



Yearbook Digital Marketing

Herausgeber

Bitkom e.V.
Albrechtstraße 10
10117 Berlin
T 030 27576-0
bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org

Ansprechpartner

Dr. Florian Bayer
Referent Digital Marketing
Bitkom e.V.
T 030 27576-162 | f.bayer@bitkom.org

Verantwortliches Bitkom-Gremium

AK Marketing & Events & TF Digital Marketing

Titelbild

© spukkato – istockphoto.com

Copyright

Bitkom 2022

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung im Bitkom zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität, insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalles Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung, liegen beim Bitkom.

1	Post-Cookie-Ära – wohin geht die Reise im Advertising?	6
2	Consent Management – Gratwanderung zwischen effizientem Online-Marketing und individuellen Nutzerrechten	7
3	The Privacy Sandbox – Auf dem Weg zu mehr Privatsphäre im Internet	8
4	Kundenzentrierung – Beschwörungsformel oder klare Strategie?	9
5	Goodbye Funnel: Warum der Weg zur Kaufentscheidung immer komplexer wird	10
6	E-Mail-Marketing schafft digitale Kundenerlebnisse – automatisiert, effizient, wirkungsvoll	11
7	Marketing Production Automation und der Flaschenhals der Content-Produktion: Wie sich Marketing-Output effizient skalieren lässt	12
8	Aufbau des MarTech Stacks – Hinter den Kulissen bei Ingram Micro	13

9	Social Media in der B2B Kommunikation: Status quo und Trends	14
10	Mit Social Listening Zielgruppen-Insights gewinnen	15
11	Was ist die ideale Social Media Tool-Landschaft für die Kommunikation nahe Echtzeit?	16

Vorwort und Einordnung

Wie sieht das digitale Marketing der Zukunft aus? Verändertes Verhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher, gestiegene Anforderungen in der Datenschutzlandschaft, vielfältige technologische Möglichkeiten und das alles inmitten einer beispiellosen globalen Pandemie. In diesem herausfordernden Umfeld einer sich wandelnden, digitalen Gesellschaft suchen Marketing-Verantwortliche nach Lösungen, wie sie die großen Potenziale des Marketings nutzbar machen können.

Um Wissens- und Erfahrungsaustausch unter Expertinnen und Experten sowie Enthusiastinnen und Enthusiasten des digitalen Marketings zu ermöglichen, initiierte Bitkom die Taskforce Digital Marketing. Die vielen spannenden Impulse zu Themen rund um Werbung, Datenschutz, Automatisierung, Marketingtechnologien und soziale Medien ermöglichen den Teilnehmenden, miteinander zu diskutieren und voneinander zu lernen. Mit diesem Yearbook Digital Marketing wollen wir einige Highlights aus der Taskforce Digital Marketing prägnant festhalten. Dazu haben wir die Referentinnen und Referenten und Referentinnen gebeten, die Kernbotschaften ihrer Vorträge festzuhalten und uns einen kurzen Ausblick in die Zukunft des digitalen Marketings zu geben.

1 Post-Cookie-Ära – wohin geht die Reise im Advertising?

Oliver von Wersch, Partner, nxt statista

Kernbotschaften

- »Privacy First«-Advertising wird zum weltweiten Standard für die digitale Werbebranche.
- Der Aufbau eigener 1st Party Datenstrategien sowie von Strategien zur User Conversion und Incentivierung wird sowohl für Publisher als auch Werbetreibende in ff. essenziell, um auch zukünftig Zielgruppen adäquat erreichen zu können.
- Die Zusammenarbeit innerhalb der Branche ist wichtiger als je zuvor. Außerhalb der Plattformen wird Reichweite und Qualität mit datenschutzrechtlich sicheren Daten nur durch Kooperationen möglich sein.



Ausblick in die Zukunft

Digitales Marketing wird sich in den nächsten Jahren durch Eingriffe von Regulatoren sowie Vorgaben von Browserherstellern substantiell verändern. Neue technologische Ansätze wie z.B. kohortenbasiertes Marketing, Contextual Ads, Advertising Identifier und Login-Strategien sind gefragt, damit digitale Werbung auch weiterhin ihre Ziele zwischen Performance und effizienter Markenbildung erreichen kann. Markt-standards kommt dabei eine besonders zentrale Rolle zu, um Fragmentierung zu vermeiden.

2 Consent Management – Gratwanderung zwischen effizientem Online-Marketing und individuellen Nutzerrechten

Mischa Rürup, Gründer und Geschäftsführer, Usercentrics

Kernbotschaften

- Ohne Einwilligung (Consent) dürfen Website-Nutzerinnen und Nutzer nicht getrackt werden.
- Kein Consent bedeutet keine Daten für datengetriebenes Marketing. Die Consent-Rate hat also direkten Einfluss auf den ROAS.
- Das Ende von Third-Party Cookies ist eine Chance für die Marketingbranche: Es ermöglicht privacy-konformes Marketing.



Ausblick in die Zukunft

Erfolgreiches Digitalmarketing funktioniert in Zukunft nur mit Einwilligung (Consent) der Nutzerinnen und Nutzer. Das bedeutet: Je stärker das Vertrauen der Nutzerinnen und Nutzer in ein Unternehmen, desto mehr Daten werden sie diesem zur Verfügung stellen. Die Einwilligungsquote (Opt-In Rate) wird so zur neuen KPI im Marketing. Eine transparente, gesetzeskonforme Datenschutzstrategie bringt also letztlich einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil – und zahlt sich, vor allem im Hinblick auf das Ende der Third-Party-Cookies, auch beim Aufbau einer nachhaltigen First-Party Data-Strategie aus.

3 The Privacy Sandbox – Auf dem Weg zu mehr Privatsphäre im Internet

Katharina Arntzen, Head of Ads Privacy, InC Leads
Bernd Fauser, MD Google Ad, Platforms DACH

Kernbotschaften

- Wir haben die Privacy Sandbox Initiative ins Leben gerufen, um den Datenschutz im Internet für Nutzerinnen und Nutzer zu verbessern und gleichzeitig Creators, Betreiberinnen und Betreiber von Webseiten und anderen Entwicklerinnen und Entwicklern Tools an die Hand zu geben, um erfolgreiche Unternehmen aufzubauen – und dabei ein sicheres und gesundes Internet für alle sicherzustellen.
- Dazu gehört auch die Entwicklung neuer digitaler Werbe-Tools in Zusammenarbeit mit der gesamten Branche, um Drittanbieter-Cookies durch Alternativen zu ersetzen, die die Privatsphäre der Verbraucherinnen und Verbraucher besser schützen und den Zugang zu kostenlosen Online-Inhalten erhalten.
- Die Mitglieder der Web-Community sind eingeladen, sich an der Entwicklung und Tests der vorgestellten neuen Technologien, durch öffentliche Diskussionsforen wie das W3C, Entwicklerkanäle wie GitHub, branchenspezifischen Gruppen und Origin Trials zu beteiligen.



Ausblick in die Zukunft

Auf der offiziellen Website privacysandbox.com werden regelmäßige Updates zu neuen Entwicklungen und dem Zeitplan veröffentlicht.

Jeder Marktteilnehmende ist eingeladen, sich an dem öffentlichen Diskurs zur Entwicklung der neuen Technologien zu beteiligen.

4 Kundenzentrierung – Beschwörungsformel oder klare Strategie?

Dr. Elmar Stenzel, Associate Director CRM, Sopra Steria SE

Kernbotschaften

- Die Notwendigkeit der Kundenzentriertheit ist unumstritten.
- Es handelt sich um einen Perspektivwechsel – betrachtet werden müssen Erfahrungen und Prozesse aus Sicht der Endkundinnen und -kunden.
- Hier ist noch einiges zu tun, Studien zeigen, dass die Eigenwahrnehmung der Unternehmen deutlich positiver als die Wahrnehmung ihrer Kundinnen und Kunden ist.



Ausblick in die Zukunft

Ein Dilemma ist die sehr hohe Kundenerwartung. Auch wenn ein Unternehmen deutliche Verbesserungen erzielt, kann dies gemessen an den Kundenerwartungen zu wenig sein. Reifegrade und eine mittel- bis langfristige Planung zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit helfen bei der Umsetzung der Strategie. Es lohnen sich sowohl datengetriebene als auch prozessorientierte Ansätze, letztere sind oft einfacher in der Umsetzung. Eine Customer Journey-Betrachtung erleichtert die Kundenzentrierung. Die Fokussierung auf die sogenannten »Momente der Wahrheit« ermöglicht schnelle Erfolgserlebnisse.

5 Goodbye Funnel: Warum der Weg zur Kaufentscheidung immer komplexer wird

Eva Lukai, Industry Manager, Google
Michaela Tada, Search Growth Lead, Google

Kernbotschaften

- Der Weg zur Kaufentscheidung ist nicht mehr linear, sondern lässt sich als einen kontinuierlichen Wechsel zwischen Exploration und Evaluation beschreiben. Die Aufgabe der Marketeers ist es, diesen Kreislauf zu brechen und die Kundinnen und Kunden zum Kauf zu motivieren.
- Um diesen Kreislauf zu beeinflussen gibt es drei Fokusbereiche:
 - Bereits die Präsenz von Marken zeigt Einfluss auf Kaufentscheidungen.
 - Eine positive Nutzererfahrung kann künftige Entscheidungsprozesse verkürzen.
 - Die Anwendung von Prinzipien der Verhaltensforschung kann deutliche Vorteile bringen. Zu diesen Prinzipien zählen: Produktmerkmale, sofortige Verfügbarkeit, soziale Bestätigung, Verknappung, Expertenurteile und der Bonus.



Ausblick in die Zukunft

Wie wird sich das Thema weiter entwickeln? Es ist nicht zu erwarten, dass das Konsumentenverhalten sich in nächster Zeit grundlegend verändern wird. Bestimmte Verhaltensmuster werden sich eher verstärken und der Anspruch an digitale Inhalte und Prozesse steigen. Was müssen Digital Marketeers zukünftig beachten? Im Kern wird es zwei grundlegende Dinge zu beachten geben:

- **Automation:** Im digitalen Marketing bleibt Automation weiterhin ein effektives Mittel, um in diesem komplexen Umfeld als Unternehmen erfolgreich sein zu können. Dies bedeutet auch, dass Marketeers sich aktiv mit der Zielsetzung und den daraus folgenden Anforderungen einer automatisierten Strategie auseinandersetzen müssen (»garbage in, garbage out«-Prinzip).
- **Customer Experience:** Eine positive Nutzererfahrung – in der Kundenansprache und im Kaufprozess – spielt bei zukünftigen Kaufentscheidungen eine enorm wichtige Rolle und kann die Zeit zwischen Anreiz und Kaufentscheidung deutlich verkürzen. Hier sollten vor allem auch die Prinzipien der Verhaltensforschung zur Entscheidungsfindung aus der Studie in Betracht gezogen werden.



6 E-Mail-Marketing schafft digitale Kundenerlebnisse – automatisiert, effizient, wirkungsvoll

Petra Maelzer, Director Marketing, Sales & Customer-Services, Inxmail GmbH

Kernbotschaften

- Marketing-Automation gibt es nicht von der Stange und ist kein IT-Projekt.
- Erfolgreiche Automationsprozesse basieren auf dem perfekten Zusammenspiel von Daten- und Content-Struktur – überführt in kreative, zielgerichtete Konzepte.
- Technologieentscheidungen sind so individuell wie das kundenzentrierte E-Mail-Marketing.



Ausblick in die Zukunft

Win-win für Unternehmen und E-Mail-Empfängerinnen und -Empfänger: Nur wer die Kundinnen und Kunden kennt, kann digitale Erlebnisse schaffen. Am besten automatisiert, effizient und wirkungsvoll. Das erfordert ein perfektes Zusammenspiel von Daten- und Content-Struktur – überführt in kreative, zielgerichtete Konzepte. Digital Marketeers sollten sich im Schulterschluss mit den Sales-Teams erst mit den Voraussetzungen und der Zieldefinition ihrer Automationsprozesse befassen, statt sich auf die Technologieentscheidung zu fokussieren. Denn Marketing-Automation gibt es nicht von der Stange. Die Kriterien sind so individuell wie das Unternehmen, das Digital Marketeers am besten kennen sollten.

7 Marketing Production Automation und der Flaschenhals der Content-Produktion: Wie sich Marketing-Output effizient skalieren lässt

Tim Ende-Styra, Leiter Business Development, DI Unternehmer – Digitalagentur

Kernbotschaften

- Die Produktion von Marketing-Contents ist oft langsam, aufwendig und teuer. Immer mehr Content wird für immer mehr Touchpoints mit teilweise sehr kurzen Vorlaufzeiten benötigt.
- Durch mehr Teamressourcen oder mehr Agenturunterstützung lässt sich dieser Flaschenhals nur mit negativen Auswirkungen auf den Marketing ROI aufbrechen.
- Mit einem MarTech-basiertem Lösungsansatz gelingt dies effizient und nachhaltig. Digitale Werbemittel, wie E-Mail-Newsletter, Landingpages oder Printmaterialien, werden templatebasiert im Zusammenspiel verschiedener MarTech-Systeme standardisiert und automatisiert produziert.



Ausblick in die Zukunft

Marketingteams können durch einen orchestrierten Einsatz von Marketingtechnologien ihre begrenzten Ressourcen in Personal und Budget optimieren und ihren Marketing-Output massiv skalieren.

8 Aufbau des MarTech-Stacks – Hinter den Kulissen bei Ingram Micro

Susanne Böck, Head of Marketing Germany, Ingram Micro

Kernbotschaften

- Smartes und effizientes Marketing ist nur mit einer Marketing Automation-Lösung und einem entsprechenden Tech Stack möglich.
- Der Fokus auf die Daten (Prospects & Kundinnen und Kunden) wird sich weiter erhöhen, da Unternehmen eine herausragende und auf den einzelnen Lead zugeschnittene Experience und Customer Journey bieten müssen.
- Die Optimierung und Weiterentwicklung des Tech Stacks ist ein kontinuierlicher Effort.

Ausblick in die Zukunft

»Hyper-Personalization« und »Funnel-optimized Content« wird für jedes Unternehmen immer relevanter werden. Ebenso Conversational Marketing und Chatbots. Die Zeiten von Cold Calling und »One-Size-Fits-All« sind vorbei und Unternehmen können nur mit einer starken Experience über alle Kanäle hinweg noch punkten.



9 Social Media in der B2B Kommunikation: Status quo und Trends

Jacqueline Althaller, Gründerin ALTHALLER communication Gesellschaft für Marktkommunikation mbh Initiatorin des »Erster Arbeitskreis Social Media in der B2B-Kommunikation«

Kernbotschaften

- Die voranschreitende Digitalisierung führt zu einem Wandel in Unternehmen: Fast 65 Prozent der Unternehmen verfolgen mittlerweile einen kooperativen Führungsstil (vor zehn Jahren: 51 Prozent).
- Der Wandel in der Mentalität spiegelt sich auch im Bereich Social Media wider: knapp 90 Prozent der Unternehmen befürworten heute, dass sich ihre Mitarbeitenden als Botschafter des Unternehmens einbringen.
- Mit gutem Beispiel voran: Gerade in der Krise wird von Führungskräften erwartet, dass sie Stellung nehmen, den Markt kommentieren und ihre Rolle als Thought Leader öffentlich besetzen.



Ausblick in die Zukunft

Vor allem der Aufbau von Mitarbeitenden zu Unternehmensbotschaftern gewinnt zunehmend an Bedeutung. Umbruchphasen, wie sie durch die voranschreitende Digitalisierung und die damit einhergehende Veränderung von Führungsstilen eintreten, brauchen Empathie und Guidance. Führungskräfte müssen daher verstehen wollen, wenn Mitarbeitende keine Botschafter sein wollen und durch Motivation und passgenaue Angebote wie Schulungen und Anreizmodelle leiten. Fordern und fördern lautet die Devise: Mit gutem Beispiel voran gehen und seine Mitarbeitenden abholen ist das A und O. Dabei spielt neben Kontinuität und Glaubwürdigkeit vor allem der Mut, selbst Stellung zu beziehen, eine entscheidende Rolle.

10

Mit Social Listening Zielgruppen-Insights gewinnen

Lea Manthey, Head of Marketing EMEA, North, Meltwater

Kernbotschaften

- Ein großer Teil von Unternehmen gibt an, die eigene Zielgruppe nicht oder nicht ausreichend zu verstehen. Dabei ist belegt, dass ein tiefes Verständnis von Zielgruppen direkten Einfluss auf die Zielerreichung hat.
- Traditionelle Marktforschung (Interviews, Fokusgruppen, Umfragen) sind sehr zeit- und kostenintensiv. Social Media hingegen liefern Einblicke in Echtzeit auf Knopfdruck.
- Social Listening geht weit über soziodemografische Merkmale hinaus und erlaubt es, Kaufverhalten, Medienaffinität und Persönlichkeitsmerkmale zu monitorieren.



Ausblick in die Zukunft

Viele Unternehmen und Organisationen nutzen Social Media als Kanal, um Inhalte zu transportieren. Dabei ist es das aktive Zuhören und Verstehen, das ebenso viel zum Unternehmenserfolg beitragen kann. Gezieltes Social Listening wird in Zukunft traditionelle Marktforschung ablösen und sowohl für Marketing, als auch Entwicklung und HR essenzieller Bestandteil der Strategiefindung werden.

11 Was ist die ideale Social Media Tool-Landschaft für die Kommunikation nahe Echtzeit?

Egon Wilcsek, VP, DACH, Emplifi Germany

Kernbotschaften

- Social-Media Technologien kommen in Frage, wenn Effizienzsteigerungen geschaffen oder Komplexität reduziert werden kann.
- Für die »ideale« Social-Media Tool-Landschaft (ob rund um Monitoring / Listening, Social Analytics, Publishing Organic / Paid oder Community Management) ist die Integration der Lösungen im bestehenden Tech Stack besonders wichtig.

Ausblick in die Zukunft

Die Bedeutung von Social Media nimmt über Marketing hinaus für Verkauf und Kundenservice zu. Zusätzlich steigt die Anzahl der relevanten Social Media-Plattformen, Messenger-Plattformen und Inhalte. Die Tools der Plattformanbieter bleiben rudimentär und nur spezifisch auf die jeweilige Plattform zugeschnitten.

Um die zunehmende Komplexität von Prozessen, Compliance und Time-to-Market im Griff zu behalten benötigt man Social Media-Management-Plattformen, die kanalübergreifend eingesetzt werden können.



Bitkom vertritt mehr als 2.000 Mitgliedsunternehmen aus der digitalen Wirtschaft. Sie erzielen allein mit IT- und Telekommunikationsleistungen jährlich Umsätze von 190 Milliarden Euro, darunter Exporte in Höhe von 50 Milliarden Euro. Die Bitkom-Mitglieder beschäftigen in Deutschland mehr als 2 Millionen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Zu den Mitgliedern zählen mehr als 1.000 Mittelständler, über 500 Startups und nahezu alle Global Player. Sie bieten Software, IT-Services, Telekommunikations- oder Internetdienste an, stellen Geräte und Bauteile her, sind im Bereich der digitalen Medien tätig oder in anderer Weise Teil der digitalen Wirtschaft. 80 Prozent der Unternehmen haben ihren Hauptsitz in Deutschland, jeweils 8 Prozent kommen aus Europa und den USA, 4 Prozent aus anderen Regionen. Bitkom fördert und treibt die digitale Transformation der deutschen Wirtschaft und setzt sich für eine breite gesellschaftliche Teilhabe an den digitalen Entwicklungen ein. Ziel ist es, Deutschland zu einem weltweit führenden Digitalstandort zu machen.

Bitkom e.V.

Albrechtstraße 10
10117 Berlin
T 030 27576-0
bitkom@bitkom.org

bitkom.org

bitkom