



# Yearbook Digital Marketing 22/23

Zukunft des digitalen Marketings

## 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 Digital Marketing

## Titelbild

© spukkato – istockphoto.com

## Copyright

Bitkom 2023

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.

	Vorwort und Einordnung	5
1	<b>Data-Driven Marketing</b>	6
	Customer Experience (CX) – Die Rolle von Daten, Technologie und Mitarbeitenden	7
	Cross-Channel-Marketing 2023: Effizienz durch Echtzeitdaten!	9
	Effektives Digitalmarketing – die Rolle von datengestütztem Retail Media in der ganzheitlichen Kundenansprache	10
2	<b>SMARKETING</b>	11
	Richtig gute Customer Experience verbindet! SMARKETING als Basis für den Kundenerfolg	12
	Was ist Lead-Nurturing? Beziehungspflege mit Marketing Automation	13
	Effizientere Business-to-Business Conversion Funnel: Lecks in der Pipeline schließen	14
3	<b>KI im Marketing</b>	15
	Messaging und KI verändern Kundenkommunikation und Vertrieb	16
	KI im Marketing – der steinige Weg zur Automatisierung in Marketing und Sales	17
	Mitarbeiterzentrierte Implementierung von KI-Projekten	18
4	<b>Privacy-Driven Digital Marketing</b>	19
	Third-Party-Cookies: Wie sich Werbetreibende auf das Ende vorbereiten können	20
	Privacy ist in den Chefetagen angekommen: Privacy ist kein Compliance-Problem mehr, sondern eine Zukunftschance!	21
	Zwischen kreativen Cookie-Lösungen und rechtlicher Kontrolle – Implementierung von langfristigem Datenschutz auf Webseiten	22
	Transparenz und Kontrolle für Nutzerinnen und Nutzer im Internet der Zukunft	23

<b>5</b>	<b>Nachhaltigkeit im Marketing</b>	24
	Nachhaltigkeit im Marketing: Vom Image zum Impact – Warum neue Werte im Markenkern verankert werden müssen	25
	Green Marketing ohne Green Washing: Glaubwürdige Markenkommunikation	26
	Warum nachhaltiges Marketing Inklusion braucht!	27
	Wie man im Mittelstand Environmental, Social and Governance (ESG) Daten mit Hilfe digitaler Tools effizient erhebt	28
	Beispiele aus der Praxis: Initiativen der digitalen Marketing-Industrie und Klimaschutz bei Google	30
<b>6</b>	<b>Social Media Marketing</b>	31
	Soziale Medien – Die Dezentralisierung der Macht wird weiter zunehmen	32
	Social Media in der Business-to-business Kommunikation: Ein Blick in die Zukunft	33
	Social Selling: Wirkungsvoller Einstieg mit LinkedIn	34
<b>7</b>	<b>Podcasts</b>	35
	Podcast – mehr als netter Unterhaltung während der Zug- oder Autofahrt	36
	Was muss beachtet werden, bevor ein Podcast als Marketing-Kanal gestartet wird?	37

# Vorwort und Einordnung

Wie sieht das digitale Marketing der Zukunft aus? Die wandelnde, digitale Gesellschaft stellt Marketing-Verantwortliche vor besondere Herausforderungen – von verändertem Verbraucherverhalten, gestiegenen Anforderungen in der Datenschutzlandschaft, vielfältigen technologischen Möglichkeiten, bis hin zu einem makroökonomisch und politisch herausfordernden Umfeld. Im Angesicht dieser Herausforderungen suchen Marketers nach Möglichkeiten, wie sie die großen Potenziale des Marketings nutzbar machen können.

Der Arbeitskreis »Digital Marketing« dient den Marketing-Verantwortlichen als Plattform für Erfahrungsaustausch im Bitkom-Netzwerk. Im Mittelpunkt stehen die skizzierten Herausforderungen sowie zukünftigen Entwicklungen im digitalen Marketing. Die vielen spannenden Impulse zu Themen rund um Werbung, Datenschutz, Automatisierung, Marketing-Technologien und soziale Medien kreieren wertvollen Austausch unter den Teilnehmenden. Mit diesem Yearbook Digital Marketing wollen wir einige Highlights der Ergebnisse im Arbeitskreis präsentieren. Dazu haben wir Referentinnen und Referenten gebeten, die Kernbotschaften ihrer Impulse festzuhalten und uns einen kurzen Ausblick in die Zukunft des digitalen Marketings zu geben.

# 1 Data-Driven Marketing

# 1.1 Customer Experience (CX) – Die Rolle von Daten, Technologie und Mitarbeitenden

Marie-Luise Sternbauer, Consultant, Accenture Song

## Kernbotschaften

- 70 Prozent der deutschen Konsumentinnen und Konsumenten bezeichnen aktuell gebotene CX als unzufriedenstellend. Kein Wunder, wenn 33 Prozent der deutschen Unternehmen erst jetzt beginnen ihre Kundinnen und Kunden in den Mittelpunkt zu stellen.
- Um zukünftig im Marketing relevant zu bleiben, muss unbedingt in den Bereichen Marketingtechnologie, Daten und Marketing-Organisation/ Mitarbeitende nachjustiert werden.
- Daten sind für viele Unternehmen das am wenigsten genutzte Kapital, obwohl sie für eine effektive Kundenansprache und Personalisierung unabdingbar sind. Die ständig wachsende Zahl an relevanten Kanälen macht außerdem die Customer Journey komplexer. Mit dem Wegfall von Third-Party-Cookies kommt eine zusätzliche Herausforderung, auf die Unternehmen rechtzeitig reagieren müssen, um eine effiziente Kundenansprache gewährleisten zu können.
- Eine effektive CX ist ohne eine angemessene Marketing-Technologie-Infrastruktur nicht möglich. Obwohl das Angebot für Marketingsoftware enorm gewachsen ist und Produkte auf die einzelnen Bedürfnisse von Unternehmen zugeschnitten werden können, werden im Durchschnitt nur 61 Prozent der zur Verfügung stehenden und bezahlten Marketing-Technologie-Infrastruktur von Unternehmen genutzt.
- Eine erfolgreiche CX erfordert C-Level-Aufmerksamkeit und eine kundenorientierte Unternehmenskultur. Weitverbreitetes Silo-Denken bremst den Fortschritt und führt zudem oft zu einer fehlenden einheitlichen Strategie, nicht abgestimmter technischer Infrastruktur und mangelnder Kommunikation. Zusätzliche steht ein Fachkräftemangel in relevanten Bereichen, wie zum Beispiel Data Science, Analytics und User Experience, der CX im Weg.



## Ausblick in die Zukunft

Um in der Zukunft überzeugende Kundenerlebnisse erschaffen zu können und für Konsumentinnen und Konsumenten relevant zu bleiben, ist es essenziell, dass Unternehmen sich entsprechende Expertise aufbauen und lernen Technologien und Daten richtig zu nutzen.

Aber wir dürfen eines nicht vergessen: Daten und Technologie sind lediglich unsere Werkzeuge für eine erfolgreiche CX. Mitarbeitende sind die Künstlerinnen und Künstler. Es gilt mehr denn je von Menschen für Menschen zu designen und dementsprechend auch in die Menschen zu investieren und Marketingorganisationen entsprechend anzupassen.

## 1.2

# Cross-Channel-Marketing 2023: Effizienz durch Echtzeitdaten!

Stephanie Lohmann, SVP EMEA Marketing, Salesforce

Jochen Katz, Senior Director, EMEA Inbound, Digital & SMB Marketing, Salesforce

### Kernbotschaften

- Laut Salesforce State of Marketing Report dreht sich heute alles um die Kundinnen und Kunden.
- Das Informations- und Kaufverhalten hat sich grundlegend verändert.
- Wer flüchtige Kontakte in loyale Kundinnen und Kunden wandeln will, braucht Personalisierung an allen Touchpoints – das erfordert Echtzeitdaten.

### Ausblick in die Zukunft

Marketerinnen und Marketer sind stärker denn je gefordert. Sie müssen trotz weltweiter Multikrise und explodierenden Kosten effizienter und produktiver arbeiten und gleichzeitig für eine herausragende Customer Experience sorgen. Die Lösung heißt Echtzeitdaten. Werden Kundendaten aus Silos befreit und in eine zentrale Datenquelle integriert, lassen sich die beiden größten Herausforderungen im Marketing meistern: Kundinnen und Kunden mit einer personalisierten Echtzeit-Experience an jedem Touchpoint begeistern und die Marketing-Performance durch Automatisierung, KI und Analytics optimieren. Die Devise für 2023 heißt Effizienz. Lassen Sie Ihre Kundendaten zusammenarbeiten!



## 1.3

# Effektives Digitalmarketing – die Rolle von datengestütztem Retail Media in der ganzheitlichen Kundenansprache

Klaus Nadler, Lead Partner Digital Marketing, Deloitte Digital  
Tatjana Schwarz, Retail Media Specialist, Deloitte Digital

### Kernbotschaften

- Die Customer Journey in der digitalen Welt wird immer individueller. Dabei eröffnen neue oder sich verändernde Touchpoints in jeder Phase der Customer Journey relevante und zielgerichtete Möglichkeiten der Kundenansprache.
- Der Einsatz von Retail Media spielt dabei eine immer essenziellere Rolle und bietet Unternehmen das Potenzial, die eigenen Marke in der entscheidenden Phase des Kaufprozesses auf Handels- und Commerce-Plattformen zu platzieren. Damit wird nicht nur eine Steigerung der Umsätze, sondern auch eine zielgerichtete Kundenansprache auf den Plattformen erzielt.
- Ziel ist es dabei, Retail Media als etablierten Touchpoint in ein Full-Attributionsmodell zu integrieren.
- Hierfür müssen die datengestützten Möglichkeiten von Retail Media optimalerweise in die gesamte Tech- und Datenarchitektur integriert werden, um nachhaltig eine effektive und effiziente Kommunikationsplanung sowie eine optimierte Budgetallokation zu gewährleisten.



### Ausblick in die Zukunft

Neben den Werbemöglichkeiten auf den Plattformen, wird Retail Media über die Datenanreicherung von Demand Side Platforms (DSPs) eine immer stärkere Rolle im datenbasierten und zielgruppenorientierten Media-Einkauf einnehmen.

Über Data Clean Rooms wird es zusätzlich möglich sein, First-Party-Daten der Werbetreibenden anzureichern und eine entsprechende Zielgruppenaktivierung in einer cookiefreien Welt zu gewährleisten.

Amazon nimmt im Bereich Retail Media sicherlich eine Vorreiterrolle ein. Zukünftig wird Retail Media auch allen Handels- und Commerce-Plattformen die vielversprechende Möglichkeit bieten, sich als relevantes Werbemedium zu platzieren.

# 2      SMARTKETING

# 2.1 Richtig gute Customer Experience verbindet! SMARKETING als Basis für den Kundenerfolg

Kerstin Köder, SVP, Head of Marketing EMEA, SAP SE

## Kernbotschaften

Winning a customer is a team sport – nur wenn Marketing und Vertrieb optimal zusammenarbeiten, können beide Seiten maximal erfolgreich sein. Was heißt das konkret?

- divide & conquer: gemeinsamen »Schlachtplan« entwickeln, Stärken von Marketing und Sales gezielt einsetzen bzgl. Kundensegmentierung, Timing, Funnelstufe etc.
- Partner auf Augenhöhe sein: statt »Knipser« und »Bunte-Bilder-Team« lieber CRM als Mindset begreifen - nicht (nur) als Tool
- gemeinsame Sicht auf Daten & gemeinsames Zielsystem entwickeln: denn Ziele und Key Performance Indicators (KPIs) steuern unser Verhalten



## Ausblick in die Zukunft

Um erfolgreich zu sein, muss ein gemeinsames Verständnis von Customer Relationship geschaffen werden. It's a mindset! Und dann geht es um Klarheit über die Verteilung der Aufgaben. Dabei gilt: think digital first, think more Human-to-Human & generate measurable impact. Wie das gelingt? Hohe Transparenz, kontinuierliche Interaktion bei Planung, Umsetzung und dem Performance Management und – wie immer – Kommunikation, Kommunikation, Kommunikation.

## 2.2 Was ist Lead-Nurturing? Beziehungspflege mit Marketing Automation

Carolin Dirks, Marketing Automation Manager Deutschland & Österreich,  
Konica Minolta Business Solutions Deutschland GmbH

### Kernbotschaften

- Jeder von uns wird täglich mehrfach genurtured. Nurturing ist eine Beziehungspflege. Die Kunst dabei ist, dass der Absender des Nurtures den richtigen Inhalt, am richtigen Ort und in der richtigen Frequenz zur Verfügung stellt. Dabei können klassische Customer Journey Modelle zu Grunde liegen.
- Intelligente Marketing Automation Tools können die Methodik des Lead-Nurturings einfach umsetzen und ermöglichen eine persönliche, anlass- und interessensbezogene Kommunikation. Der manuelle Aufwand der Beziehungspflege wird durch Automatisierung minimalisiert. Jeder Touchpoint wird in seiner Bedeutung für die Buyers Intention bewertet, dokumentiert und kann zeitpunktgenau die richtige Folgeaktivität auslösen.
- Über Schnittstellen können andere Tools wie bspw. ein CRM-System angebunden werden. Erreicht ein Lead den Status »Sales-Qualified«, so stehen dem Vertrieb die Informationen aus der Marketing-Qualifizierung transparent zur Verfügung.



### Ausblick in die Zukunft

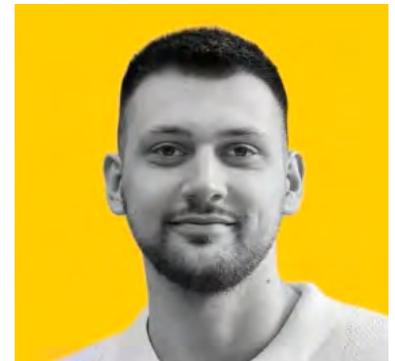
Neuartige Artificial Intelligence (AI) Tools sind in aller Munde. Dadurch voll im Trend: Marketing Automation. Denn Marketing Automation Tools setzen auf künstliche Intelligenz und trumpfen regelmäßig mit neuen, ausgetüftelten Funktionalitäten. Die richtige Kommunikation zur richtigen Zeit, am richtigen Ort und der richtigen Frequenz sind das Herzstück des digitalen Marketings. Die Methodik des Lead-Nurturing zusammen mit dem Trendthema Marketing Automation ist sehr erfolgversprechend.

## 2.3 Effizientere Business-to-Business Conversion Funnel: Lecks in der Pipeline schließen

Dominik Rapacki, Gründer/CEO, meetergo GmbH

### Kernbotschaften

- Der Conversion Funnel hat sich verändert. Die Kundinnen und Kunden verlassen sich nicht mehr darauf, dass Anbieter ihnen ihre Produkte verkaufen. Sie kennen Vorteile der Anbieter. Sie haben Bewertungen der Anbieter gelesen. Sie kommen auf Webseiten der Anbieter und sind bereit, loszulegen.
- Leads direkt auf Webseiten qualifizieren und qualifizierte Leads an den richtigen Ansprechpartner weiterleiten
- Spreadsheets für Lead-Routing über Bord werfen und Übergabe von Leads von einem Ansprechpartner zum anderen schnell und effizient gestalten



### Ausblick in die Zukunft

Die Kundinnen und Kunden im Business-to-Business-Bereich werden in Zukunft eine höhere Bedeutung auf eine gute Buying Experience legen. Unternehmen müssen sicherstellen, dass sie lange Reaktionszeiten der Anbieter, vergessene Leads, überfüllte Kontaktformulare, schlecht zusammenarbeitende Einzellösungen, manuelle Qualifikation und Routing sowie verschwendete Zeit in Meetings mit unqualifizierten Leads vermeiden, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Eine effiziente Qualifizierung von Leads direkt auf der Webseite und schnelles Routing an den richtigen Ansprechpartner sind entscheidend, um die Lecks im Conversion Funnel zu schließen und den Erfolg im Business-to-Business zu steigern.

# 3 KI im Marketing

# 3.1 Messaging und KI verändern Kundenkommunikation und Vertrieb

Andreas Rau, Head of Media Agencies DACH, Meta

## Kernbotschaften

- Für Smartphone-Nutzerinnen und Nutzer in den meisten Regionen dominieren Messaging-Apps die tägliche Nutzung so sehr, dass sie nahezu gleichbedeutend mit dem Smartphone selbst sind.<sup>1</sup>
- 75 Prozent der weltweiten Verbraucherinnen und Verbraucher möchten in der Lage sein, Unternehmen Nachrichten über Messaging Apps zu senden, und 66 Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher sind eher bereit, bei Unternehmen einzukaufen, die Messaging-Optionen anbieten.<sup>2</sup>
- Business Messaging dient als Grundlage für eine Vielzahl von Verkaufsaktivitäten und hat das Potenzial, Sales auf drei grundsätzliche Arten zu fördern: Beschleunigung des Verkaufsprozesses, Kundinnen und Kunden auf neue Produkte oder Angebote aufmerksam machen und durch erhöhte Kundenzufriedenheit langfristige Beziehungen aufbauen.



## Ausblick in die Zukunft

Messaging hat den Kundenservice bereits verändert und wird dies auch in Zukunft tun. Unternehmen können von einer Verlagerung von Call-Centern hin zu Chatbots profitieren, um häufige Kundenanfragen und Beschwerden zu beantworten. KI wird nicht nur im Kundenservice, sondern auch im Verkauf und Marketing eingesetzt, indem automatisierte Empfehlungen, Warenkorb-Erinnerungen und Benachrichtigungen über eine Messaging-Plattform versendet werden. Um die Anforderungen der Kundinnen und Kunden von heute nach verkürzten Antwortzeiten und personalisierten Einkaufserfahrungen in Wachstum zu verwandeln, sollten Marketer Messaging in ihren Maßnahmen-Mix integrieren.

1 Quelle: <https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/10126930/1/The-Global-Smartphone.pdf>

2 Quelle: Business Messaging Research Study (Facebook Commissioned study of 8,214 adults ages 18 and older in U.S., Germany, the UK, India, Mexico, Brazil and Indonesia), September 2020

## 3.2 KI im Marketing – der steinige Weg zur Automatisierung in Marketing und Sales

Katharina Gerber, Senior Marketing Managerin,  
SHD System-Haus-Dresden GmbH

### Kernbotschaften

- Marketing-Automatisierung gibt es nicht von der Stange, sondern muss sich den individuellen Bedürfnissen eines Unternehmens anpassen.
- Erfolgreiche Automatisierungsprozesse können nur durch ein zielgerichtetes Zusammenspiel zwischen Marketing und Sales erreicht werden.
- Marketing-Automatisierung ist nicht nur ein Spielzeug der Marketers, sondern sollte als ganzheitliche Unternehmenslösung angesehen werden.



### Ausblick in die Zukunft

Das Thema »künstliche Intelligenz im Marketing« steckt in vielen mittelständigen Unternehmen noch in den Kinderschuhen. In der Theorie ist eine Marketing-Automatisierungs-Lösung schnell und einfach implementiert. Doch die Praxis sieht anders aus. Erfolgreiche Automatisierungsprozesse im Marketing sollten fachbereichsübergreifend betrachtet werden. Nur so können Insellösungen in der Toollandschaft vermieden werden und Marketingziele optimal zum ganzheitlichen Unternehmenserfolg beitragen.

# 3.3 Mitarbeiterzentrierte Implementierung von KI-Projekten

Dr. Inga Knappertsbusch, LL.M., Rechtsanwältin, Senior Associate  
Betriebliche Datenschutzbeauftragte (IHK), CMS Hasche Sigle Partner-  
schaft von Rechtsanwälten und Steuerberatern mbB

## Kernbotschaften

- Viele KI-Projekte stehen vor der Herausforderung, zunächst Befürchtungen der Mitarbeitenden hinsichtlich mangelnden Datenschutzes, Diskriminierung und Überwachung zu entkräften.
- Mitarbeiterzentrierte Einführung von KI-Projekten baut auf drei Säulen auf: Information der Mitarbeitenden, Schulung der Mitarbeitenden und Etablierung einer Feedbackkultur.
- Für die erfolgreiche Umsetzung eines KI-Projekts ist die Einbindung der Mitarbeitenden in den gesamten Prozess von der Zielsetzung bis zur Evaluation förderlich.



## Ausblick in die Zukunft

Jedes vierte Unternehmen plant Investitionen in KI, was einen immensen Anstieg an KI-Projekten bedeutet. Für eine erfolgreiche Implementierung von KI-Projekten ist es hilfreich, den Fokus auf Mitarbeitereinbindung und Kommunikation zu setzen. Das bedeutet, dass die Mitarbeitenden transparent in jede Phase des Projekts einbezogen werden sollten, von der Planung bis zur Durchführung. Auf diese Weise können sie wertvolle Beiträge und Rückmeldungen liefern, die zur Verbesserung des Projekts beitragen. Außerdem ist es wahrscheinlicher, dass sie das Projekt unterstützen und sich nachhaltig für dessen Erfolg einbringen.

# 4 Privacy-Driven Digital Marketing

# 4.1 Third-Party-Cookies: Wie sich Werbetreibende auf das Ende vorbereiten können

Sebastian Grantz, Dr. Reemda Tieben, Natalia Krylova  
Bernd Fauser, MD Google Ad, Platforms DACH

## Kernbotschaften

- Technologische und regulatorische Veränderungen führen dazu, dass immer weniger Daten direkt messbar sein werden. Nachhaltige First-Party-Data-Lösungen bilden daher die Grundlage für das Marketing der Zukunft.
- Neuartige Lösungen wie Consent Mode oder Enhanced Conversions können helfen, verlorene Conversions wiederherzustellen und somit die eigene First-Party-Datenbasis zu vergrößern.
- Conversion-Modellierung und KI helfen weiter dabei, die Messlücken zu schließen, indem First-Party-Daten mit anderen verfügbaren Signalen kombiniert werden.



## Ausblick in die Zukunft

Chrome hat das Ende der Third-Party-Cookies auf 2024 verschoben. Dies gibt Werbetreibenden und ihren Technologiedienstleistern mehr Zeit, die neuen Technologien der Privacy Sandbox zu testen und im Sinne einer verantwortungsbewussten First-Party-Strategie eine direkte Beziehung zu ihren Kundinnen und Kunden aufzubauen. KI wird uns dabei helfen, die Größe und das Ausmaß der Marketing-Herausforderungen, die wir gemeinsam lösen können, neu zu definieren. Die Kraft der KI, Wachstum für Unternehmen zu erschließen, kann nur in Kombination mit menschlichem Fachwissen voll ausgeschöpft werden.



## 4.2

# Privacy ist in den Chefetagen angekommen: Privacy ist kein Compliance-Problem mehr, sondern eine Zukunftschance!

Stefan Santer, Enterprise Sales Director & Industry Relationships Privacy, Expert DACH, Didomi SAS

### Kernbotschaften

- Privacy ist kein Compliance-Problem, sondern eine Zukunftschance.
- Die Consent-Rate ist eine zentrale KPI im Online-Marketing.
- Mehrwertstiftende Consent-Touchpoints erhöhen den Return of Advertising Spend (ROAS) und senken das rechtliche Risiko.

### Ausblick in die Zukunft

Aktuellen Studien zufolge meiden bereits 65 Prozent der Internetnutzerinnen und –nutzer bestimmte Onlineservices aufgrund von Privacy-Bedenken. Es ist zu erwarten, dass dieser Prozentsatz in Zukunft weiter steigt. Privacy-Management wird daher in den kommenden Jahren zu einem essenziellen Bestandteil der digitalen Beziehung zwischen Unternehmen und Kundinnen und Kunden werden. Denn ohne Erlaubnis der Kundinnen und Kunden können Daten nur selten verarbeitet werden. Für diese Erlaubnis verlangen immer mehr Kundinnen und Kunden einen klaren Mehrwert. Gelingt es einen solchen Mehrwert in der Privacy-Beziehung herzustellen, steigert das das Vertrauen der Kundinnen und Kunden in das Unternehmen. Damit verbessert sich nicht nur die Performance der Consent-Raten für die Datenteilung, sondern erarbeiten sich Unternehmen so auch einen langfristigen Wettbewerbsvorteil. Positiver Nebeneffekt: Auch die rechtlichen Risiken sinken. Porsche oder Mercedes Benz haben das bereits erkannt und gehören nicht umsonst zu den wertvollsten Unternehmen der Welt.



## 4.3 Zwischen kreativen Cookie-Lösungen und rechtlicher Kontrolle – Implementierung von langfristigem Datenschutz auf Webseiten

Alexander Wachsmann, Management Consultant, M2 Business Consulting

### Kernbotschaften

- Datenschutz auf Internetseiten ist keine einmalige Angelegenheit und erfordert stetige Aufmerksamkeit und Kontrolle.
- Rechtsverletzungen von Datenschutzgesetzen auf Webseiten entstehen selten durch böse Absicht, sondern durch Mitarbeitende, denen das nötige Knowhow fehlt und die dementsprechend nicht befähigt sind, die korrekten Entscheidungen zu treffen und die potenziellen Konsequenzen abzuschätzen.
- Qualität über Quantität: Gezielter Einsatz von wenigen Tracking und Marketing-Technologien ist oftmals effektiver als ineffiziente Nutzung von einer breiten Menge an Tracking Tools.



### Ausblick in die Zukunft

Marketing und Datenschutz stehen im ständigen Konflikt miteinander. Doch der Datenschutz sitzt am längeren Hebel und die Bestimmungen werden immer strenger. Nicht nur erfordert Datenschutz dadurch mehr Aufmerksamkeit, auch der Leitgedanke, »mehr ist immer besser«, besonders im Sinne digitaler Marketingtechnologien, ist nicht mehr zwangsweise korrekt. Gerade in Bezug auf die Datensammelwut im Internet, muss der Effekt mit dem Aufwand durch stetige Kontrolle des Cookie Consent Management Systems und anhaltender Risikominderung abgeschätzt werden.

# 4.4      Transparenz und Kontrolle für Nutzerinnen und Nutzer im Internet der Zukunft

Michael Neuber, Government Affairs and Public Policy Senior Manager, Google

Tobias Kellner, Industry Relations Manager, Google

## Kernbotschaften

- Viele Menschen wollen individualisierte Online-Erlebnisse, legen jedoch zunehmend Wert darauf, dass ihre Privatsphäre und der Datenschutz im Netz stärker berücksichtigt werden.
- Intrusives und verdecktes Tracking zu unterbinden und das Internet für alle offen zu gestalten ist der Schlüssel dazu, dass die Nutzerinnen und Nutzer das Web weiterhin für ihre Informationsbeschaffung und andere tägliche Erledigungen verwenden.
- Ohne Drittanbieter-Cookies werden die Texte von Einwilligungserklärungen kürzer und besser lesbar sein. Ein Gewinn für die Transparenz. Der technische Umbau schafft zusätzlich mehr Vertrauen.



## Ausblick in die Zukunft

Die im Rahmen der Privacy Sandbox entwickelten Vorschläge haben eines gemeinsam: Ein direktes Tracking von Nutzerinteressen über Webseiten hinweg wird künftig nicht mehr möglich sein. Das Internet wird wieder zwangloser nutzbar sein, weil der Browser Cookies oder verdecktes Fingerprinting durch Drittanbieter technisch nicht mehr zulässt. Bei Google können Nutzerinnen und Nutzer im »Mein Anzeigen Center« zusätzlich selbst entscheiden, ob bzw. welche personalisierten Anzeigen sie sehen möchten.



# 5 Nachhaltigkeit im Marketing

# 5.1 Nachhaltigkeit im Marketing: Vom Image zum Impact – Warum neue Werte im Markenkern verankert werden müssen

Louisa Mayer, Manager, Accenture Song

## Kernbotschaften

- Nachhaltigkeit in der Markenführung ist heute unentbehrlich. Wer nicht glaubhaft im Sinne der nachhaltigen Entwicklung agiert wird in unserer heute kritischeren und aufgeklärteren Gesellschaft wenig Anklang finden. Verbraucherinnen und Verbraucher informieren sich zunehmend besser über Produkte, Marken und die dahinterstehenden Unternehmen.
- Aufgrund der Intention-Action Gap («The Human Paradox») handeln Konsumentinnen und Konsumenten oftmals nicht entsprechend ihren Absichten. Deshalb erwarten sie, dass Marken sie proaktiv dabei unterstützen, einfacher nachhaltige Entscheidungen zu treffen.
- Markenverantwortliche stehen vor der Aufgabe nachhaltiges Marketing von reinen Imagekampagnen hin zu realem Impact zu entwickeln, relevante Werte im Markenkern eines Unternehmens zu verankern und entsprechend zu aktivieren.



## Ausblick in die Zukunft

Nachhaltigkeit ist das neue »digital«. So wie die digitale Revolution die Art und Weise wie wir leben und arbeiten verändert hat, so wird auch Nachhaltigkeit neue Werte und neues Wachstum schaffen. Marketing spielt bei der Förderung einer nachhaltigen Entwicklung eine zentrale Rolle. Durch den direkten Zugang zu Konsumentinnen und Konsumenten haben Marken die Chance Kommunikation, Information, Konsum und Interaktion entlang gesellschaftlicher Werte maßgeblich mitzugestalten.

# 5.2 Green Marketing ohne Green Washing: Glaubwürdige Markenkommunikation

Steffen Müller, Principal Consultant für Sustainability Management Solutions, Salesforce

## Kernbotschaften

- Die nachhaltige Transformation ist die größte unternehmerische Aufgabe unserer Generation.
- Kommunikation hat den Auftrag, die Menschen auf die Reise in eine enkelfähige Zukunft mitzunehmen.
- Diese Kommunikation ist verankert in verbindlichen Unternehmenswerten, gerichtet auf ambitionierte ökologische wie sozialökonomische Unternehmensziele und unterfüttert mit belastbaren Daten.



## Ausblick in die Zukunft

Die Umweltfreundlichkeit von Produkten wird immer wichtiger für die Kaufentscheidung von Konsument:innen. Und den Planeten. Mit dem Anti-Greenwashing Gesetz, an dem die Europäische Union (EU) arbeitet, müssen Aussagen über Umweltfreundlichkeit von Produkten faktenbasiert nachgewiesen werden. Das Marketing wird noch näher an das Nachhaltigkeitsmanagement heranrücken, um belastbar kommunizieren zu können.

# 5.3 Warum nachhaltiges Marketing Inklusion braucht!

Pfr. Dr. Christian Frühwald, Geschäftsführer, msg BiN GmbH

## Kernbotschaften

- Inklusion ist eine innere Haltung, die Ressourcen aller Menschen wertzuschätzen.
- Inklusion ist zentral für den gesellschaftlichen Zusammenhalt, da sie grundsätzlich Ausgrenzung verhindert.
- Inklusion hat viel mit der Freude am Menschen zu tun und ist deshalb Nachhaltigkeit par excellence.

## Ausblick in die Zukunft

Für digitales Marketing wird das Thema digitale und analoge Barrierefreiheit und Inklusion nicht nur aus rechtlichen Gründen wichtig, sondern, weil sich der Bedarf dafür insgesamt steigert. Erstens ist die Kundengruppe noch nicht ausreichend im Blick, obwohl sie wächst. Zweitens werden die personellen Ressourcen dieser Menschen aufgrund der demographischen Entwicklung dringend gebraucht. Drittens wächst das Bewusstsein für Inklusion in unserer Gesellschaft und weltweit sehr schnell an: Digitales Marketing muss barrierefrei und inklusiv sein, vom ersten Schritt an.



# 5.4 Wie man im Mittelstand Environmental, Social and Governance (ESG) Daten mit Hilfe digitaler Tools effizient erhebt

Florian Mahler-Kafka, Senior Product Manager ESG Solutions, CRIF GmbH

Kerstin Valet, Regional Director Marketing & Communications, CRIF Deutschland

## Kernbotschaften

- Immer mehr Stakeholder, wie Mitarbeitende, Kundinnen und Kunden, Investoren und auch Banken, achten auf Nachhaltigkeit. Marketing-Verantwortliche sollten sich Basiswissen zum Thema ESG aneignen, um auf nachhaltigkeitsbezogene Themen in der Innen- und Außenkommunikation eingehen zu können.
- Viele Unternehmen kennen ihre eigene ESG-Readiness nicht, geschweige denn die ihrer Lieferanten oder Geschäftspartner. Ohne eine ehrliche Bestandsaufnahme ist die Definition eines Zielzustandes nicht möglich. Zudem besteht die Gefahr, dass punktuelle Einzelmaßnahmen keinen Impact haben oder von Stakeholdern als »Pseudo-ESG-Maßnahme« wahrgenommen werden, was zu potenziellen Reputationsverlusten führen kann.
- Um diese Probleme zu lösen, haben wir mit Synesgy eine digitale und weltweit einsetzbare ESG Transparency Plattform entwickelt, mit der Unternehmen und deren Geschäftspartner einen ESG Performance Score mit ersten Handlungsempfehlungen erhalten. Auf dieser Grundlage kann jedes Unternehmen – ob klein oder groß – einen Fahrplan auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit entwickeln und sich ein Jahr später erneut einem ESG-Check Up auf der Synesgy Plattform unterziehen.



## Ausblick in die Zukunft

Aufgrund des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes werden Lieferanten bereits seit Januar 2023 von großen Gewerbetunden zur Einhaltung von Menschenrechten und bestimmten Umweltthemen befragt. Banken müssen die ESG-Readiness ihrer Firmenkunden ermitteln und bei der Kreditvergabe berücksichtigen. In den kommenden Jahren werden immer mehr Unternehmen einen Nachhaltigkeitsbericht gemäß CSRD erstellen müssen, in dem auch das Lieferantenmanagement in Hinblick auf ESG-Kriterien erläutert werden muss. Um die dafür nötigen Datenerhebungen und -auswertungen einfach, effizient und umweltfreundlich zu bewältigen, sind digitale Tools das Mittel der Wahl und unerlässlich. Digitale ESG-Befragungen werden sich zum Standard in der Nachhaltigkeitsbewertung von Kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) etablieren und leisten somit einen Beitrag für mehr Nachhaltigkeit.

# 5.5 Beispiele aus der Praxis: Initiativen der digitalen Marketing-Industrie und Klimaschutz bei Google

Anna Eggersmann, Industry Leader, Agencies & Partners, DACH,  
Google

Tobias Kellner, Industry Relations Lead, Google

## Kernbotschaften

- Klare Erwartungshaltung seitens Konsumentinnen und Konsumenten: Der Sustainability Sector Index 2022 zeigt, dass 72 Prozent der Deutschen der Meinung sind, dass Unternehmen für die Lösung von Klima- und Umweltproblemen verantwortlich sind.
- Google ist seit 2007 CO2-neutral. Google dekarbonisiert seinen gesamten Energieverbrauch, sodass wir bis 2030 überall und rund um die Uhr mit CO2-freier Energie arbeiten werden.
- Klimaschutz funktioniert nur gemeinsam: Ob kraftstoffsparende Routen in Google Maps, oder die Schaffung für mehr Nachhaltigkeitsbewusstsein in der Gesellschaft mithilfe von Creatoren (Beispiel Youtopia-Initiative) – wir bringen uns tatkräftig ein.



## Ausblick in die Zukunft

2021 haben wir angekündigt, bis 2030 in allen unseren Betrieben und entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette – einschließlich unserer Consumer-Hardware – Netto-Null-Emissionen erreichen zu wollen. Im Bereich digitales Marketing sehen wir vor allem in der branchenweiten, global angelegten Ad Net Zero Initiative der Advertising Association aus der UK eine gute Möglichkeit für unsere Industrie, Initiativen und Standards gemeinsam zu definieren und damit die Transition zu Netto-Null Emissionen zu erreichen.



# 6 Social Media Marketing

# 6.1 Soziale Medien – Die Dezentralisierung der Macht wird weiter zunehmen

Jan Möllendorf, Managing Partner, defacto x GmbH

## Kernbotschaften

- Die sozialen Medien sind gekommen, um zu bleiben.
- Die Geschäftsmodelle der Plattformen werden sich ändern.
- Die Plattformen werden sich mehr in den Dienst der Creators stellen.
- Abonnements (»blaue Haken«) sind die Antwort auf das verlorene Vertrauen der Userinnen und User in werbefinanzierte Modelle.

## Ausblick in die Zukunft

Die Geschäftsmodelle der sozialen Medien sind in Bewegung geraten. Twitter hat es vorgemacht, Meta zieht nach: Mit dem bezahlten »blauen Haken« findet eine Zuwendung zu den Userinnen und Usern statt. Neben den »alteingesessenen«, zentral organisierten Plattformen gibt es eine Vielzahl von dezentralen Netzwerken. Die dezentrale Idee des Web3 beschleunigt diese Entwicklung.

Die Entscheider des digitalen Marketings werden ihre Budgets nicht mehr so leicht über eine zentrale Plattform in den sozialen Medien verteilen können. In den sozialen Medien werden sich die Kräfte in Richtung der Creators und Userinnen und User verschieben. Für die werbetreibende Industrie steigt weiter die Notwendigkeit der direkten Zusammenarbeit mit den Influencern.



## 6.2 Social Media in der Business-to-business Kommunikation: Ein Blick in die Zukunft

Petra Bernhardt, Social Media Lead DACH, IBM Deutschland GmbH

### Kernbotschaften

- Der Business-to-Business Vertriebsprozess hat sich schon vor einiger Zeit elementar geändert. Käuferinnen und Käufer recherchieren über neue Bedarfe selbst und wenden sich, wenn in ein Thema investieren wollen an die ihnen bekannten Anbieter.
- Die Sichtbarkeit einer Marke macht – auch durch Social Media - den Unterschied. Marketing und Sales sollten sich enger verzahnen, um das Portfolio gemeinsam an ihre potenziellen Käuferinnen und Käufer zu transportieren.
- Die Zukunft von Social Media liegt im Zusammenspiel von Marketing-Aktivitäten, Corporate- und externen Influencern.



### Ausblick in die Zukunft

Der Aufbau von Mitarbeitenden zu Markenbotschafterinnen und -botschaftern wird immer wichtiger. Das gilt vor allem für Firmen, deren Portfolio erklärungsbedürftig und vielschichtig ist. Niemand kann die Vorteile und Spezifikationen einer Lösung besser vermitteln als die Expertinnen und Experten im Unternehmen. Ein Markenbotschafterinnen und -botschafter-Programm sollte alle Unternehmensbereiche und auch Hierarchien beinhalten. Jede Person ist Teil des Teams und kann mit Fachwissen die Marke sichtbar und erlebbar machen.

Einen besonderen Stellenwert nehmen auch externe Business-to-Business Influencern ein. Sie verfügen über sehr hohes Fachwissen in ihren Themengebieten und Industrien und haben ein entsprechendes Netzwerk auf ihren Social-Media-Kanälen. Sie geben andere Blickwinkel auf Anforderungen und sind auf verschiedenste Art sichtbar. Beispielsweise als Key Note Speakerinnen und Speaker bei Panels, in Blogs und natürlich auf Social Media.

Die Kombination von Paid Social Media Maßnahmen des Unternehmens, Markenbotschafterinnen und -botschafter-Programmen und die Verzahnung von Corporate Influencern mit externen Influencern wird das Social Media Marketing/ Engagement der Zukunft sein.

# 6.3 Social Selling: Wirkungsvoller Einstieg mit LinkedIn

Iris Hagemann, Leiter Business Development, bitkasten AG

## Kernbotschaften

- Be authentic! Mit einer Bestandsaufnahme starten: Was ist die Zielsetzung bzw. was soll erreicht werden? Was ist das Herausstellungsmerkmal die Expertise? Darauf basierend Themen und Content definieren.
- Be approachable! Profil erstellen, aktiv lesen und kommentieren und den Feed gemäß eigenen Interessen durch Hashtags und Vernetzung anpassen.
- Be open-minded! Es gibt nicht den einen richtigen Weg, die richtige Uhrzeit bzw. Das Format: einfach ausprobieren, analysieren, optimieren!



## Ausblick in die Zukunft

Social Selling ist als wesentliches Element der Kundenkommunikation nicht mehr wegzudenken. Der Ruf nach authentischer Kommunikation und Interaktion wird immer lauter. Mitarbeitende als Botschafterinnen und Botschafter sind einfach authentischer als aufdringliche Werbung zu schalten oder Kundinnen und Kunden aus dem Nichts über ihre E-Mail-Adresse zu kontaktieren. Das Ziel ist es, Vertrauen aufzubauen und echte Kontakte zwischen Menschen zu schaffen. Nur so entstehen langfristige und treue Kundenbeziehungen.

# 7 Podcasts

# 7.1 Podcast – mehr als netter Unterhaltung während der Zug- oder Autofahrt

Gisela Strnad, Freelancerin, Marketing Communication, Event Management, Podcasts und Public Affairs

## Kernbotschaften

- Ein Podcast ist ein neuer externer oder interne Content Kanal innerhalb der Marketingausrichtung.
- Content im Podcast muss aktuell und interessant sein, sowie eine klare Botschaft beinhalten.
- Podcasts sind langlebig und können breit gestreut werden.
- Über Podcasts können alle Marketing- und Unternehmensthemen kommuniziert werden.
- Ein Podcast kann informieren, erklären, Meinungen darstellen oder Aufrufe starten.
- Leadgenerierung ist mit einem Podcast nicht möglich.
- Zufriedenstellende Zugriffsraten kommen nur durch gute Bewerbung des Podcast und einen interessanten Content zustande.
- Ängste vor der notwendigen Technik können mit Hilfe externer Dienstleister oder durch technikaffine Mitarbeitende leicht überwunden werden.
- Einen Redaktionsplan erstellen, um Referenzkunden zu binden und dabei Lieferanten oder Partner mit einbeziehen. Die Abstände zwischen den einzelnen Podcasts sollten nicht zu groß werden, sodass sich eine Fangemeinde schneller etablieren kann.



## Ausblick in die Zukunft

Der Podcast wird zukünftig für jedes Unternehmen ein wichtiges Instrument in der online Marketing-Strategie werden. Hierüber werden Produkte, Trends, Aufmerksamkeit (Awareness), Employer Branding Botschaften usw. besser und inhaltsvoller kommuniziert. Wichtig ist, dass die eigene Community in Onlinekanälen des Employers für die Verbreitung gepflegt ist. Botschaften werden zukünftig eher gehört als gelesen. Das Kommunikationsverhalten verändert sich hin zu informativen Botschaften über Audio- und Video-Kanäle.

# 7.2 Was muss beachtet werden, bevor ein Podcast als Marketing-Kanal gestartet wird?

Jürgen Schaub, Senior Customer Marketing Manager, VMware Inc.

## Kernbotschaften

- Ein Podcast wird nur erfolgreich, wenn er als langfristiges Kommunikationsmedium im Marketing-Mix eingebunden wird, mit regelmäßigen Veröffentlichungen, über mehrere Jahre hinweg. Es dauert lange, um Reichweite und eine Follower Base aufzubauen. Bezahlte Bewerbung von einzelnen Episoden oder eine Follower-Kampagne kann das Wachstum unterstützen, hilft aber nur sehr bedingt.
- Podcasts sind ausschließlich für die Erhöhung der Awareness nützlich. Sie unterstützen keine Marketing-KPI wie z. B. Account Engagement und Lead Generierung. Es ist nicht möglich, über die verschiedenen Plattformen eine einheitliche und lückenfreie Performance-Analyse zu erstellen.
- Der informationelle Mehrwert für die Zuhörerinnen und Zuhörer muss immer im Vordergrund stehen. Gerade bei Hersteller/ Anbieter Podcasts ist es wichtig, nicht die eigenen Lösungen und Produkte in den Vordergrund zu stellen. Daher ist vorab zu klären, ob es langfristig ausreichend Themen für Episoden gibt. Dazu gehört eine geeignete Mitarbeiterin oder ein geeigneter Mitarbeiter als Moderatorin oder Moderator und ein Redaktionsplan.
- Es gibt jetzt schon sehr viele Podcasts und es werden noch viel mehr. Eine hohe Audio-Qualität mit gutem Schnitt ist ein wichtiges Kriterium, damit die Hörerinnen und Hörer im Zug oder im Auto unangestrengt zuhören können. Eine schlechte Verständlichkeit führt zu Abbrüchen und weniger Followern.



## Ausblick in die Zukunft

Podcast ist ein sehr gutes Medium, um tiefergehend über Themen sprechen und berichten zu können. Es ergänzt daher sehr gut den Marketing-Mix und unterstützt die Positionierung des Unternehmens in verschiedenen Themenbereichen. Kontinuität, relevante Themen und hohe Audio-Qualität sind zentrale Erfolgskriterien. Ein Podcast kann mit den richtigen Tools recht günstig ohne Agentur-Support in-house produziert werden. Der Zeitaufwand darf aber nicht unterschätzt werden. Die Reichweite und Relevanz von Podcasts werden weiter steigen. Ein Einstieg ist immer noch möglich.

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](https://bitkom.org)

**bitkom**