BINDER
Best conditions for your success




# Marketing Automation: bleiben oder wechseln?

## Der BINDER-Case: von HubSpot zur SAP Engagement Cloud Emarsys Edition

LSZ Future Marketing Café · powered by All for One

Tobias Kahl, BINDER GmbH · Ulla Gutl, All for One CX | 18.11.2026

# Das Implementierungsprojekt bei BINDER wurde von All for One begleitet

BINDER
Best conditions for your success



BINDER

## Tobias Kahl

Team Leader Marketing Operations, BINDER GmbH

Verantwortet MarTech-Stack, Marketing Automation und Marketing-Datenplattform. Hat beim Wechsel die Marketingseite verantwortet.



All for One

## Ulla Gutl

Lead Consultant CX, All for One Customer Experience GmbH

Hat BINDER als Implementierungspartner durch Auswahl und Einführung von SAP Engagement Cloud und SAP Intelligent Sales & Service Cloud begleitet.




**BINDER IN KÜRZE**

- **Seit 1983:** 100% Familienunternehmen in Tuttlingen, 490 Mitarbeitende
- **Simulationsschränke:** Inkubatoren, Klima-, Trocken- und Vakuumschränke, ULT-Freezer
- **Branchen:** Pharma, Forschung, F&B, Automotive, Elektronik, Defence
- **Digital Experience Platform:** internationale Websites, Formulare, Chatbot und Engagement Cloud

**Agenda**

1. Wie kam es zur Ablösung von HubSpot?
2. Einblicke in Projekt und Stammdatenaustausch
3. Blick ins System und Use Cases
4. Fazit und Learnings aus dem Projekt

# Acht Jahre HubSpot

BINDER
Best conditions for your success

**1999 / 2008**
Infor, dann Microsoft Dynamics CRM

**2017**
SAP ERP (ECC) eingeführt

**2018**
**HubSpot als Marketing-Tool**

**2021**
**HubSpot auch als CRM für Vertrieb und Service**

**04/2026**
Go-live **SAP Engagement Cloud Emarsys Edition** und **Sales & Service Cloud V2**

HubSpot

Marketing-Tool ab 2018
CRM für Vertrieb und Service ab 2021

**MARKETING SEIT 2018**

Newsletter in mehreren Sprachversionen, Messe-Einladungen, Partner und Kunden-Mailings, Landingpages, Social Media

**CRM SEIT 2021**

Vertrieb und Service arbeiten in HubSpot mit Deals und Tickets. Aufträge und Stammdaten bleiben im SAP ERP, Abgleich teilweise manuell

**DAS TEAM**

Marketing betreibt HubSpot selbst: Workflows, Listen, Reporting, das Tool lief

# HubSpot ist benutzerfreundlich und hat viel von Haus aus an Bord

BINDER
Best conditions for your success



BEDIENUNG

## Intuitiv für das ganze Team

Neue Kolleginnen und Kollegen sind schnell arbeitsfähig, ohne technisches Vorwissen.



TRANSPARENZ

## Journey je Kontakt sichtbar

Wie ein einzelner Kontakt durch Workflows und Kampagnen wandert, ist übersichtlich nachvollziehbar.



FUNKTIONSUMFANG

## Viele Funktionen

Mails, Landingpages, Formulare, Social Publishing und Chat zum Einbinden auf der Website unter einem Dach.

# Warum dann weg von HubSpot?

BINDER
Best conditions for your success

**1** HubSpot

HUBSPOT FUNKTIONIERT

### Acht Jahre lief alles

Marketing seit 2018, CRM für Vertrieb und Service seit 2021. Das Team kannte das Tool, die Kampagnen liefen.

**2** SAP

STRATEGISCHE ENTSCHEIDUNG

### Das CRM geht auf die SAP Sales & Service Cloud

Vertrieb und Service brauchen Angebote, Aufträge, Geräte und Service-Fälle direkt am ERP. Dazu die strategische Entscheidung für eine SAP-Landschaft. HubSpot als CRM war dafür nicht gebaut.

**3** SAP

LOGISCHER SCHRITT

### Marketing folgt: SAP Engagement Cloud

HubSpot wäre nur noch Marketing-Tool gewesen, mit Brücken zu CRM und ERP. Die Plattform aus derselben Familie lässt Marketing, Vertrieb, Service und ERP durchgängig miteinander sprechen.

# Mit HubSpot neben SAP hätten unsere Systeme weiterhin nicht durchgängig miteinander gesprochen

BINDER
Best conditions for your success

## VORHER

**HubSpot**
Marketing seit 2018, CRM für Sales und Service seit 2021

✕ keine Verbindung zum ERP

**SAP ERP**
Aufträge und Stammdaten seit 2017

Go-live 04/2026

## HEUTE · SEIT 04/2026

**SAP Engagement Cloud**
Marketing Automation

↑↓ Kontakte, Leads, Kampagnensignale

**SAP Sales & Service Cloud V2**
Vertrieb und Service

↑↓ Accounts, Aufträge, Gerätedaten

**SAP ERP**
Aufträge und Stammdaten

Alle Systeme tauschen sich in beide Richtungen aus

# Integration vor Funktionsumfang

BINDER
Best conditions for your success

> Die Engagement Cloud hat einen schmaleren Funktionsumfang als HubSpot: kein Social Publishing, kein Chat, keine Landingpages. Wir haben uns trotzdem dafür entschieden.



INTEGRATION

### Ein Kontaktstamm für Marketing und Vertrieb

Engagement Cloud, Sales & Service Cloud und ERP kommen aus einer Produktfamilie. Kontakte, Leads und Signale laufen über die Standard-Integration, eigene Schnittstellen nur dort, wo wir mehr brauchten.



DATEN

### Vertriebs- und Auftragsdaten fürs Marketing

Was Vertrieb und Service im CRM erfassen, steht Segmenten und Reporting zur Verfügung: Branche, Anwendung, Geräte, Opportunities. So lässt sich der Beitrag einer Kampagne bis zum Vertrieb verfolgen.



OFFENHEIT

### Schlank und offen für Eigenbau

Weniger Funktionen, Fokus auf Email und Automation. Was fehlte, haben wir angebunden oder selbst gebaut.



PARTNER

### Support und Ausbau mit All for One

Ein Partner für Einführung, Betrieb und Optimierung von Engagement Cloud und Sales Cloud.

BINDER

Best conditions for your success





# Projekt und angeschlossene Systeme

Ulla Gutl, Lead Consultant CX, All for One Customer Experience

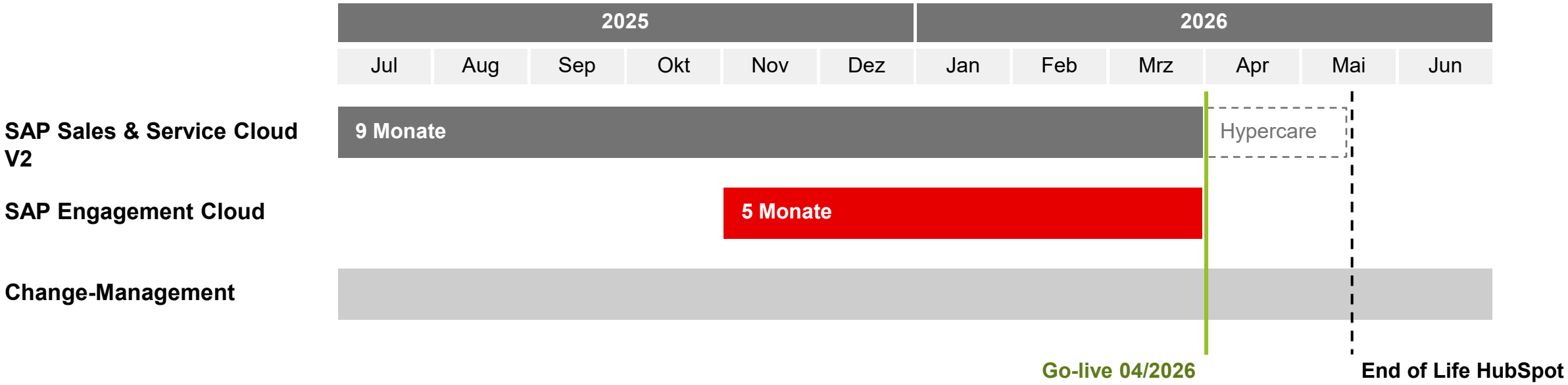
# Nach drei Quartalen Auswahl ging das Projekt in neun Monaten live

BINDER
Best conditions for your success

VOR DEM PROJEKT · AUSWAHL

| Q4/2024 | Q1/2025 | Q2/2025 | Q3/2025 |
|---|---|---|---|
| **Software-Demo** | **Grobes Scoping** | **PoC-Workshop, Anforderungen, Vertrag** | **Projektstart** |

PROJEKT CONNECT & PERFORM



# Fünf Monate Umsetzung ohne Testumgebung gingen nur mit klaren Konzepten

BINDER
Best conditions for your success

### KERNTEAM

Je eine Teilprojektleitung plus zwei Kernteam-Mitglieder für Engagement Cloud und Sales & Service Cloud, dazu eine IT-Teilprojektleitung

### LAUFZEIT

**Engagement Cloud: 5 Monate, ohne Testumgebung.** Sales & Service Cloud: 9 Monate

### FÄHIGKEITEN

HTML, SAP- und ERP-Wissen, API-Erfahrung und Prozessverständnis über Abteilungsgrenzen

### KONZEPTE

Welche Tools wollen wir nutzen, welche Daten haben und brauchen wir? **Standard-Integrationen helfen, reichen aber nicht.**

### CONTENT

Gibt es genug passenden Content, um die Konzepte umzusetzen, etwa für Nurturing-Strecken?

### LERNKURVE

Automatisierte Kampagnen und Lead Nurturing lernt das Marketing erst im Betrieb nach dem Go-live

### LEARNING

Integrations- und Prozesskonzept zuerst, dann das Tool. IT-Skills im Marketing-Team haben das Projekt beschleunigt.

# Website, Engagement Cloud, Sales & Service Cloud und ERP teilen einen Kontaktstamm

BINDER
Best conditions for your success



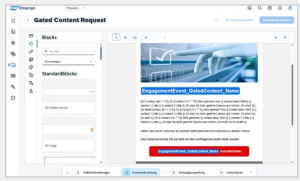

EINSTIEG

**BINDER Website**

www.binder-world.com

Newsletter-Anmeldung, Gated Content, Nurturing-Einstieg

Produkt- und Serviceanfragen, Produktregistrierungen

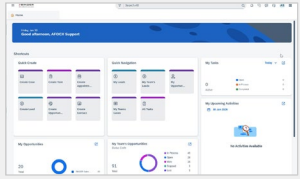



MARKETING

**SAP Engagement Cloud**

Newsletter, Kampagnen, Nurturing, Web-Verhalten

Kontakt-Synchronisation

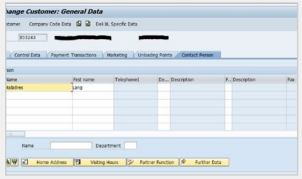


VERTRIEB UND SERVICE

**SAP Sales & Service Cloud V2**

Leads, Opportunities, Service-Fälle, mit Quality Check

Accounts und Kontakte



AUFTRÄGE UND STAMMDATEN

**SAP ERP**

Kunden, Aufträge, Rechnungen



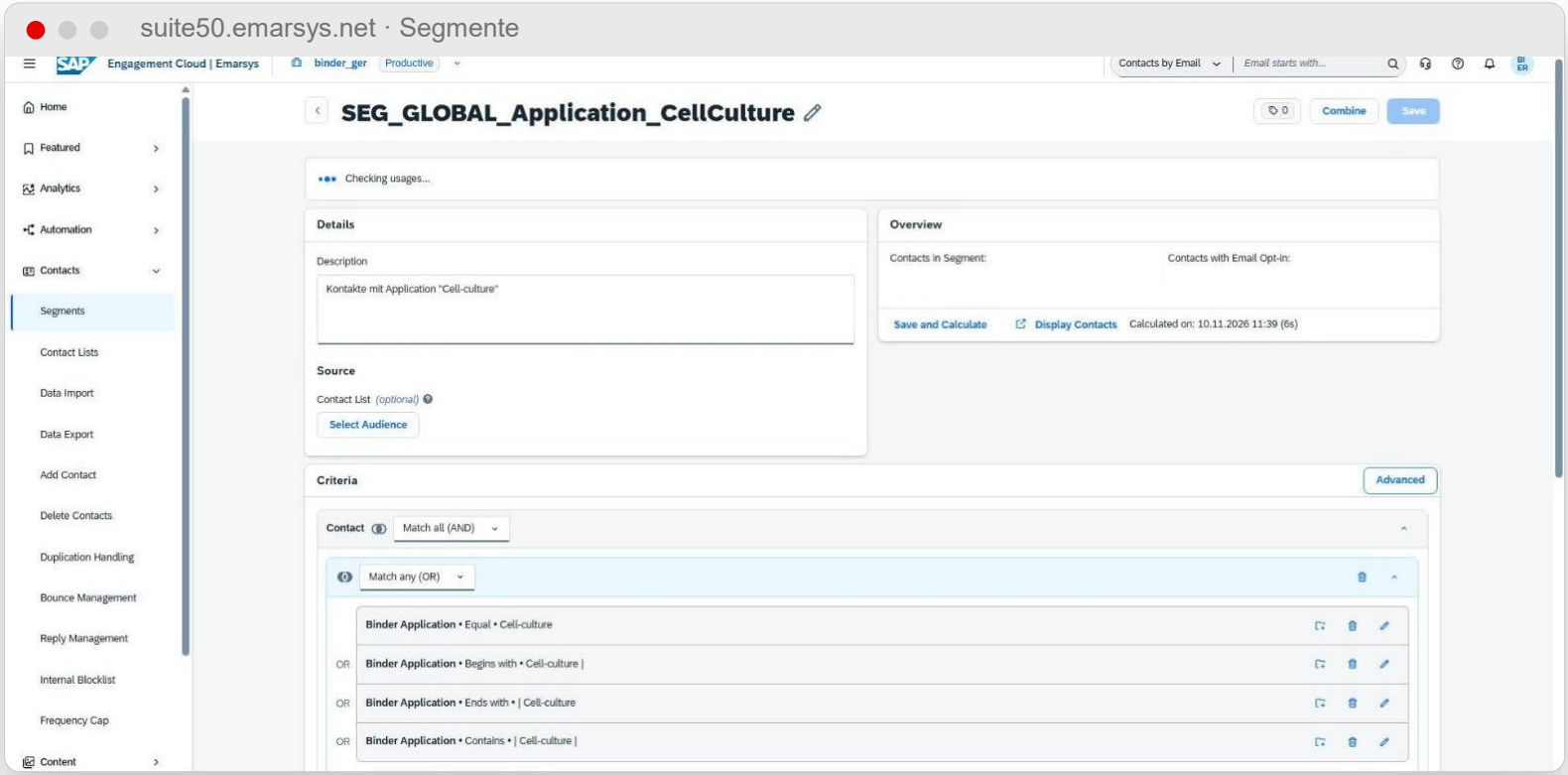
BINDER
Best conditions for your success

# Ein Blick ins System

Segmente, Emails, Automations, Reporting

# Segmente: die Grundlage für alle Marketing-Aktionen

BINDER
Best conditions for your success

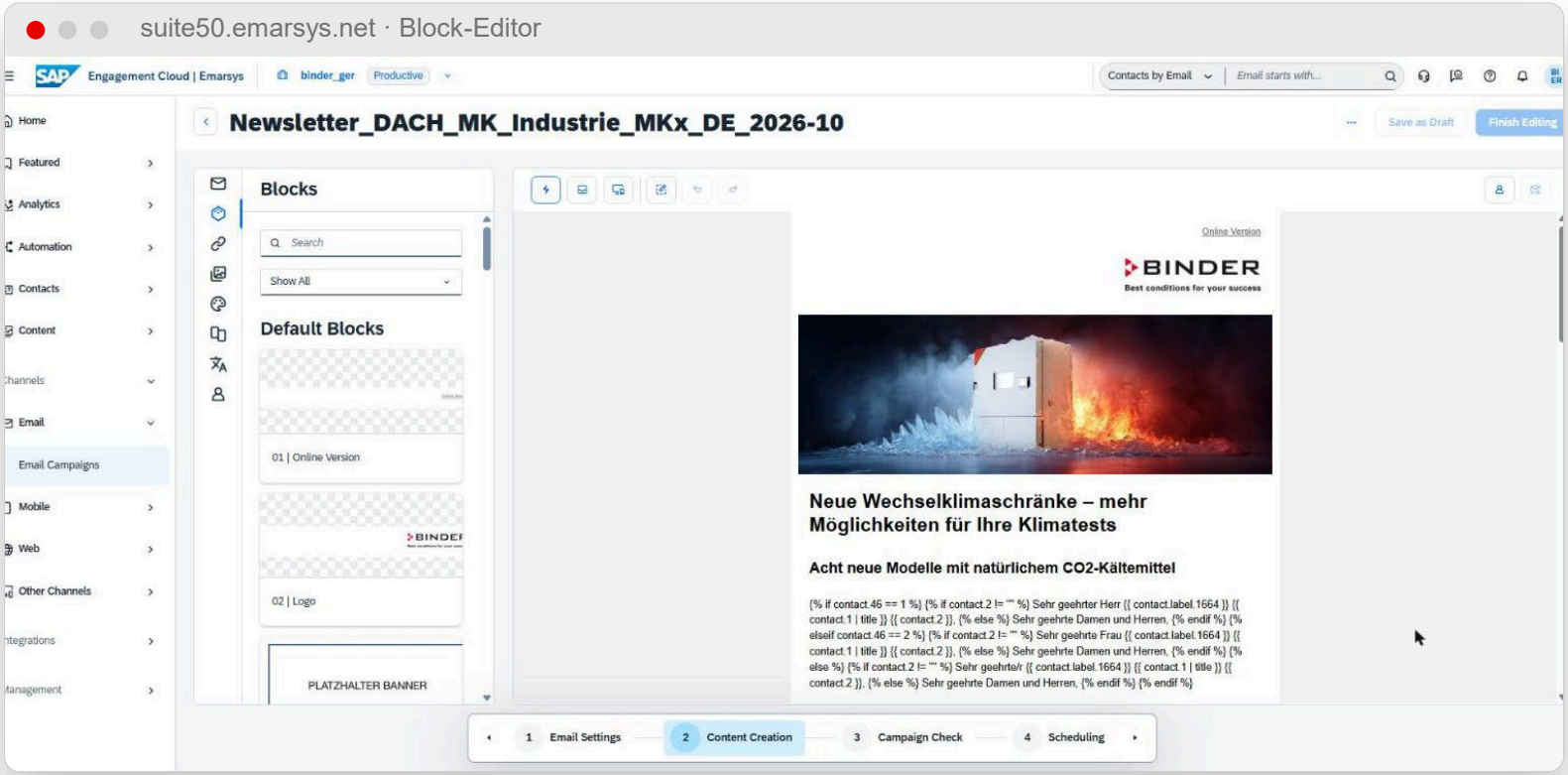



BLICK INS SYSTEM · 1 VON 4

## Segmente

- Kriterien auf Kontaktfeldern wie Anwendung oder Branche
- Verhalten: geöffnet, geklickt, heruntergeladen

# Email-Kampagnen: Von der Vorlage bis zum Versand

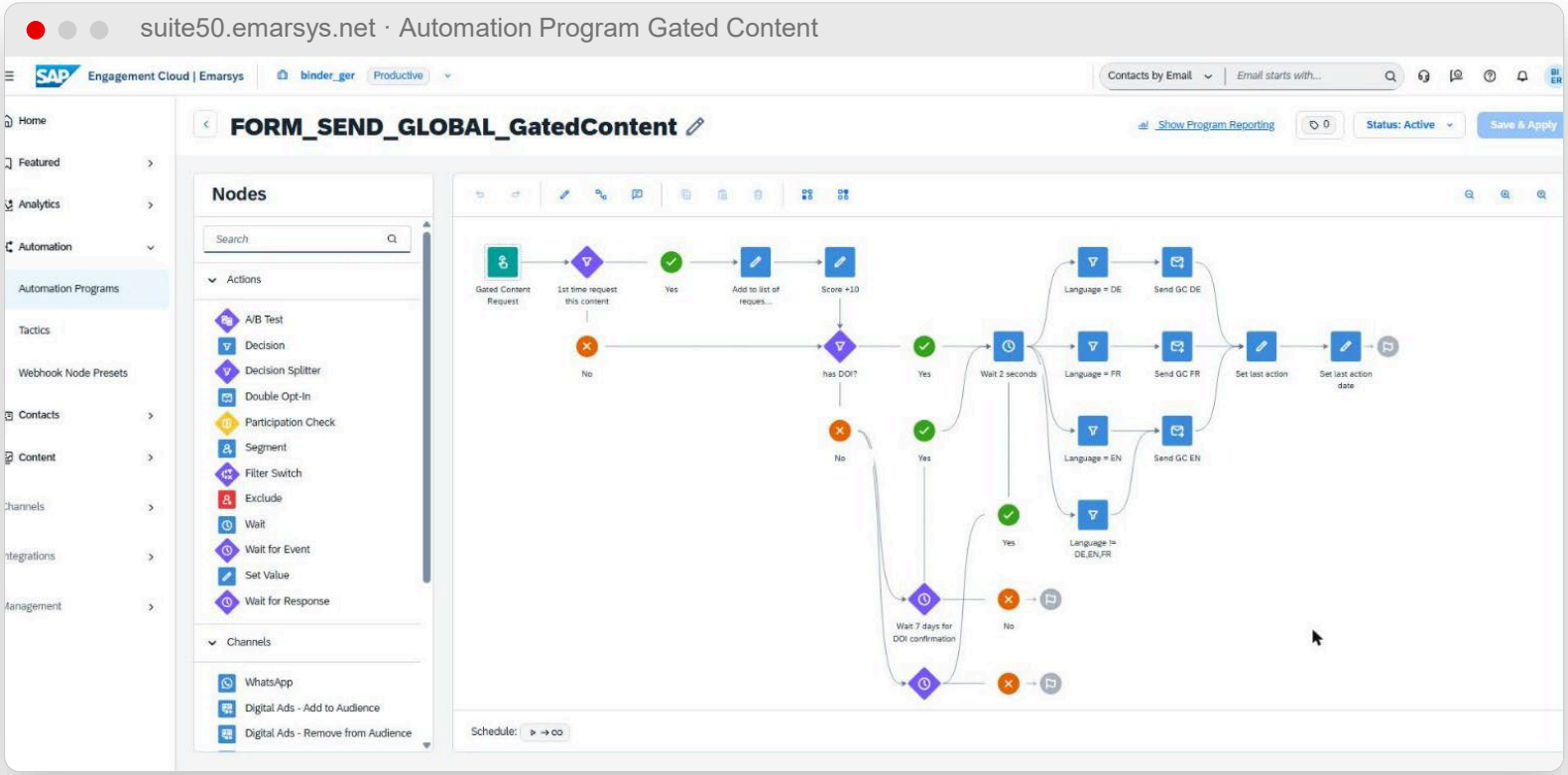



BLICK INS SYSTEM · 2 VON 4

## Email-Kampagnen

- Block-Editor mit unseren Vorlagen
- Empfänger aus den Segmenten
- Versandplanung und Launch Monitoring an einem Ort

# Automations: Ereignis rein, Aktion raus

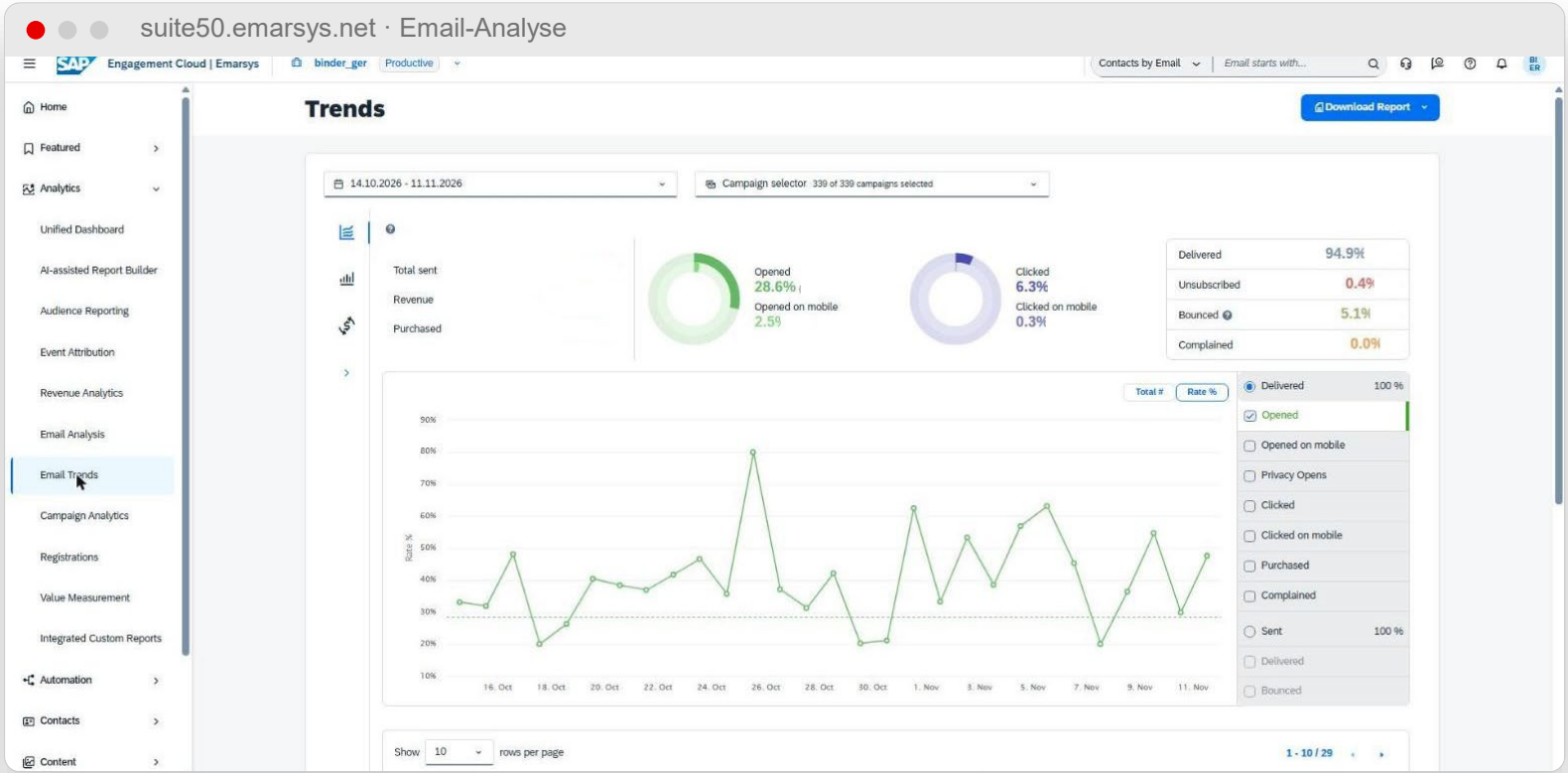



BLICK INS SYSTEM · 3 VON 4

## Automations

- Transaktionsmails auf Ereignisse von der Website
- Double-Opt-in, Event-Kommunikation, Nurturing
- Einmal gebaut, läuft ohne manuellen Eingriff

# Reporting: Öffnungen, Klicks und Trends auf einen Blick




**BLICK INS SYSTEM · 4 VON 4**

## Reporting

- Trends und Kampagnen-Analytics direkt in der Plattform
- Für die Verbindung zu Leads und Vertrieb: Data Warehouse
- AI-assisted Report Builder: Auswertung als Frage formulieren



BINDER
Best conditions for your success

# Lead Creation, Nurturing und Events

Wie aus Anfragen Leads werden und wie Event-Kommunikation ohne Handarbeit läuft

# Lead Creation: Alle Anfragen laufen über einen Weg in Marketing und Vertrieb

BINDER
Best conditions for your success

## QUELLEN

**Website-Formulare**
Produkt, Service, Download, Newsletter

**Chatbot**
Anfrage im Chat auf der Website

**Messe**
Erfassung am Stand

**WeChat**
China, eigener Kanal, gleiche Strecke

## MIDDLEWARE

**Prüfen, ergänzen, verteilen**

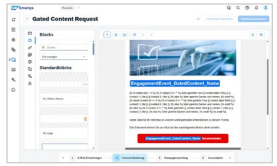
**Prüfen:** bekannter oder neuer Kontakt?

**Anreichern:** Anwendung und Branche per KI

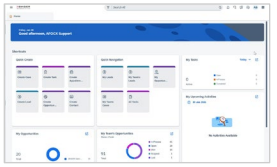
**Verteilen:** Marketing, Vertrieb oder beides, je nach Anfrage und Einwilligung

**Bestätigen:** Eingangsbestätigung per Email an den Kunden aus der Engagement Cloud

## ZIEL



**Marketing-Kontakt in der Engagement Cloud**
Double-Opt-in, Interessen, Anwendung, Branche. Basis für Newsletter, Segmente und Nurturing



**Lead in der Sales & Service Cloud**
Mit Notiz, Anhängen und Quelle. Sales Support qualifiziert, daraus wird die Opportunity für den Vertrieb

# Leads anreichern per KI: Anwendung und Branche für jede Anfrage

BINDER
Best conditions for your success

AI

**1 · ANWENDUNG ERKENNEN**

## Wofür braucht der Kunde das Gerät?

Ein Sprachmodell liest die Anfrage und ordnet sie einer von zehn Anwendungen zu. Kein zusätzliches Pflichtfeld im Formular.

*„Wir müssen Lösemittelreste aus beschichteten Bauteilen entfernen.“*

→ **Trocknung**

**2 · BRANCHE ZUORDNEN**

## Aus dem Firmenverzeichnis statt aus dem Formular

Die Branche kommt per Abfrage über die Firmendaten, international standardisiert, gleich in Marketing und Vertrieb.

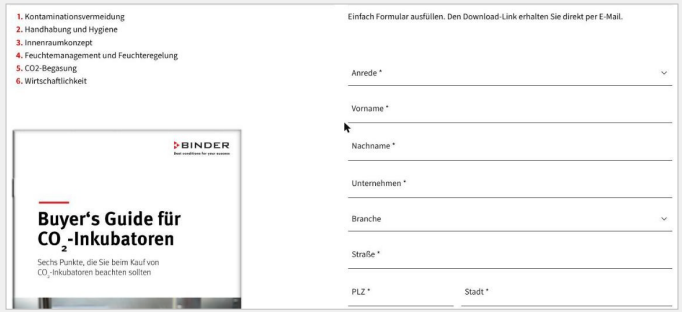
Firmenverzeichnis per API → ISIC-Code → LLM → BINDER-Segment, z. B. **Pharma**

**DER NUTZEN**

Zielgenaue Segmente für alle Marketing-Aktionen: Newsletter-Inhalte, Produkt-Kampagnen, Messe-Einladungen und Nurturing, nach Anwendung und Branche statt nach Bauchgefühl. Dazu Kontext für den Vertrieb.

# Gated Content als Einstieg in die Nurturing-Strecke

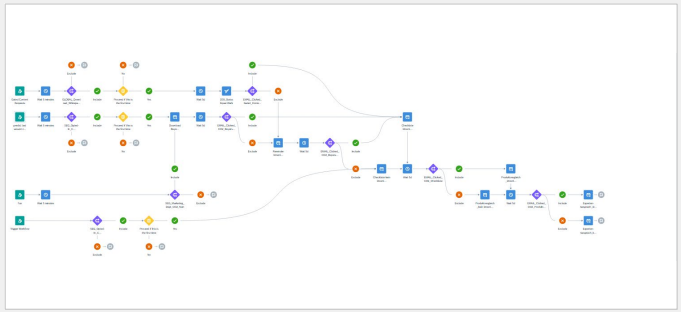
BINDER
Best conditions for your success




1 · FORMULAR

## Download-Formular auf der Website

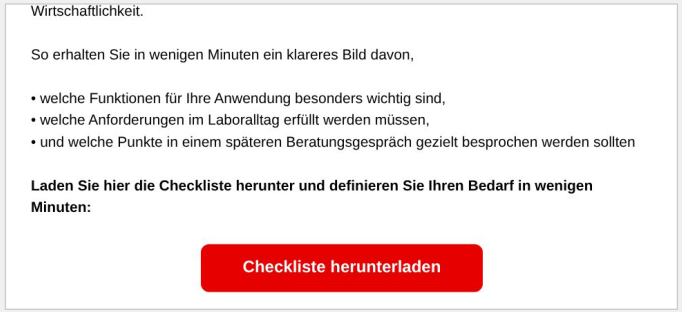
Der Kunde fordert Gated Content an, etwa einen Leitfaden. Unser Formular legt den Kontakt in der Engagement Cloud an und löst dort ein Ereignis aus.



2 · AUTOMATION

## Das Ereignis startet die Strecke

Das Automation Program wartet, prüft die Einwilligung und schickt die nächste Stufe, je nachdem, ob geöffnet, geklickt oder heruntergeladen wurde.




3 · KAMPAGNE

## Mails, die zum nächsten Schritt führen

Jede Mail hat einen Call-to-Action: nächster Inhalt, Vergleich, Gespräch. Jeder Klick wird erfasst und landet als Signal wieder in der Engagement Cloud.

**4 · CONVERSION**

Wer aus der Strecke eine Anfrage stellt, generiert einen Lead in der Sales & Service Cloud und der Kontakt verlässt das Nurturing.

**WICHTIG: SIGNALE ERFASSEN UND VERARBEITEN**

Öffnungen, Klicks, Downloads und Seitenbesuche müssen zurück in die Engagement Cloud fließen. Nur dann kann die Automation entscheiden, welches Asset das nächste sein muss.

# Nurturing-Strecke: So entwickeln wir Kontakte weiter

BINDER
Best conditions for your success

**1 · EINSTIEG**
**Gated Content**
Download eines Leitfadens oder Besuch der Produktseiten

5 Tage

**2 · BEDARF**
**Checkliste**
Variante je nachdem, ob vorher geladen wurde

5 Tage

**3 · AUSWAHL**
**Produktvergleich**
Welches Gerät passt, abhängig vom Verhalten

5 Tage

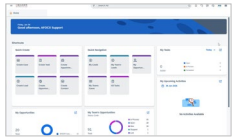
**4 · GESPRÄCH**
**Experten-Termin**
Übergabe an den Vertrieb, Ausstieg aus der Strecke

Geplanter Ausbau

**ENGAGEMENT-SIGNALE**
- Website-Aktionen und Formulare
- Anmeldung zu Veranstaltungen
- Download von Gated Content
- Verhalten in Kampagnen: Öffnungen, Klicks

**DATENÄNDERUNGEN**
- Stammdaten aus Website-Formularen
- Profilverwaltung durch den Kontakt
- Synchronisierung aus CRM

**REIFEGRAD**
**Scoring aus Verhalten und Daten**
Jedes Signal hat einen definierten Wert. Ab einem erreichten Schwellenwert gilt der Kontakt als vertriebsreif.

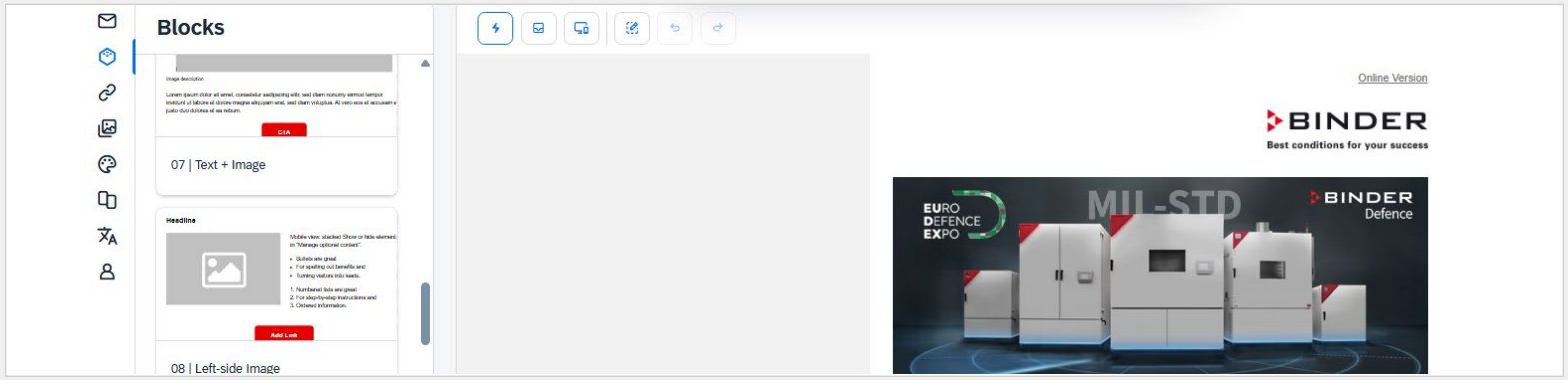


**ÜBERGABE**
**Automatisch in die Sales & Service Cloud**
Lead mit Historie, Quelle und Einwilligung. Der Kontakt verlässt die Nurturing-Strecke.

# Event-Kommunikation läuft nach der Einladung bis zum Dank automatisch (1/2)

BINDER
Best conditions for your success

## TEIL 1 Einladung zum Event (manuell)

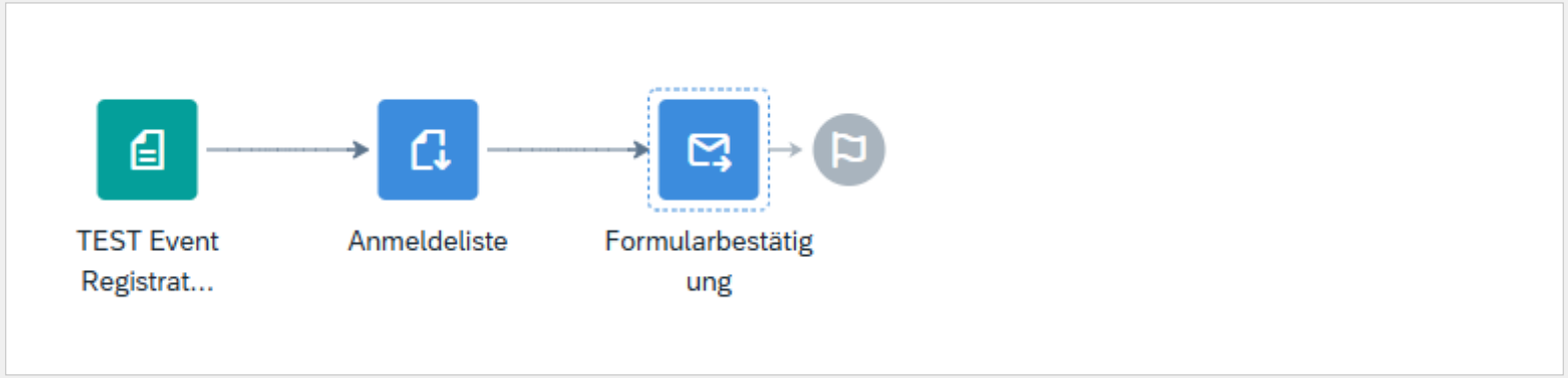






Email: Einladung mit Termin-Buchung

## TEIL 2 Anmeldung der Teilnehmer über das Formular, Ticketcode aus der Middleware







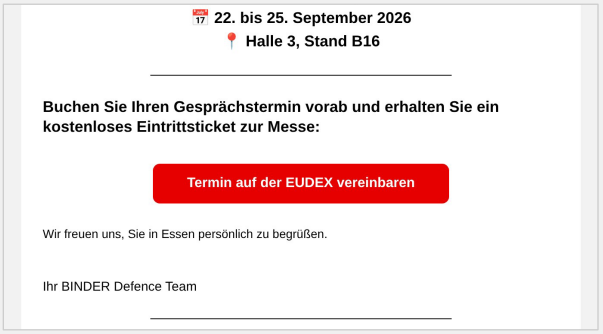
Email: Anmeldebestätigung

# Event-Kommunikation läuft nach der Einladung bis zum Dank automatisch (2/2)

BINDER
Best conditions for your success

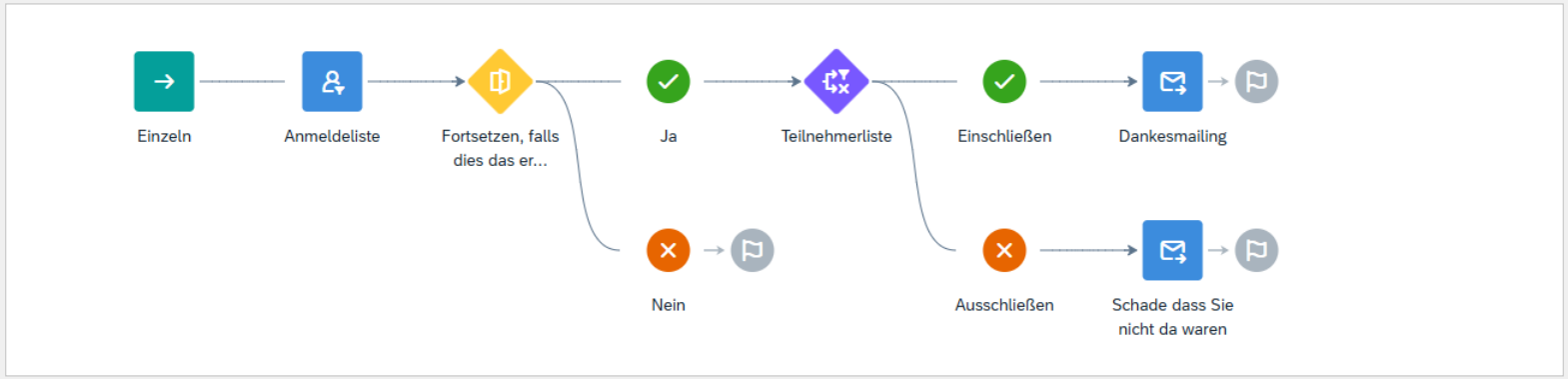
## TEIL 3 Erinnerungsmails vor dem Event

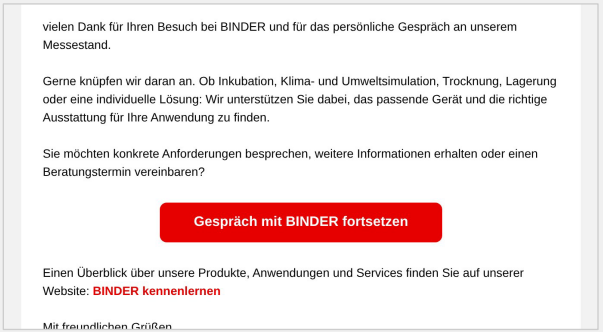


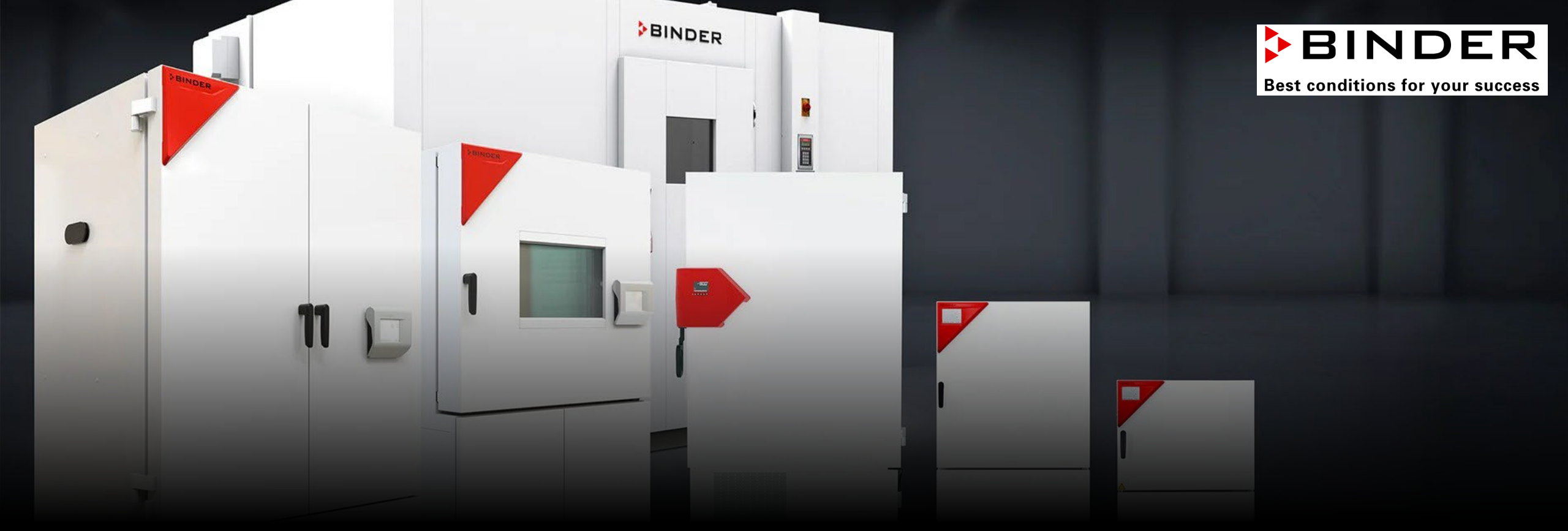

Email: Erinnerung vor der Messe

## TEIL 4 Kommunikation nach dem Event: Dankesmail oder „Schade, dass Sie nicht da waren“




Email: Dank nach dem Standbesuch




BINDER
Best conditions for your success

# Was es gebracht hat

Bilanz, Erkenntnisse und die Antwort auf die Titelfrage

# Sieben Monate nach dem Go-live: Was schon läuft und was noch kommt

BINDER
Best conditions for your success

### SCHON UMGESETZT

- **Ein Kontaktstamm:** Marketing und Vertrieb arbeiten auf denselben Kontakten und Accounts
- **Event-Kommunikation:** Einladung, Anmeldung, Ticket-Code und Dank
- **Nurturing-Strecke:** Vom Gated Content bis zum Expertengespräch
- **Email-Performance:** Mindestens auf HubSpot-Niveau

### IN DER MACHE

- **Zielgruppen für Google und LinkedIn Ads** direkt aus Segmenten der Engagement Cloud
- **Vertriebsdaten im Marketing nutzen:** Service-Fälle, Geräte und Aufträge für Segmente und Kampagnen
- **Scoring-Modell:** Aus Verhalten und Datenänderungen, Übergabe an den Vertrieb ab einer definierten Schwelle

# Unser Fazit

BINDER
Best conditions for your success



**1 ARCHITEKTUR**

### Der Wechsel war eine Architektur-Entscheidung

Mit SAP als CRM und ERP gehört die Marketing-Plattform in dieselbe Welt: Marketing und Vertrieb arbeiten auf gemeinsamen Kontakten und Accounts, Website und Formulare hängen direkt daran.



**2 INTEGRATION**

### Offene Schnittstellen sind wichtiger als Standard-Module

Wo ein Modul nicht passte, haben wir eigene Bausteine angebunden, zum Beispiel unser Formularsystem. Die Plattform ist schlank und lässt das zu.



**3 TECHNIK**

### Keine Angst vor der Technik

Die Engagement Cloud ist gut dokumentiert, SAP und der Partner unterstützen. Was es braucht, ist ein Integrations- und Datenkonzept, kein Entwicklerteam.

# Wechseln lohnt sich, wenn CRM und ERP schon in der SAP-Welt liegen

BINDER
Best conditions for your success

**EHER WECHSELN, WENN …**

- CRM und ERP aus derselben Produktfamilie kommen oder kommen sollen
- Marketing Vertriebs-, Service- und Auftragsdaten nutzen will
- Integrations-Know-how im Team oder beim Partner vorhanden ist
- die Integration zum Vertrieb wichtiger ist als einzelne Marketing-Funktionen

**EHER BLEIBEN, WENN …**

- die Marketing-Plattform auch das CRM ist und der Vertrieb darin arbeitet
- keine Kapazität für ein Integrationsprojekt da ist
- wenig Daten mit anderen Systemen ausgetauscht werden

Für BINDER gab die geplante CRM- und ERP-Landschaft den Ausschlag. Erst Integrations- und Datenkonzept, dann Tool: Das Projekt hat drei Monate lang einen Großteil unserer technischen Kapazität gebunden.

BINDER
Best conditions for your success



# Vielen Dank. Zeit für Ihre Fragen



BINDER

**Tobias Kahl**
Team Leader Marketing Operations
BINDER GmbH
**LinkedIn: QR-Code scannen**



All for One

**Ulla Gutl**
Lead Consultant CX
All for One Customer Experience GmbH
**LinkedIn: QR-Code scannen**