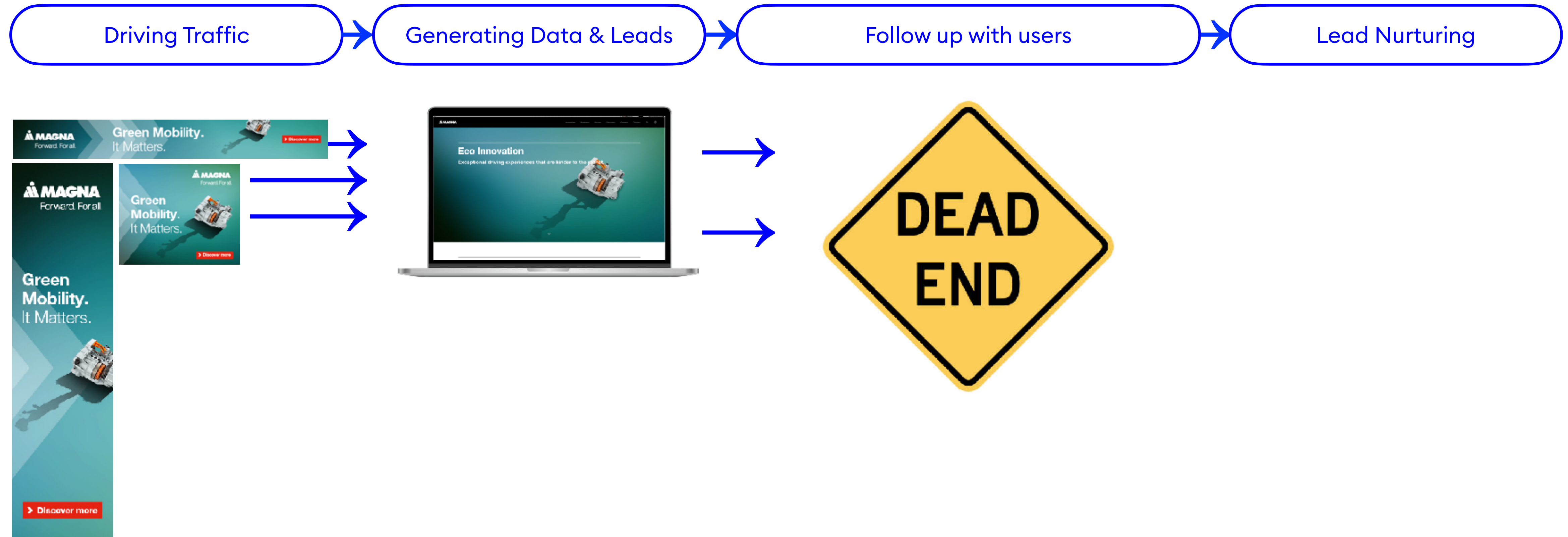
Ana Topolic-Kriechbaum
Senior Director,
Digital Marketing &
Marketing Europe,
Magna



*Wir wollten mehr als nur
Impressions!*

Ausgangssituation

Traffic generiert – aber keinen Nutzen daraus gezogen

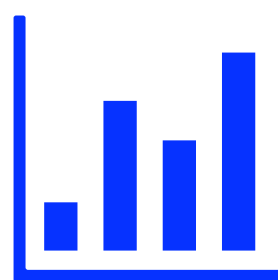


Die Zielsetzung

Von Traffic zu echten, global nutzbaren Daten



Statt verpuffendem Traffic fließen alle Kontakte
& Inhalte in eine zentrale, aktive Plattform.



Einheitliche Datenbasis

Zentrales Tool & globale Datenbank
– gleiche Standards für Formulare,
E-Mails und Leads.



Globale Strategie

One Magna statt Einzellösungen –
gemeinsame Regeln für Scoring, CRM-
Sync & Opt-ins.



Gated Content & Nurturing

Gezielter Content, qualifizierte Leads –
bewertet, segmentiert und
weiterentwickelt.

Herausforderung 1

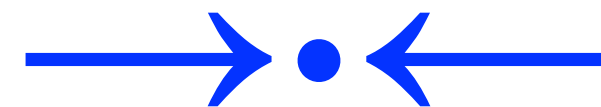


Wurde nur für
Aussendungen von Investor
Relations genutzt



Wurde nur von einer
Gruppe genutzt

**Viele Daten,
viele Tools,
kein einheitlicher
Prozess**



Hat sämtliche Formular-Daten
direkt per Mail weitergeleitet –
keine CRM-Datenbank



Konnte uns keine
Zusammenhänge zeigen
zwischen den generierten
Kontakten und dem Traffic
auf der Website

Herausforderung 2

Dezentrale Organisation und Lead-Hoheit

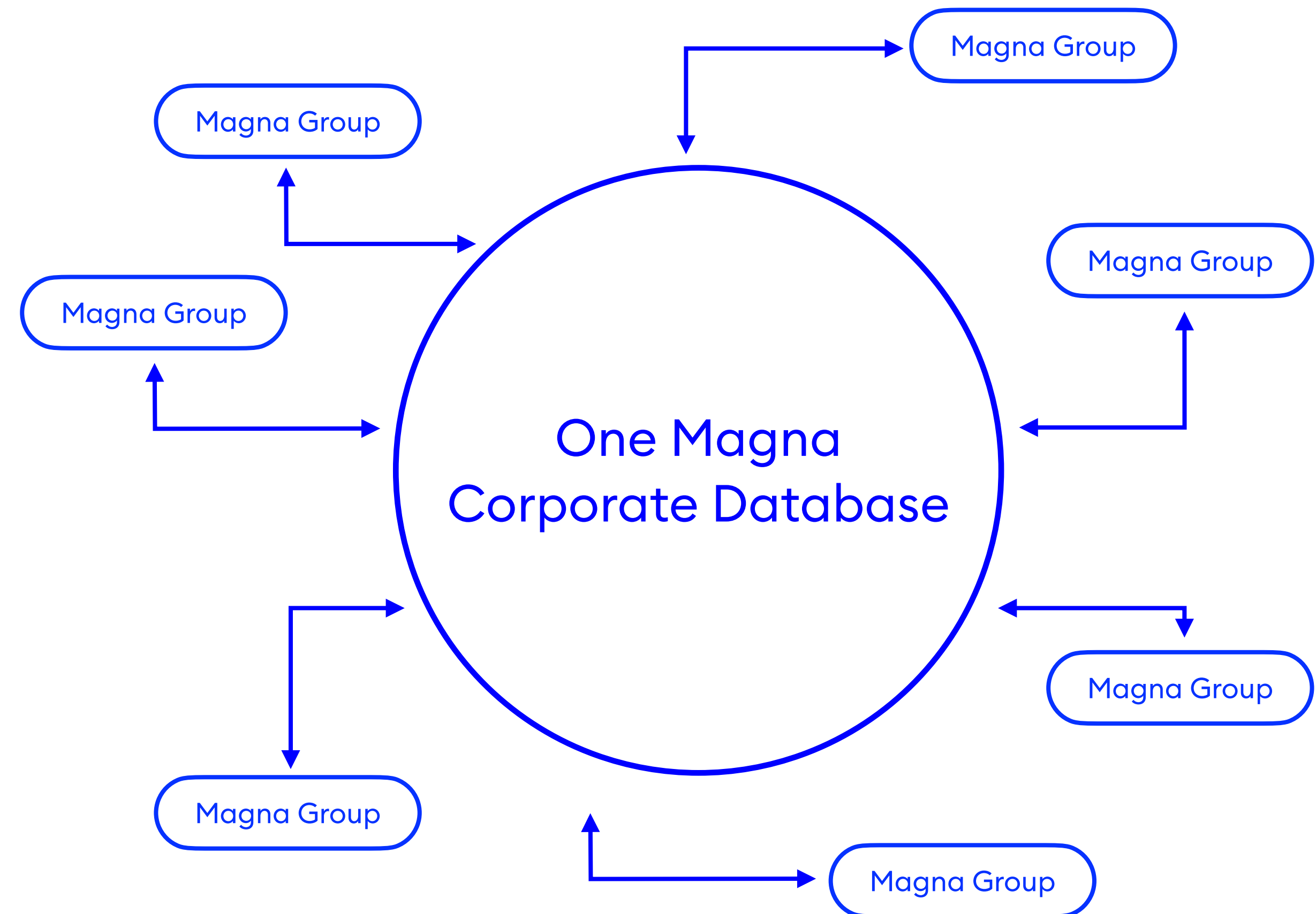
One Magna Lead-Strategie

Alle haben Anspruch auf den Lead.

Mit der One Magna Lead-Strategie gehört jeder Lead der gesamten Organisation – wird aber je nach Relevanz an Gruppen übergeben.

So bleiben Leads im Kreislauf, statt in Silos zu verschwinden. Nutzer mit mehreren Interessen werden intelligent segmentiert.

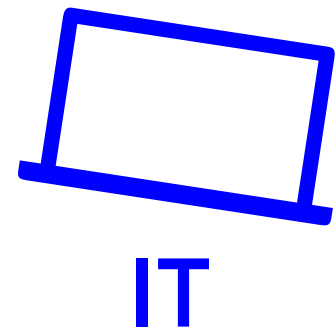
Kein doppelter Versand, keine „Dead Ends“, keine verlorenen Kontakte.



Herausforderung 3

Die IT, Legal und Privacy

**Marketing Automation funktioniert nur,
wenn IT, Legal und Privacy mitspielen.**



Definition zulässiger
Tools & Systeme

Technische Freigaben für
Mailserver, URLs, Tracking

Integration ins globale Setup
(CRM, Website, MA-Tool)



Klärung von Datenverträgen & Verantwortlichkeiten

Rechtliche Bewertung der
Datennutzung & Speicherung

Definition der
Datenhoheit & Ownership



Privacy

Überwachung der
globalen Compliance-Standards

Kontrolle der Opt-In- und
Consent-Prozesse

Sicherstellung
DSGVO-konformer Abläufe

Herausforderung 4

Content first – „Feed the beast“

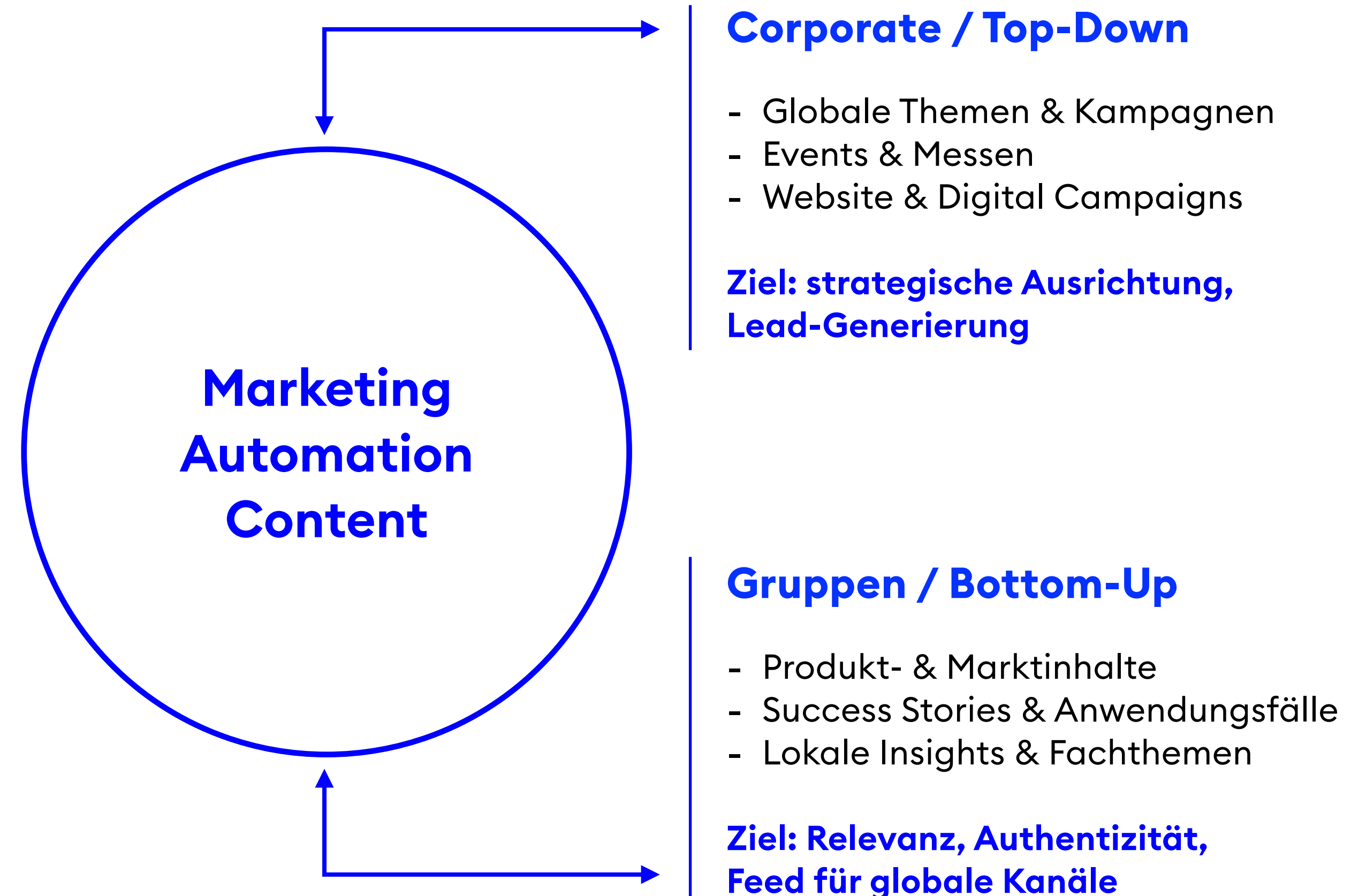
Ein Kanal ohne Inhalte
ist wie ein Motor ohne Treibstoff.

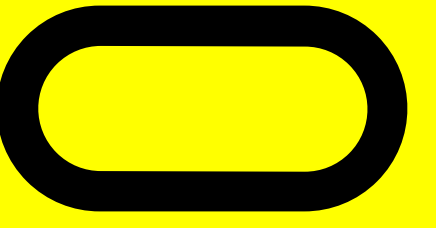
Marketing Automation lebt von
Inhalten – nicht von Technik.

Ohne klare Themenstrategie und
Content-Plan bleibt jedes Tool leer.

In einer dezentralen Organisation bedeutet das:
Corporate gibt Richtung und Struktur vor,
die Gruppen liefern Inhalte zurück.

So entsteht ein Kreislauf – Top-down gesteuerte
Strategie, Bottom-up befüllte Relevanz.



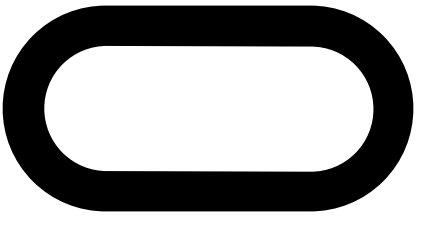


Wie weit ist Marketing Automation in Ihrem Unternehmen heute umgesetzt?

1. Wir machen das aktuell noch gar nicht
2. Wir planen gerade den Einstieg
3. Tool vorhanden, aber kaum genutzt
4. Erste automatisierte Kampagnen
5. Strategisch aufgebaut mit CRM-Verknüpfung

Der Projektablauf

Von ersten Tests zu einer globalen Strategie.



Asana Prozess

Jedes Formular und jede neue Automation muss **über ein Asana Formular angefragt und gebriefed** werden.

Damit verhindern wir, dass es **Überschneidungen und Redundanzen** gibt oder auch Leads an die falsche Stelle geraten.

Request form for the creation or release of HubSpot assets

This form is your way to go if you need strategic support with HubSpot or marketing automation campaigns. But also if you simply need help creating a contact form for your landing page. All newly created HubSpot assets are submitted in this form, regardless of whether help is needed with the creation or only a technical and content approval is required.

Name *

Geben Sie Ihren Namen ein

Email address *

Geben Sie Ihre E-Mail-Adresse ein

Group

Geben Sie Ihre Antwort ein

Short Briefing (Description of what is needed)

Geben Sie Ihre Antwort ein

Name of Project

Geben Sie Ihre Antwort ein

Do you need help creating it?

Bitte auswählen... ▾

Asset Type

☐ Form

☐ Email

☐ Call to Action

☐ Workflow

☐ Landingpage

☐ List

☐ Trackable Links for Emails (incl. UTM Parameters)

☐ Marketing Automation Strategy for Event or Campaign

☐ Others

Which languages are needed?

Geben Sie Ihre Antwort ein

Landingpage

Geben Sie Ihre Antwort ein

Neue Frage

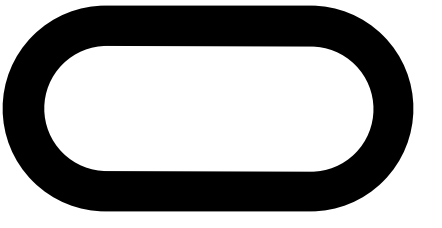
Wählen Sie eine Datei...

oder ziehen Sie eine Datei per Drag & Drop hierher.

Senden

Nutzungsbedingungen • Datenschutz

OEM Dashboard

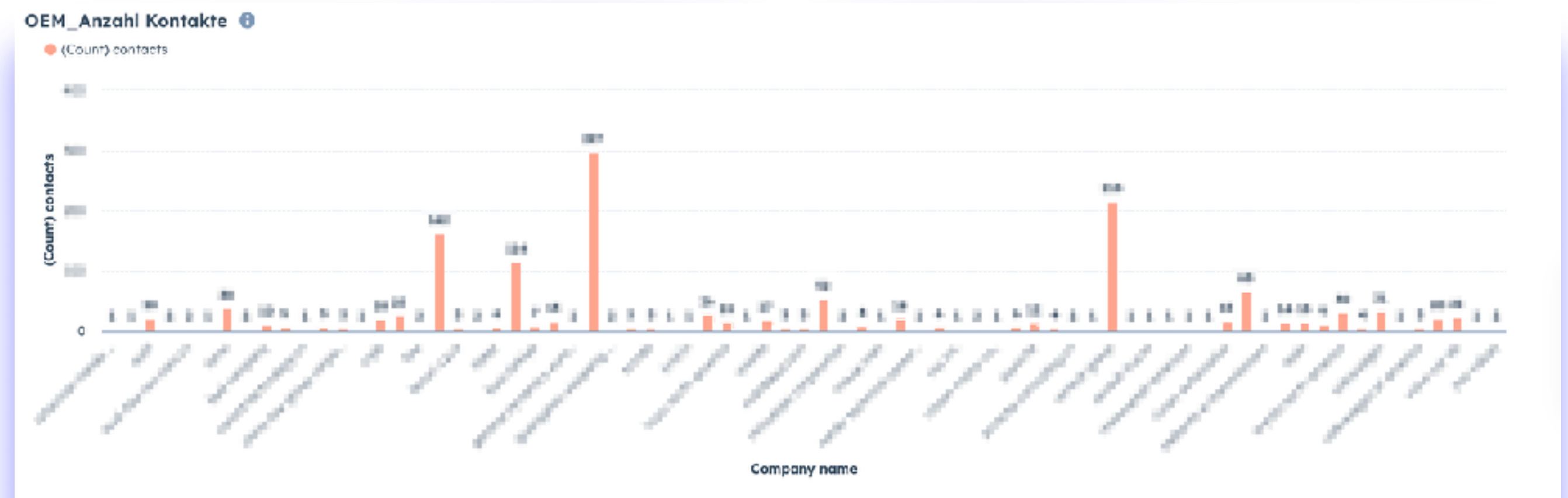


Transparenz über Zielkunden, Kontakte und Potenziale.

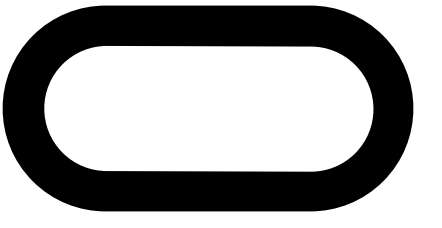
Mit dem HubSpot OEM Dashboard kann Magna datenbasiert sehen, wie viele Kontakte aus welchen Kundenunternehmen bereits erfasst sind.

Die Übersicht macht sichtbar, wo Kommunikation wirkt und wo noch Lücken bestehen.

So wird Marketing Automation zum strategischen Steuerungsinstrument für ABM, Kampagnen und Business Development.



Naming Convention



Struktur statt Chaos.

Um Workflows, E-Mails und Formulare in HubSpot global nutzbar zu machen, haben wir ein Naming Convention Tool entwickelt.

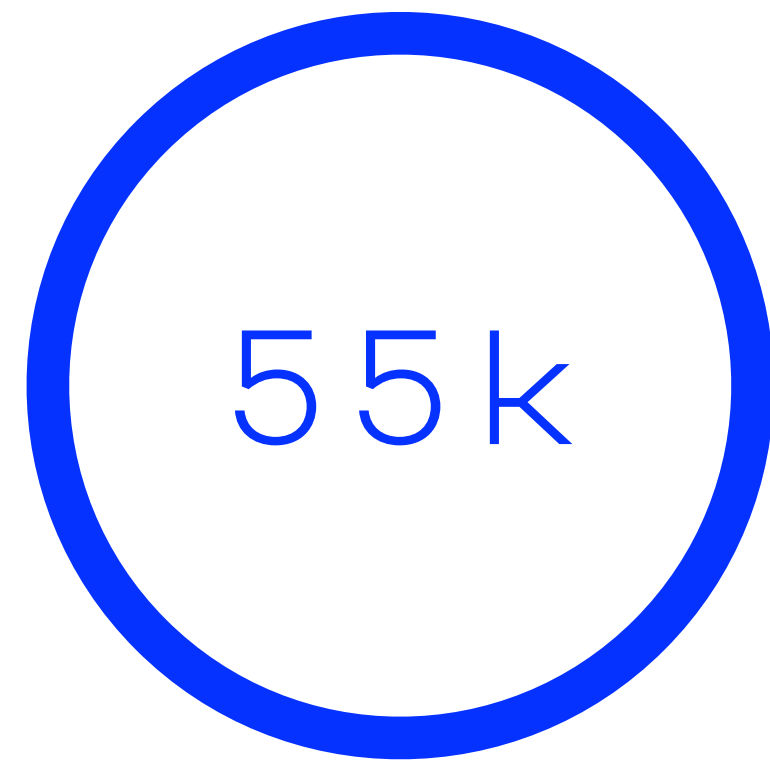
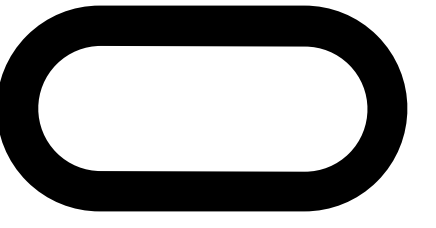
Es standardisiert die Benennung aller Elemente – von Kampagnen bis zu Formularen – über alle Gruppen und Märkte hinweg.

So wird aus unübersichtlichen Strukturen ein auffindbares, skalierbares System.

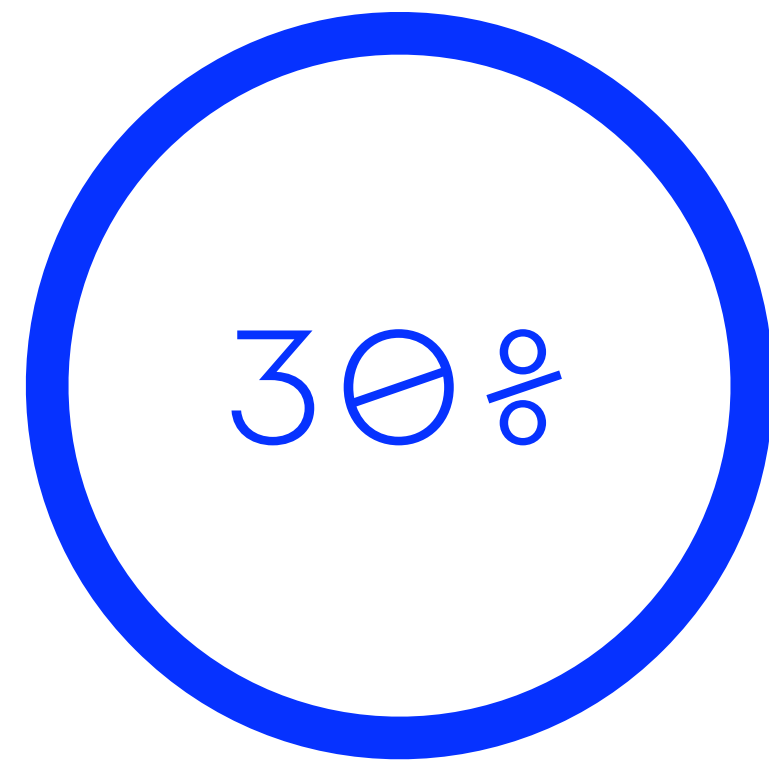
The screenshot displays the 'Hubspot Name Builder' interface. On the left is a sidebar with navigation links: 'User', 'Definitions', 'Rules', 'Campaign', 'Hubspot (Test)', 'UTM', and 'Logout'. The main area is titled 'Hubspot Name Builder' and contains a form for entering Hubspot information. The form includes fields for 'Creation Date *' (with value '20240422'), 'Target Group *' (dropdown), 'Language *' (dropdown), 'Group *' (dropdown), 'Type *' (dropdown), and 'Topic Name *' (text input). There are also 'Active' and 'Edit-Lock' toggle switches. At the bottom are 'save', 'save & close', and 'close' buttons. A modal window is open on the right, titled 'EMAIL NAME', showing a list of email names with checkboxes and status indicators (green dot for active, grey dot for inactive). The list includes: 'MPT_Mail_OEMs_Product_Insights_Audi_SupplierDay_inval', 'MPT_Mail_OEMs_Product_Insights_Audi_SupplierDay_valid', and 'STY_Mail_OEMs_EE_CC9_Finance_Thank_You_EN_2025091'.

Erreichte Ergebnisse

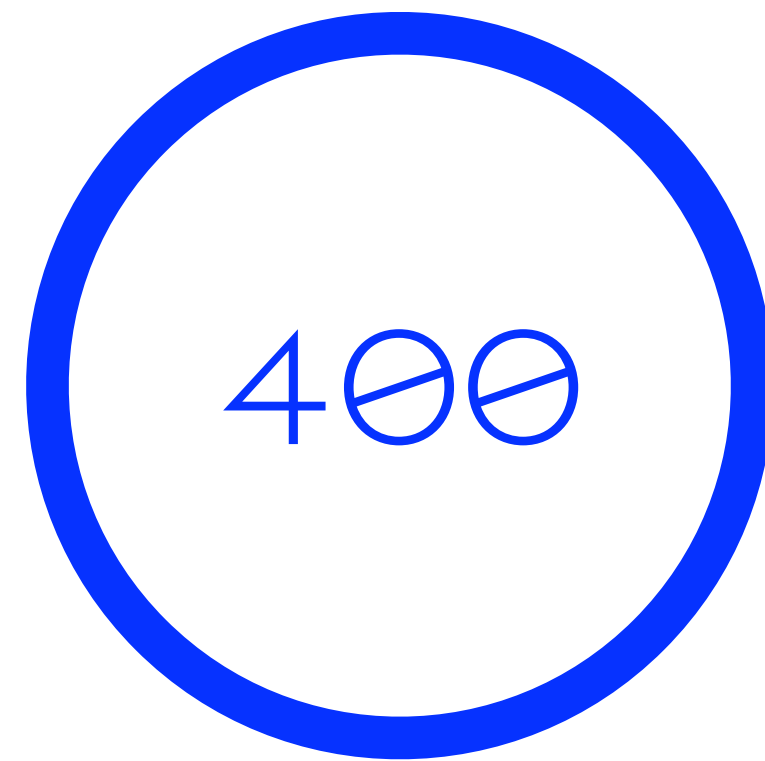
pro Jahr



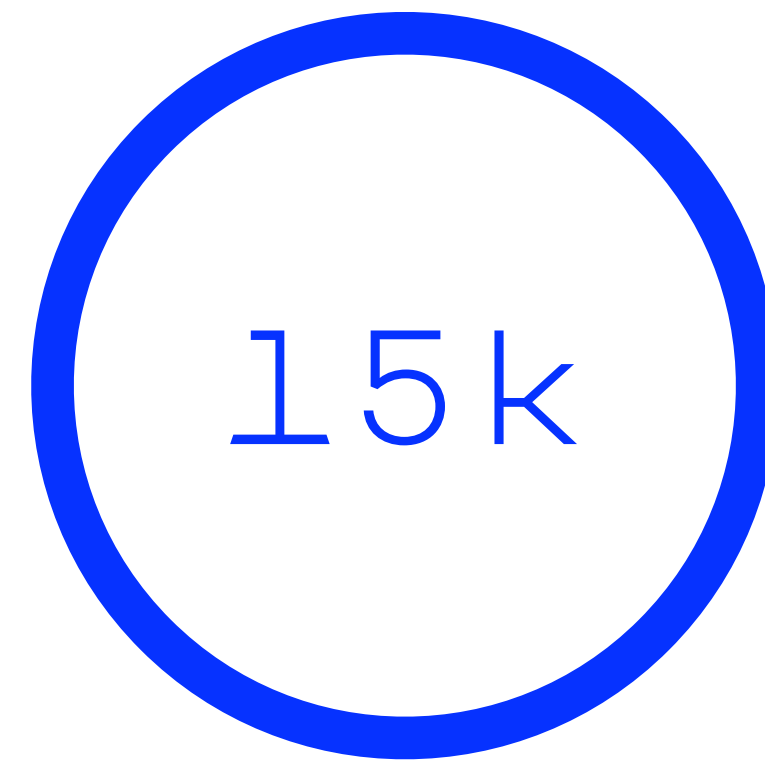
*Marketing Emails pro
Jahr versendet*



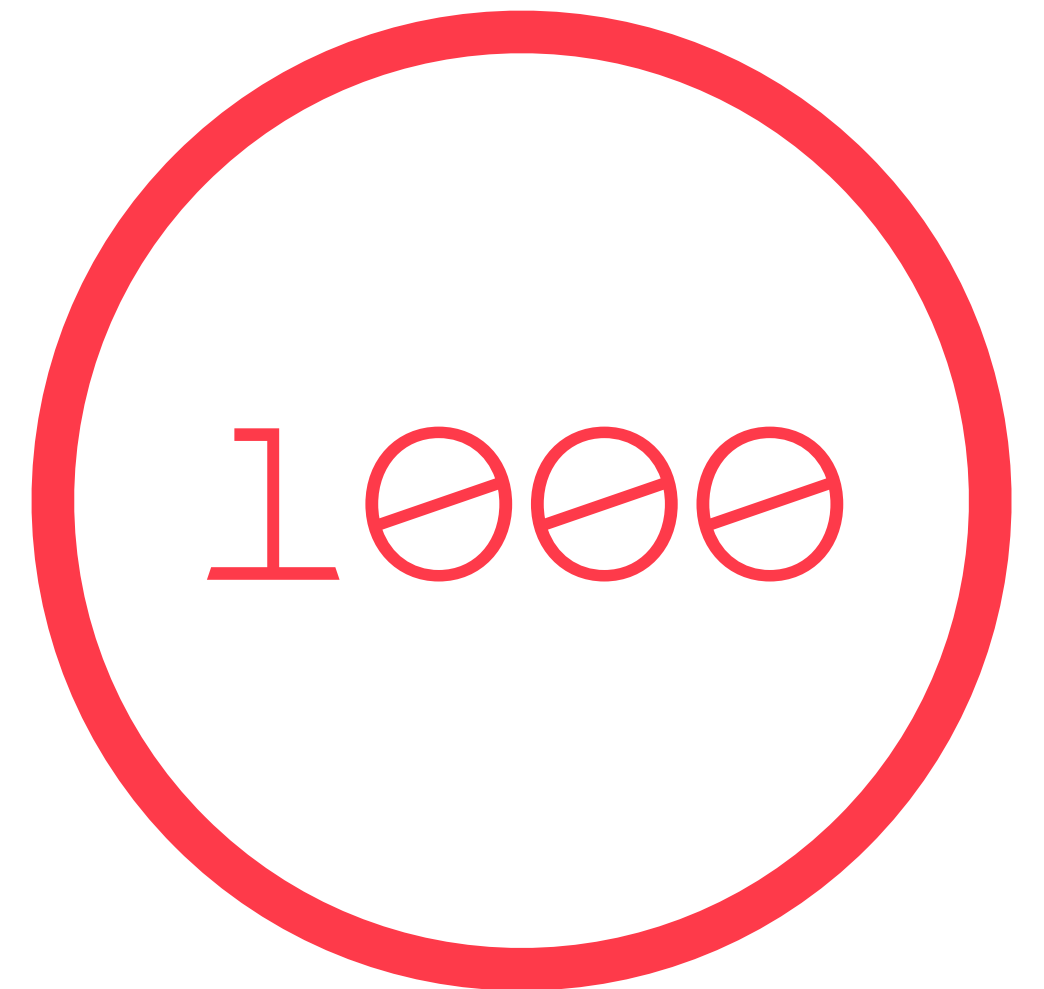
*Durchschnittliche
Click Rate*



Anzahl an Formularen



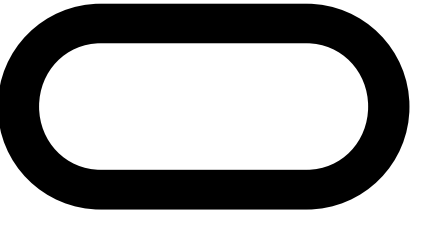
*Anzahl an Marketing
Kontakten*



*hochrelevante
Kontakte im Jahr*

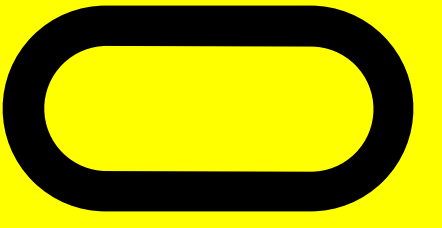


*Wieso ist Marketing
Automation überhaupt so
ein großes Thema?*



Weil kein Unternehmen Leads braucht, die nach einer Woche im Nirvana verschwinden.

Marketing Automation ist der Unterschied zwischen einem verlorenen Kontakt und einer nachhaltigen Beziehung.



Was ist Ihre größte Herausforderung beim Aufbau von Marketing Automation?

1. Wir wissen nicht, wo wir anfangen sollen
2. Uns fehlen Inhalte für Nurturing und Mails
3. Unsere Daten und Tools sind nicht verbunden
4. Marketing und Sales arbeiten getrennt
5. Wir nutzen aktuell keine Automation

Das Problem

warum Marketing Automation oft scheitert

Schlechte Kommunikation wird nicht besser, wenn man sie automatisiert. Sie wird nur schneller ignoriert.

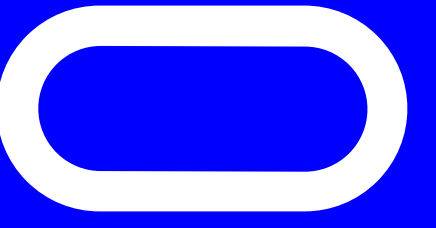
Tool-First statt Strategie-First —> Fokus auf Implementierung, kein klares Konzept.

Massenmails statt Segmentierung —> „One-size-fits-all“ = digitaler Spam.

Kein Nurturing-Prozess —> Leads werden nicht weiterentwickelt, sondern „verheizt“.

Content fehlt —> Ohne relevante Inhalte keine Customer Journey.

Marketing ≠ Vertrieb —> Wenn beide nicht dieselbe Story erzählen, stoppt der Flow.



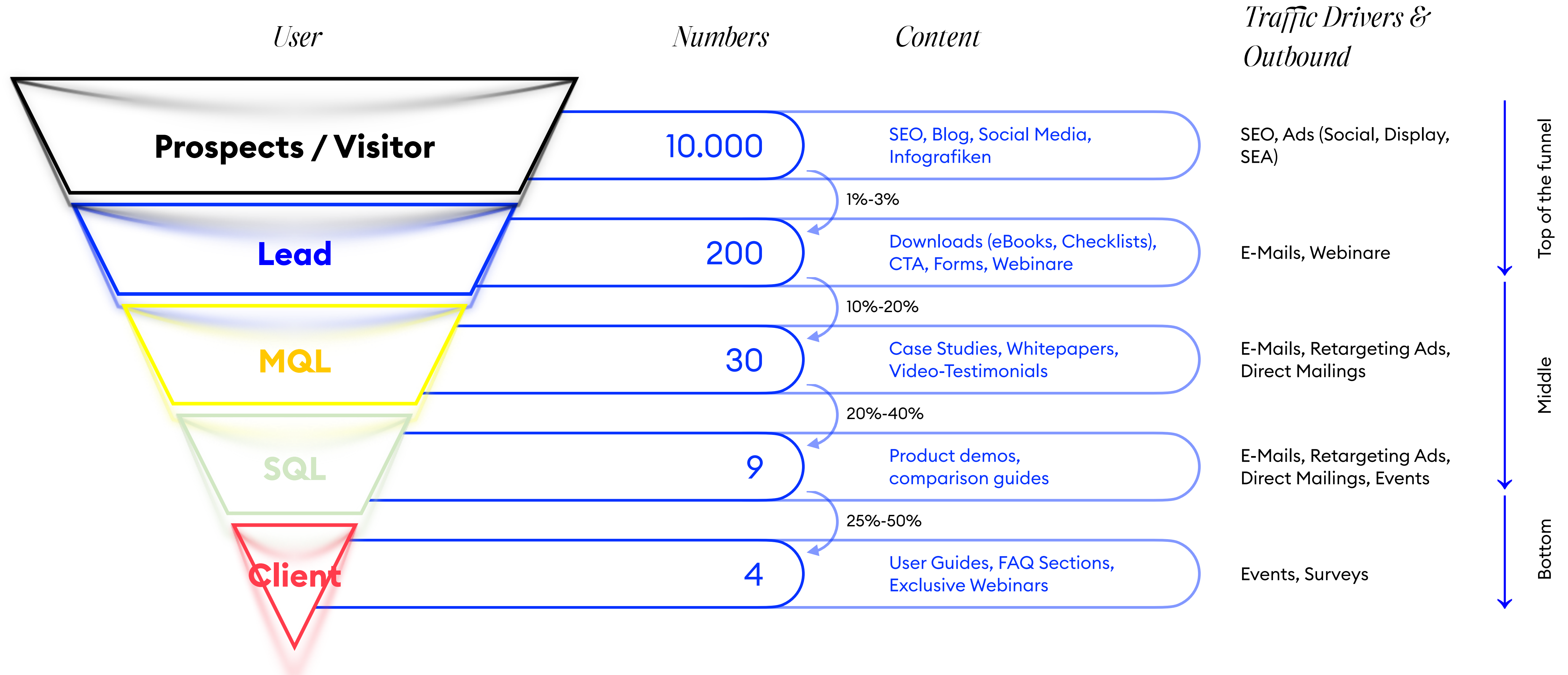
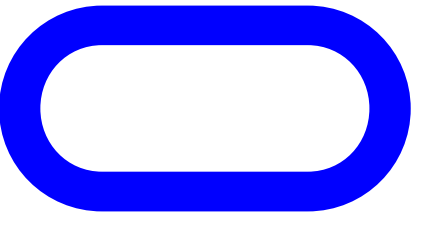
Wofür Marketing Automation *gemacht ist*

Marketing Automation ist geeignet
für Unternehmen, die ...

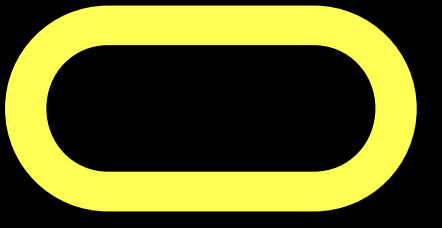
- Lange oder komplexe Entscheidungsprozesse haben (z. B. Industrie, Tech, Automotive, Maschinenbau).
- Hohe Deal Values oder erklärungsbedürftige Produkte anbieten.
- Bereits viele Kontakte generieren, diese aber nicht systematisch weiterentwickeln.
- Regelmäßig Content produzieren (Whitepaper, Events, Produktneuheiten etc.).
- Marketing & Vertrieb enger verzahnen wollen.

Driving leads

4 phases of the Sales Funnel



Key Take Aways – What makes ABM work



1. **Marketing Automation ist kein Tool-Projekt – sondern ein Kulturprojekt.**

Erfolg entsteht nicht durch Technologie, sondern durch Struktur, Inhalte und Zusammenarbeit.

2. **Relevanz schlägt Reichweite.**

Es geht nicht darum, mehr zu senden – sondern zur richtigen Zeit das Richtige zu sagen.

3. **Start small – but start smart.**

Kleine, durchdachte Use Cases bringen mehr Wirkung als große, unstrukturierte Roll-outs.

automation & beyond Workshop

Marketing Automation kann Großes bewirken – aber nur, wenn sie auf einer klaren Strategie basiert. Der automation & beyond Workshop ist der erste Schritt dorthin. Er schafft Struktur, ordnet Chaos und zeigt, welche Automatisierung wirklich Sinn ergibt. Kein Tool-Training, sondern ein Tag voller Erkenntnisse, Entscheidungen – und Richtung.

Leistungsumfang

- Kick-off-Call zur Zieldefinition und Vorbereitung
- 1-tägiger Workshop mit 2 beyond Consultants (inkl. Vor- und Nachbereitung)
- Analyse bestehender Marketing- und Sales-Prozesse inkl. CRM-Daten
- Interviews mit relevanten Stakeholdern zur Bewertung von Anforderungen und Pain Points
- Entwicklung erster Personas und Mapping der Customer Journey
- Bewertung aktueller Contentstrukturen und erster Automatisierungsansätze
- Identifikation von Quick Wins und Prioritäten für die nächsten Schritte
- Erstellung eines kompakten Workshop-Booklets mit Analyse, Empfehlungen und Roadmap

Dauer

1 Tag + Vorbereitung & Nachbereitung, gesamt ca. 2 Wochen

Ort

Remote oder vor Ort

Teilnehmende

Marketing-, Sales- und Management-Teams

Outcome

Roadmap für die nächsten Schritte

MindCon Special Deal

€ 8.990,-

statt € 9.990,-, gültig bis 31.12.2025

How do you feel right now?

Let's talk.