

Marketing im digitalen Wandel: Zwischen Effizienz, Automatisierung & Wettbewerb

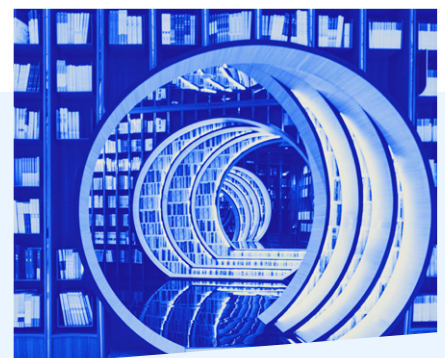
Lagebild der Marketingpraxis in
deutschen Unternehmen 2026

Marketing im digitalen Wandel: Zwischen Effizienz, Automatisierung & Wettbewerb

Lagebild der Marketingpraxis in
deutschen Unternehmen 2026

Bitkom-Dataverse

Diese und weitere Bitkom-Studien finden Sie in unserem Datenportal.



Executive Summary

Marketing befindet sich in einem strukturellen Wandel. Unternehmen aus der Digitalbranche agieren in einem Umfeld steigender Anforderungen an Wirkung, Effizienz und Steuerbarkeit, bei zugleich überwiegend stabilen Budgets. Die vorliegende Studie zeigt, wie Marketingorganisationen mit diesem Spannungsfeld umgehen, welche Prioritäten sie setzen und welche Rolle Digitalisierung, Automatisierung und Regulierung dabei spielen.

Die Studie beleuchtet die Marketingpraxis in Unternehmen aus mikroökonomischer Perspektive. Im Mittelpunkt stehen der Einsatz von Marketingbudgets, die Priorisierung von Maßnahmen sowie die organisatorischen und strukturellen Rahmenbedingungen, unter denen Marketing heute gesteuert wird. Grundlage ist eine Online-Befragung von 180 Unternehmen der Digitalbranche in Deutschland, durchgeführt zwischen KW 44 und KW 50 2025. Die Ergebnisse sind nicht repräsentativ, zeigen jedoch zentrale Trends und Spannungsfelder der Marketingpraxis auf.

Zentrale Ergebnisse der Studie:

■ Marketingbudgets stabil, Prioritäten verschieben sich

Die Marketingbudgets bleiben mit durchschnittlich 4,1 Prozent des Umsatzes auf stabilem Niveau. Der Wandel des Marketings vollzieht sich weniger über steigende Budgetquoten als über Effizienzgewinne, Automatisierung und datengetriebene Skalierung.

■ Wachstum und Beziehungspflege prägen das Zielsystem

Marketing fokussiert sich klar auf geschäftsrelevante Ziele. So stehen für die große Mehrheit der Unternehmen Neukundengewinnung (91 Prozent), Kundenbindung (89 Prozent) und der Aufbau von Vertrauen (87 Prozent) im Mittelpunkt.

■ Digitale und datengetriebene Maßnahmen prägen den Marketingalltag

CRM-Marketing (72 Prozent), Social-Media-Marketing (62 Prozent) und Eventmarketing (60 Prozent) sind die am häufigsten eingesetzten Instrumente. Gleichzeitig zeigt sich eine zunehmende Verschiebung hin zu integrierten, datengetriebenen Ansätzen, während Eventmarketing weiterhin den größten Budgetanteil bindet.

■ Automatisierung und KI gewinnen deutlich an Bedeutung

76 Prozent erwarten, dass Marketing Automation wichtiger wird. Gleichzeitig sehen 35 Prozent eine fehlende KI-Strategie und 34 Prozent eine mangelhafte Integration von KI als interne Herausforderung. 84 Prozent sehen KI als wichtigsten Einflussfaktor für Marketing in Deutschland an.

■ Kostendruck und Ressourcenengpässe belasten Marketingorganisationen

Je 54 Prozent nennen Kostendruck und die Automatisierung von Marketingprozessen als größte interne Herausforderungen. 43 Prozent sehen steigenden Ressourcenbedarf für Content-Erstellung, 38 Prozent für Social Media.

■ Regulierung und Datenschutz als ambivalente Rahmenbedingungen

54 Prozent sehen Datenschutzerfordernisse und Regulierung als größte externe Herausforderung. Gleichzeitig bewerten 64 Prozent Datenschutz als Beitrag zur Stärkung des Markenvertrauens.

Inhalt

	Executive Summary	3
	Datenbasis	7
1	Stellenwert des Marketings im Unternehmen	10
1.1	Relation des Marketingbudgets zum Umsatz	10
1.2	Aufteilung des Marketingbudgets nach Kostenarten	11
2	Strategische Ausrichtung & Marketingmaßnahmen	13
2.1	Priorität der Marketingziele	13
2.2	Umgesetzte Marketingmaßnahmen	14
2.3	Verteilung des Marketingbudgets auf konkrete Maßnahmen	15
2.4	Zukünftige Relevanz der Marketingmaßnahmen	16
2.5	Zukünftige Budgetverteilung auf Marketingmaßnahmen	17
	Digital Fairness Act: »Unfair Personalisation Practices«	18
3	Interne und externe Herausforderungen	20
3.1	Aktuelle interne Herausforderungen im Marketing	20
3.2	Aktuelle externe Herausforderungen im Marketing	21
	Onlinewerbung und Digitalabgabe	22
4	Datenschutz & Marketing	24
4.1	Folgen von Datenschutzbestimmungen	24
4.2	Einschränkungen durch Datenschutzbestimmungen	25
	Ausblick: Cookies und künftige Regulierung	26
5	Trends & Zukunftsperspektiven	28
5.1	Trends in Marketing, PR und Social Media	28
5.2	Einfluss von Trends auf Budget- und Investitionsentscheidungen	29
5.3	Einfluss von Trends auf deutschlandweites Marketing	30
5.4	Bedeutung von KI für Marketingerfolg und Innovationsfähigkeit	31
6	Fazit & Ausblick	32
7	Methodik	33

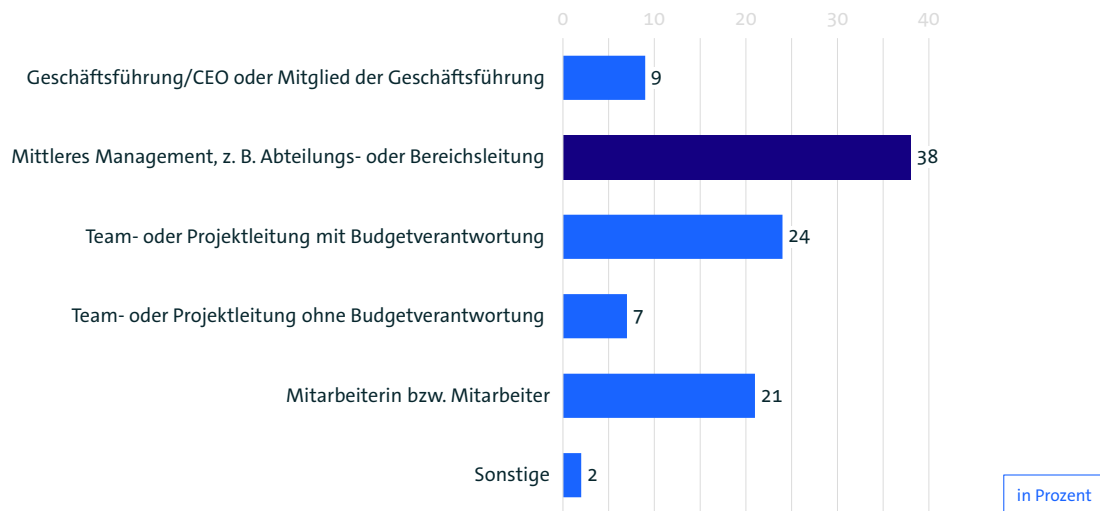
Abbildungen

1	Abbildung 1: Position der Befragten im Unternehmen	7
2	Abbildung 2: Überwiegende Ausrichtung des Geschäftsmodells	7
3	Abbildung 3: Umsatzgrößenklasse	8
4	Abbildung 4: Anzahl der Mitarbeitenden sowie Anzahl der Mitarbeitenden im Marketing	9
5	Abbildung 5: Durchschnittlicher Anteil des Marketingbudgets am Unternehmensumsatz	11
6	Abbildung 6: Verteilung des Marketingbudgets auf verschiedene Kostenarten	12
7	Abbildung 7: Priorität verschiedener Marketingziele	14
8	Abbildung 8: Umsetzung verschiedener Marketingmaßnahmen in den Unternehmen (intern/extern)	15
9	Abbildung 9: Verteilung des Marketingbudgets auf verschiedene Marketingmaßnahmen im Unternehmen	16
10	Abbildung 10: Erwartete Entwicklung der Relevanz von Marketingmaßnahmen für Unternehmen	17
11	Abbildung 11: Erwartete Entwicklung des Budgetanteils für Marketingmaßnahmen in den Unternehmen	18
12	Abbildung 12: Interne Herausforderungen für das Marketing aus Sicht der befragten Unternehmen	21
13	Abbildung 13: Externe Markt- und Technologieherausforderungen für das Marketing aus Sicht der Unternehmen	22
14	Abbildung 14: Folgen von Datenschutzbestimmungen für das Marketing der Unternehmen	25
15	Abbildung 15: Einschränkungen durch Datenschutzbestimmungen in verschiedenen Marketingbereichen aus Sicht der Unternehmen	26
16	Abbildung 16: Übergeordnete Trends in Marketing, PR und Social Media	29
17	Abbildung 17: Einfluss von Marketingtrends auf Budgetentscheidungen	30
18	Abbildung 18: Trends mit voraussichtlichem Einfluss auf Marketing in Deutschland bis Ende 2027	31
19	Abbildung 19: Einschätzungen zur Bedeutung von Künstlicher Intelligenz für das Marketing in Unternehmen	32

Datenbasis

Datenbasis

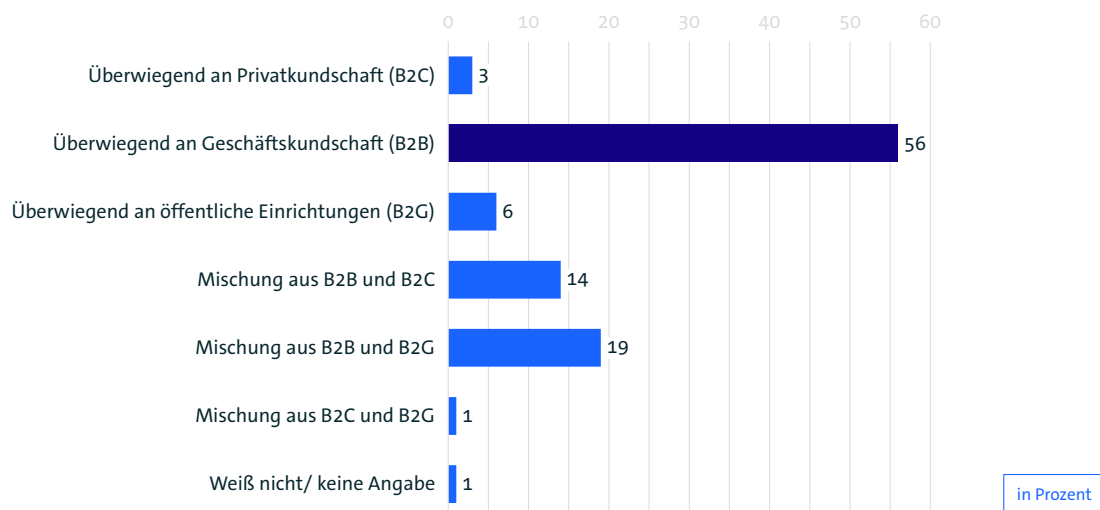
Welche Position haben Sie in Ihrem Unternehmen?



Basis: Alle befragten Unternehmen (n=180) | Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 1: Position der Befragten im Unternehmen

An wen richtet sich das Geschäftsmodell Ihres Unternehmens überwiegend?

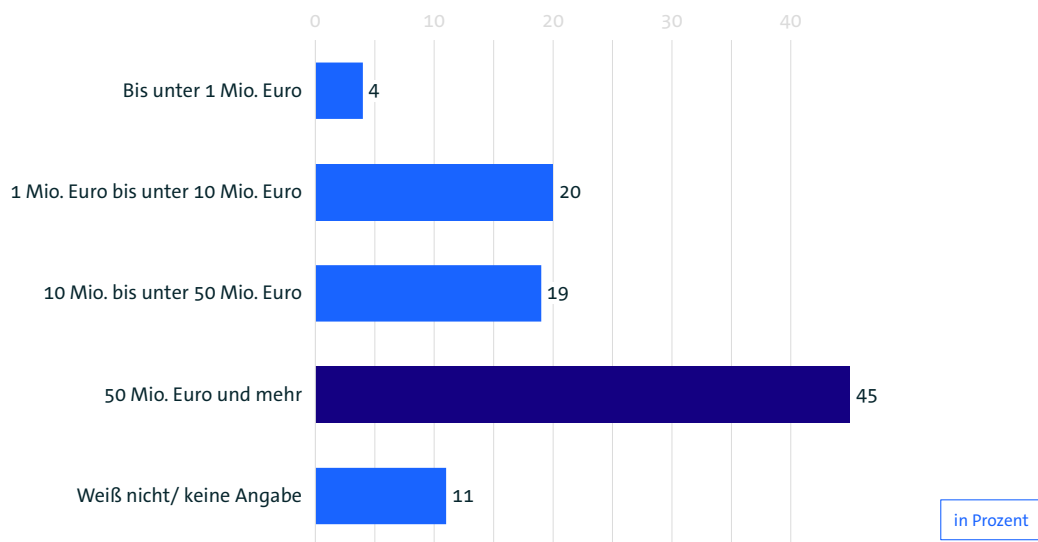


Basis: Alle befragten Unternehmen (n=180) | Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 2: Überwiegende Ausrichtung des Geschäftsmodells

Datenbasis

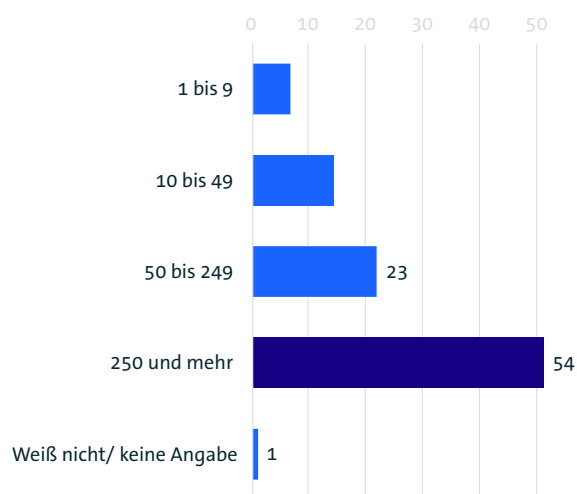
Zu welcher Umsatzgrößenklasse gehörte Ihr Unternehmen im aktuellen Geschäftsjahr bezogen auf alle Standorte in Deutschland? Gemeint ist der Jahresumsatz.



Basis: Alle befragten Unternehmen (n=180) | Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 3: Umsatzgrößenklasse

Anzahl der Mitarbeitenden



Basis: Alle befragten Unternehmen (n=180) | Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt | Quelle: Bitkom Research

Mitarbeitende im Bereich »Marketing«

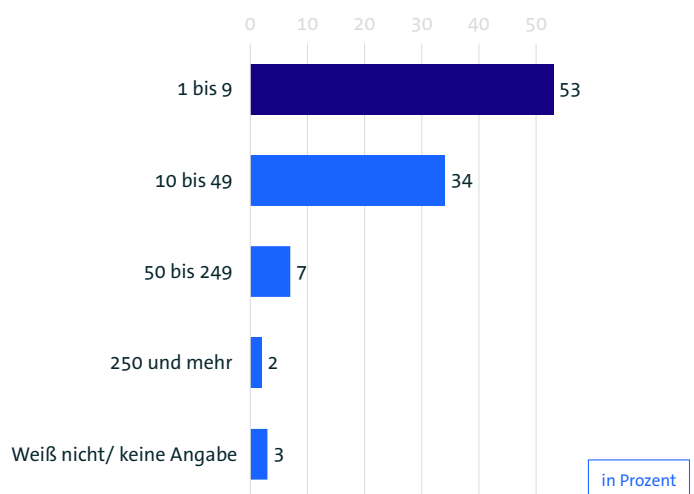


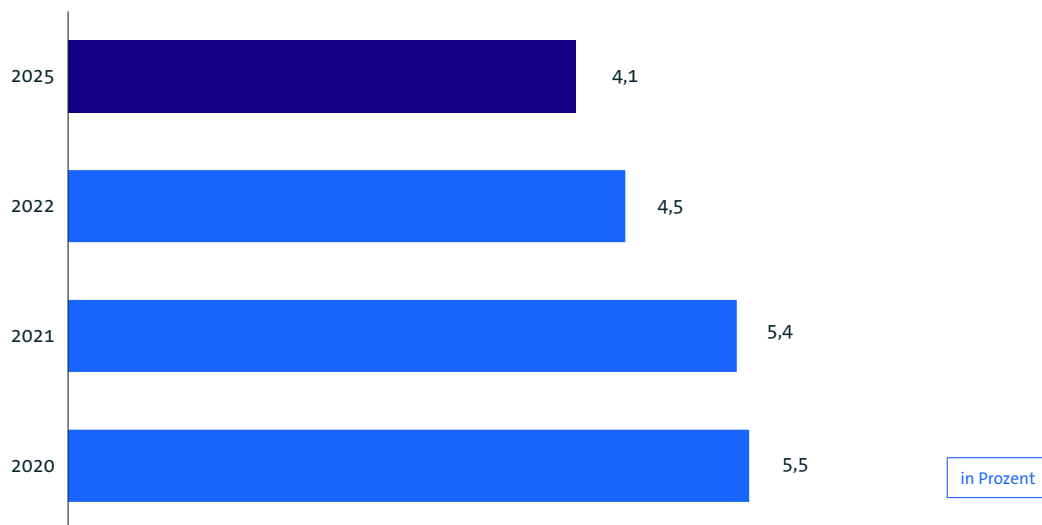
Abbildung 4: Anzahl der Mitarbeitenden sowie Anzahl der Mitarbeitenden im Marketing

1 Stellenwert des Marketings im Unternehmen

1 Stellenwert des Marketings im Unternehmen

1.1 Relation des Marketingbudgets zum Umsatz

Wie hoch ist das gesamte Marketingbudget in Relation zum Umsatz Ihres Unternehmens?



Basis: Alle befragten Unternehmen (n=180) | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 5: Durchschnittlicher Anteil des Marketingbudgets am Unternehmensumsatz

Die Marketingbudgets der Unternehmen bleiben im Verhältnis zum Umsatz weitgehend stabil. Mit durchschnittlich **4,1 Prozent** des Umsatzes setzt sich der seit mehreren Jahren beobachtbare Trend fort, Marketingbudgets nicht proportional auszuweiten.

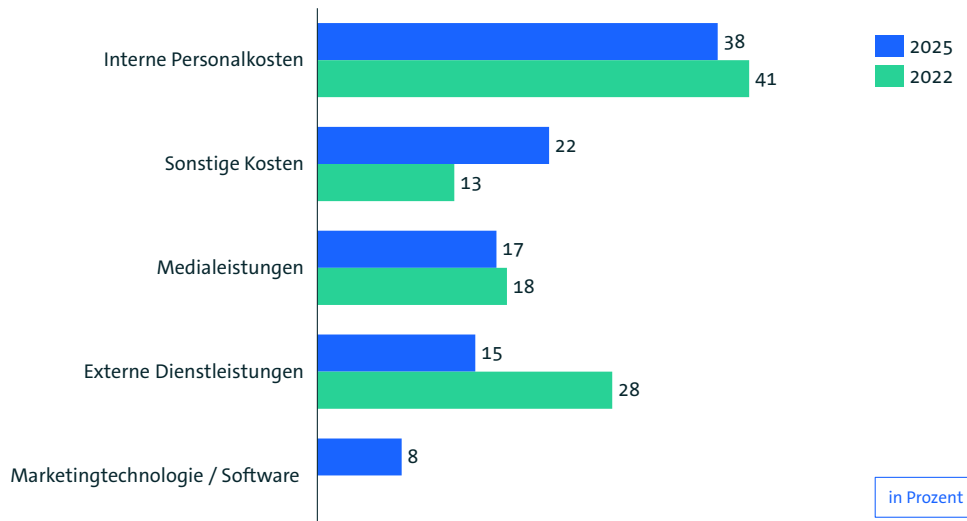
Diese Stabilität verweist auf eine veränderte Rolle des Marketings: In einem wirtschaftlich herausfordernden Umfeld werden Marketingmittel weniger über höhere Budgetquoten gesteuert, sondern gezielter eingesetzt. Effizienz, Priorisierung und Skalierung gewinnen an Bedeutung, insbesondere durch den verstärkten Einsatz digitaler Technologien und durch Automatisierung. Gleichzeitig gewinnt der digitale Marketingmarkt in Deutschland weiter an Volumen.

Der Wandel des Marketings vollzieht sich damit vor allem über eine veränderte Allokation der Mittel und neue Arbeitsweisen, nicht über steigende Budgetanteile auf Unternehmensebene. Marketing wird zunehmend als strategisches Instrument zur Sicherung von Marktpositionen und Wettbewerbsfähigkeit verstanden.

Der größte ausgewiesene Anteil der Unternehmen investiert dabei **zwischen 1 und 3 Prozent des Umsatzes** in Marketing. Auffällig ist jedoch der hohe Anteil an Unternehmen, die hierzu keine Angabe machen können oder wollen. Dies deutet darauf hin, dass Budgettransparenz und -zuordnung für viele Unternehmen weiterhin ein strukturelles Thema darstellen. Statt höherer Marketingbudgets rückt also die strategische Priorisierung der eingesetzten Mittel stärker in den Fokus.

1.2 Aufteilung des Marketingbudgets nach Kostenarten

Wie verteilt sich das gesamte Marketingbudget Ihres Unternehmens auf die folgenden Kostenarten in Prozent?



Basis: Alle befragten Unternehmen (n=180) | Durchschnittswerte in Prozent | Nicht dargestellt: »Weiß nicht/ keine Angabe« | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 6: Verteilung des Marketingbudgets auf verschiedene Kostenarten in den Jahren 2022 und 2025

Die Verteilung der Marketingkosten zeigt eine deutliche Verschiebung innerhalb der Marketingorganisationen: Interne Personalkosten bilden weiterhin den größten Kostenblock (38 Prozent), während die Ausgaben für externe Dienstleistungen zurückgehen (15 Prozent in 2025). Dies deutet darauf hin, dass Unternehmen Marketingkompetenzen stärker im eigenen Haus verankern und Aufgaben langfristig internalisieren.

Gleichzeitig ist mit 22 Prozent ein deutlicher Anstieg der Kategorie »Sonstige Kosten« zu beobachten. Diese Entwicklung weist auf wachsende Aufwände jenseits klassischer Maßnahmen hin, etwa für Datenschutz- und Compliance-Anforderungen, interne Prozessanpassungen, Arbeiten an

der Dateninfrastruktur und Datenqualität, Schulungen sowie projektbezogene Leistungen an den Schnittstellen zu IT, Vertrieb oder Produktentwicklung.

Struktureller Wandel des Marketings

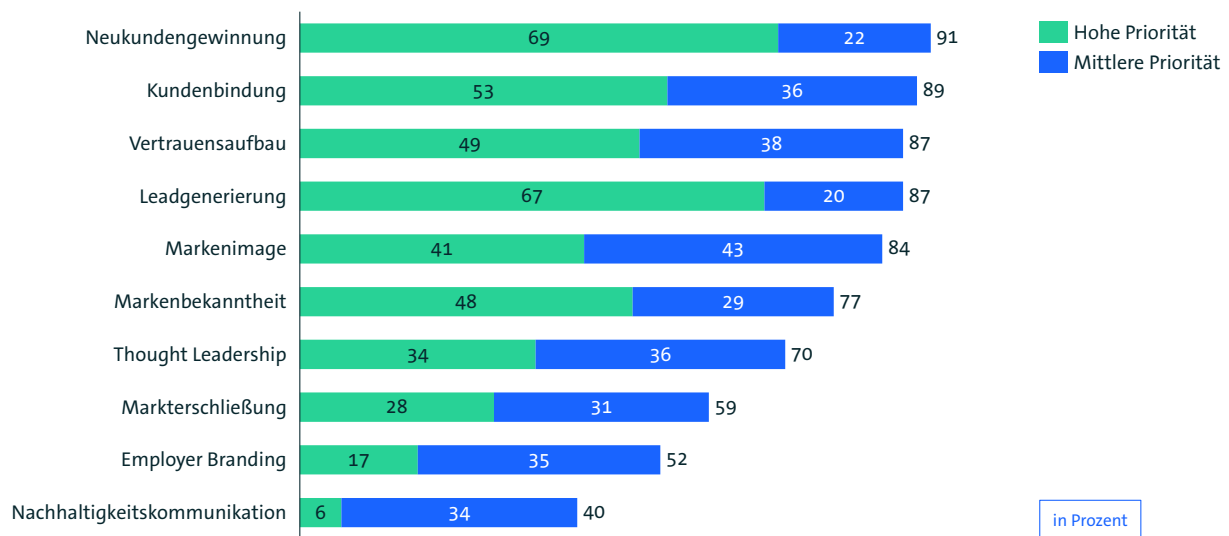
Marketing löst sich zunehmend von der reinen Kampagnenlogik und wird zu einer kontinuierlichen, datenbasierten Aufgabe, die eng mit anderen Bereichen im Unternehmen zusammenarbeitet.

2 Strategische Ausrichtung & Marketing- maßnahmen

2 Strategische Ausrichtung & Marketingmaßnahmen

2.1 Priorität der Marketingziele

Welche Priorität haben die folgenden Marketingziele aktuell für Ihr Unternehmen?



Basis: Alle befragten Unternehmen (n=180) | Angaben für »Hohe Priorität« und »Mittlere Priorität« | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 7: Priorität verschiedener Marketingziele

Die Zielprioritäten verdeutlichen eine klare Ergebnisorientierung des Marketings. Im Mittelpunkt stehen unmittelbar geschäftsrelevante Ziele wie die Neukundengewinnung (91 Prozent) und der Ausbau bestehender Kundenbeziehungen (89 Prozent). Ergänzend gewinnt der Aufbau von Vertrauen an Bedeutung (87 Prozent) und unterstreicht die Rolle des Marketings als Schnittstelle zwischen Marktbearbeitung und langfristiger Kundenbeziehung.

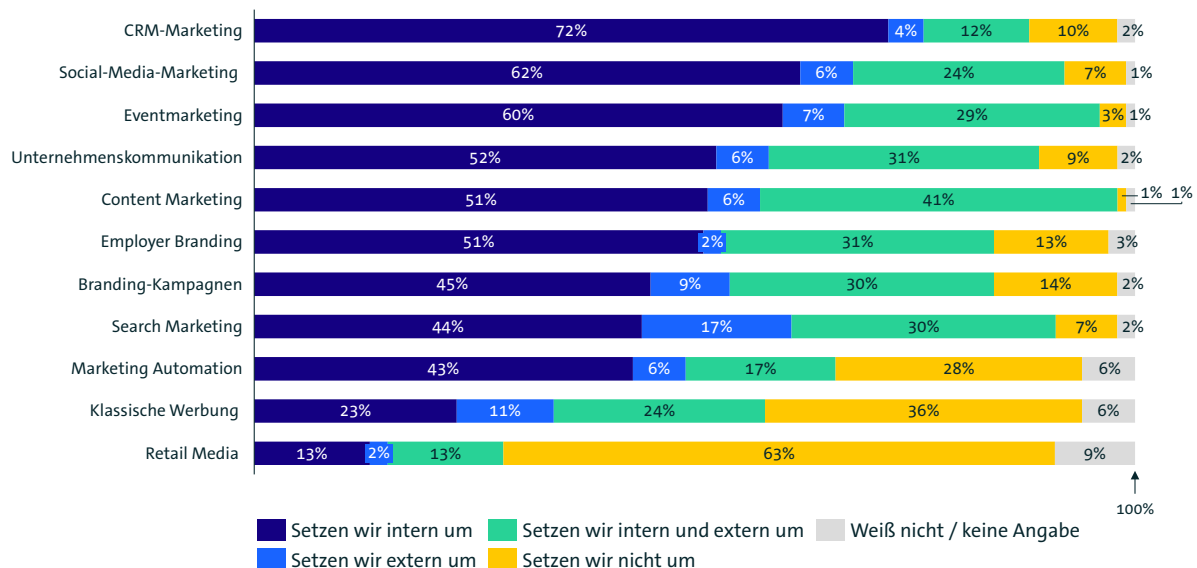
Image- und reputationsbezogene Ziele bleiben relevant, sind jedoch nachgeordnet. Deutlich seltener wird die Nachhaltigkeitskommunikation als eigenständiges Marketingziel priorisiert.

Marketing als operative Funktion

Marketingziele orientieren sich zunehmend an messbaren Beiträgen zur Markt- und Kundenentwicklung. Langfristige und kommunikative Ziele bleiben relevant, treten jedoch hinter operativen Prioritäten zurück.

2.2 Umgesetzte Marketingmaßnahmen

Welche Marketingmaßnahmen werden in Ihrem Unternehmen derzeit umgesetzt?



Basis: Alle befragten Unternehmen (n=180) | Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 8: Umsetzung verschiedener Marketingmaßnahmen in den Unternehmen (intern/extern)

Die umgesetzten Marketingmaßnahmen zeigen, wie Unternehmen ihre Zielsetzungen praktisch in die Umsetzung überführen. Besonders verbreitet sind Maßnahmen, die sich kontinuierlich in bestehende Kunden- und Kommunikationsprozesse integrieren lassen. CRM-Marketing wird von 72 Prozent der Unternehmen intern umgesetzt, Social-Media-Marketing von 62 Prozent, Eventmarketing von 60 Prozent. Auch Unternehmenskommunikation (52 Prozent) sowie Content-Marketing (51 Prozent) gehören bei jeweils rund der Hälfte der Unternehmen zur internen Praxis.

Auffällig ist insgesamt der hohe Anteil interner Umsetzung über nahezu alle Maßnahmen hinweg. Marketing wird damit überwiegend als dauerhafte, prozessuale Aufgabe im Unternehmen organisiert und weniger als punktuelle Kampagnenarbeit verstanden.

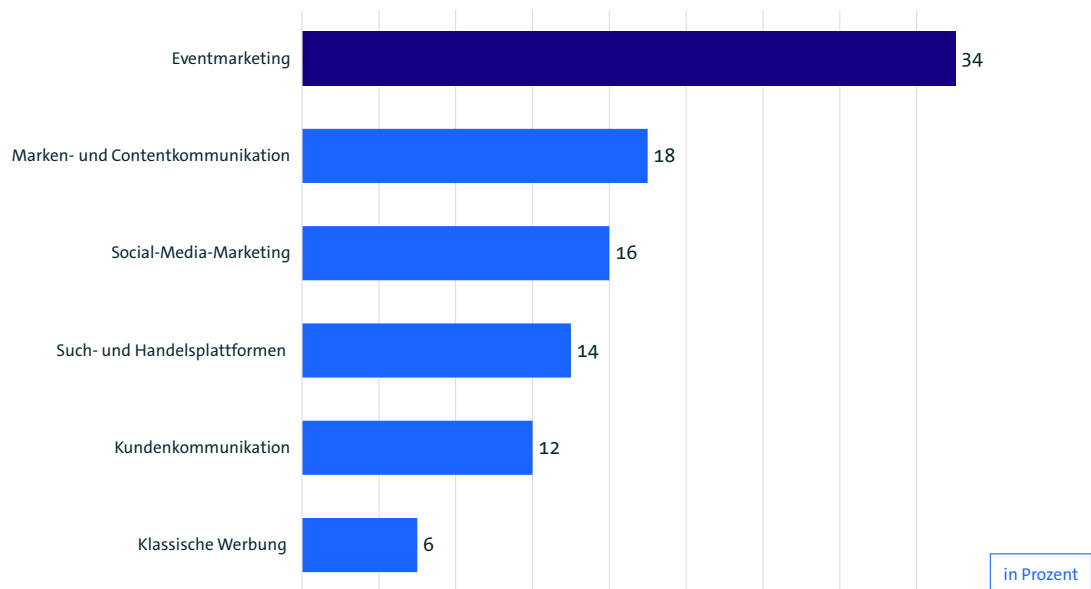
Externe Unterstützung bleibt relevant, wird jedoch gezielter eingesetzt, etwa im Suchmaschinenmarketing oder bei Marketing-Automation, wo interne und externe Umsetzungen häufiger kombiniert werden.

Dialog vor Reichweite

Marketingmaßnahmen werden gezielt dort eingesetzt, wo direkter Kundenkontakt, Beziehungspflege und messbare Wirkung möglich sind. Reichweitenstarke, aber streuende Formate sind weniger stark im Fokus.

2.3 Verteilung des Marketingbudgets auf konkrete Maßnahmen

Wie verteilt sich das Marketingbudget Ihres Unternehmens auf die Marketingmaßnahmen?



Basis: Alle befragten Unternehmen (n=180) | Durchschnittswerte in Prozent | Nicht dargestellt: »Weiß nicht/ keine Angabe« | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 9: Verteilung des Marketingbudgets auf verschiedene Marketingmaßnahmen im Unternehmen

Die Budgetverteilung verdeutlicht eine klare Schwerpunktsetzung im Marketing. Eventmarketing nimmt mit 34 Prozent den größten Anteil am Marketingbudget ein und unterstreicht den hohen Stellenwert persönlicher Interaktion und direkter Kundenkontakte.

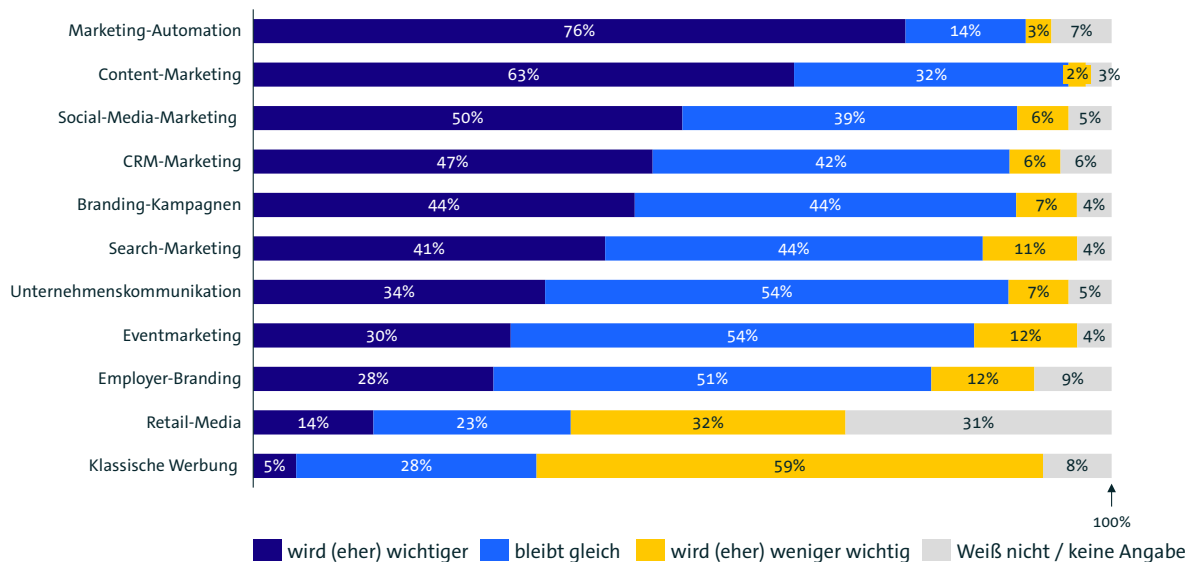
Digitale Maßnahmen wie Online-Marketing und Social Media binden ebenfalls relevante Budgetanteile und ergänzen physische Formate um skalierbare, kontinuierliche und vergleichsweise kosteneffiziente Kontaktpunkte. Die Budgetallokation zeigt weniger ein Entweder-oder als vielmehr eine bewusste Kombination aus kostenintensiveren persönlichen Formaten und skalierbaren digitalen Kanälen entlang der Customer Journey.

Physisch und digital zusammengedacht

Marketingbudgets bilden das Zusammenspiel digitaler Kanäle und persönlicher Formate ab: Während digitale Maßnahmen Reichweite und Effizienz ermöglichen, werden physische Formate gezielt zur Vertiefung von Beziehungen eingesetzt.

2.4 Zukünftige Relevanz der Marketingmaßnahmen

Wie wird sich die Relevanz der Marketingmaßnahmen für Ihr Unternehmen entwickeln?



Basis: Alle befragten Unternehmen (n=180) | Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 10: Erwartete Entwicklung der Relevanz von Marketingmaßnahmen für Unternehmen

Der Blick nach vorn zeigt eine klare Verschiebung hin zu stärker daten- und technologiegestützten Marketingansätzen. Insbesondere Marketing-Automation gewinnt deutlich an Bedeutung: 76 Prozent der Unternehmen schätzen sie künftig als wichtiger ein. Auch Content Marketing (63 Prozent) sowie Social-Media-Marketing (50 Prozent) werden von einer Mehrheit als relevanter eingeschätzt.

Gleichzeitig behalten etablierte Maßnahmen ihre hohe Bedeutung. CRM-Marketing wird von 47 Prozent der Unternehmen als künftig wichtiger bewertet, Content Marketing und Social Media bilden weiterhin ein stabiles Fundament der Marketingarbeit. Physische Formate wie Eventmarketing bleiben für viele relevant (30 Prozent erwarten steigende

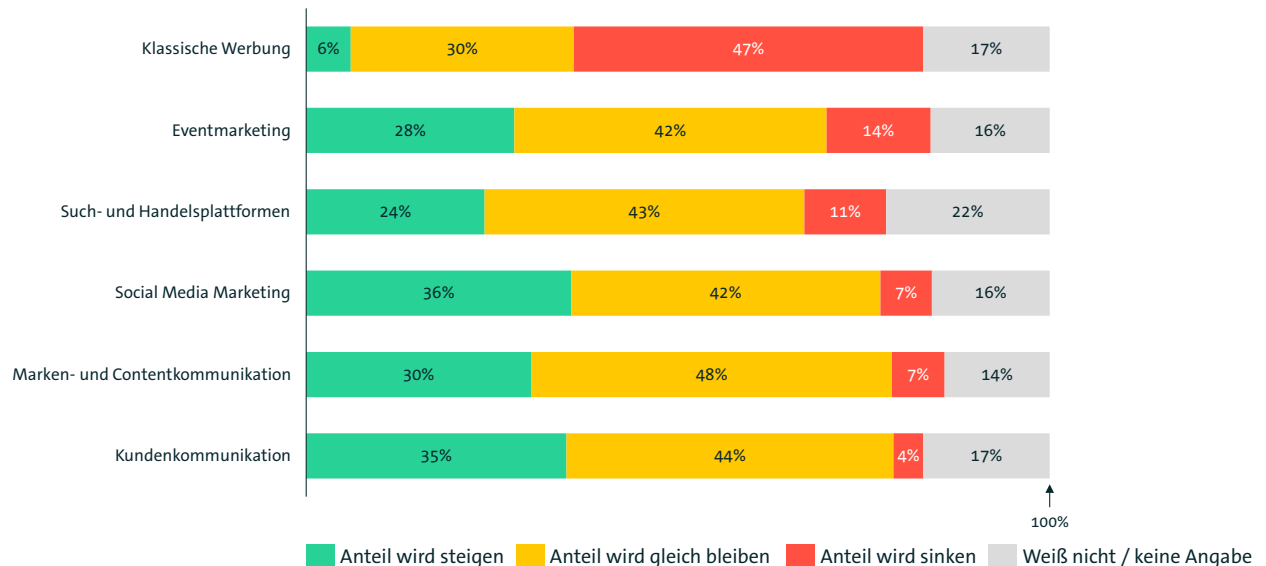
Bedeutung), verlieren jedoch insgesamt an Gewicht und werden stärker in digitale Customer Journeys eingebettet.

Effizienz wird zum Zukunftsfaktor

Die zukünftige Bedeutung von Marketingmaßnahmen wird weniger durch neue Kanäle als durch den Grad der Automatisierung und Integration bestimmt. Technologie wird zum zentralen Hebel, um Wirkung, Skalierbarkeit und Effizienz zu erhöhen.

2.5 Zukünftige Budgetverteilung auf Marketingmaßnahmen

Wie wird sich der Budgetanteil für die Marketingmaßnahmen entwickeln?



Basis: Alle befragten Unternehmen (n=180) | Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 11: Erwartete Entwicklung des Budgetanteils für Marketingmaßnahmen in den Unternehmen

Die Erwartungen an die künftige Budgetverteilung sind insgesamt stabil. Für zentrale Marketingmaßnahmen wie Marken- und Contentkommunikation sowie Social-Media-Marketing erwarten jeweils rund 42 bis 48 Prozent der Unternehmen gleichbleibende Budgetanteile, größere Verschiebungen nur wenige. Gleichzeitig deutet sich innerhalb dieser stabilen Budgetrahmen eine veränderte Gewichtung der Maßnahmen an – Investitionen verlagern sich tendenziell von klassischen, vergleichsweise kostenintensiven Werbeformen hin zu digitalen und onlinebasierten Kanälen, die eine skalierbare Reichweite, zielgerichtete Ansprache und bessere Steuerbarkeit ermöglichen.

Während die Budgetanteile weitgehend konstant bleiben, steigen allerdings die Anforderungen an das Marketing hin zu: mehr Kanäle, mehr Inhalte und stärkere Personalisierung. Gleichzeitig erschweren steigende Kosten, knappe personelle Ressourcen und regulatorische Vorgaben die Umsetzung datengetriebener Ansätze.

Marketing steht damit weniger vor einem reinen Budgetproblem als vor der Aufgabe, mit bestehenden Mitteln mehr zu leisten.

Mehr Anspruch, begrenzter Spielraum

Marketingbudgets bleiben überwiegend stabil, während sich Maßnahmen zunehmend in Richtung digitaler, skalierbarer Kanäle verschieben. Die zentrale Herausforderung besteht darin, steigende Erwartungen an Wirkung, Inhalte und Personalisierung mit begrenzten finanziellen und personellen Ressourcen sowie zunehmenden regulatorischen Anforderungen in Einklang zu bringen.

Digital Fairness Act: »Unfair Personalisation Practices«

Personalisierung ist ein zentraler Bestandteil moderner Marketingstrategien. Sie ermöglicht persönlich empfundene, relevante Ansprache, effizientere Prozesse und eine bessere Customer Experience. Mit der zunehmenden Automatisierung und dem Einsatz Künstlicher Intelligenz gewinnt personalisierte Kommunikation weiter an Bedeutung. Gleichzeitig steht Personalisierung im Fokus regulatorischer Debatten auf europäischer Ebene. Im Rahmen des geplanten **Digital Fairness Act (DFA)** diskutiert die Europäische Kommission unter anderem »unfaire Personalisierungspraktiken«.

Personalisierung: bereits klar reguliert

Aus Bitkom-Perspektive ist festzuhalten, dass personalisierte Marketingmaßnahmen bereits heute klaren rechtlichen Leitplanken unterliegen. Datenschutzrechtliche Vorgaben – insbesondere aus der DSGVO – regeln transparent, unter welchen Bedingungen personenbezogene Daten verarbeitet werden dürfen. Entscheidend ist dabei nicht die Personalisierung an sich, sondern deren konkrete Ausgestaltung. Richtig implementiert, steht Personalisierung nicht im Widerspruch zu Datenschutz und Fairness.

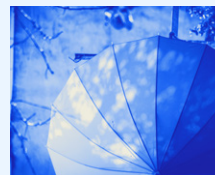
Technologie als Enabler für datenschutzkonforme Personalisierung

Technologische Entwicklungen eröffnen neue Möglichkeiten, Personalisierung datensparsam und regelkonform umzusetzen. Dazu zählen insbesondere dezentrale und datenminimierende Ansätze, etwa durch Edge Processing.

Automatisierung und KI können daher nicht nur Effizienzgewinne ermöglichen, sondern zugleich auch dazu beitragen, Datenschutzanforderungen besser umzusetzen.

Anschluss an die Studienergebnisse

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass Marketing-Automation und datengetriebene Maßnahmen künftig noch weiter an Bedeutung gewinnen werden. Vor diesem Hintergrund ist daher eine differenzierte regulatorische Betrachtung zentral: Pauschale Einschränkungen personalisierter Ansätze könnten Innovationspotenziale begrenzen und Effizienzgewinne im Marketing gefährden.



➤ Positionspapier

»Digital Fairness Act«

3

Interne und externe Herausforderungen

3

Interne und externe Herausforderungen

3.1 Aktuelle interne Herausforderungen im Marketing

Welche internen Herausforderungen sehen Sie aktuell für das Marketing Ihres Unternehmens?



Basis: Alle befragten Unternehmen (n=180) | Mehrfachnennungen möglich | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 12: Interne Herausforderungen für das Marketing aus Sicht der befragten Unternehmen

Die internen Herausforderungen im Marketing sind vor allem durch Effizienz- und Umsetzungsdruck geprägt. Kostendruck und die Automatisierung von Marketingprozessen werden von jeweils 54 Prozent der Unternehmen als zentrale Herausforderungen genannt. Gleichzeitig steigt der operative Aufwand: Insbesondere die Content-Erstellung und die Betreuung von Social-Media-Kanälen binden zunehmend Ressourcen. Hinzu kommen strukturelle Themen wie Budgetkürzungen und die Koordination komplexer Marketingprozesse.

Auffällig ist zudem eine Lücke zwischen Anspruch und Realität beim Einsatz neuer Technologien. Viele Unternehmen sehen Automatisierung und KI als notwendige Hebel, verfügen jedoch noch nicht über eine klare Strategie oder ausreichende Integration in bestehende Abläufe.

Effizienz als Daueraufgabe

Marketing steht vor der Aufgabe, steigende Anforderungen mit begrenzten Ressourcen zu bewältigen. Automatisierung und KI gelten als Lösung – sind intern aber selbst Teil der Herausforderung.

3.2 Aktuelle externe Herausforderungen im Marketing

Welche externen Markt- und Technologieherausforderungen sehen Sie aktuell für das Marketing in Ihrer Branche?

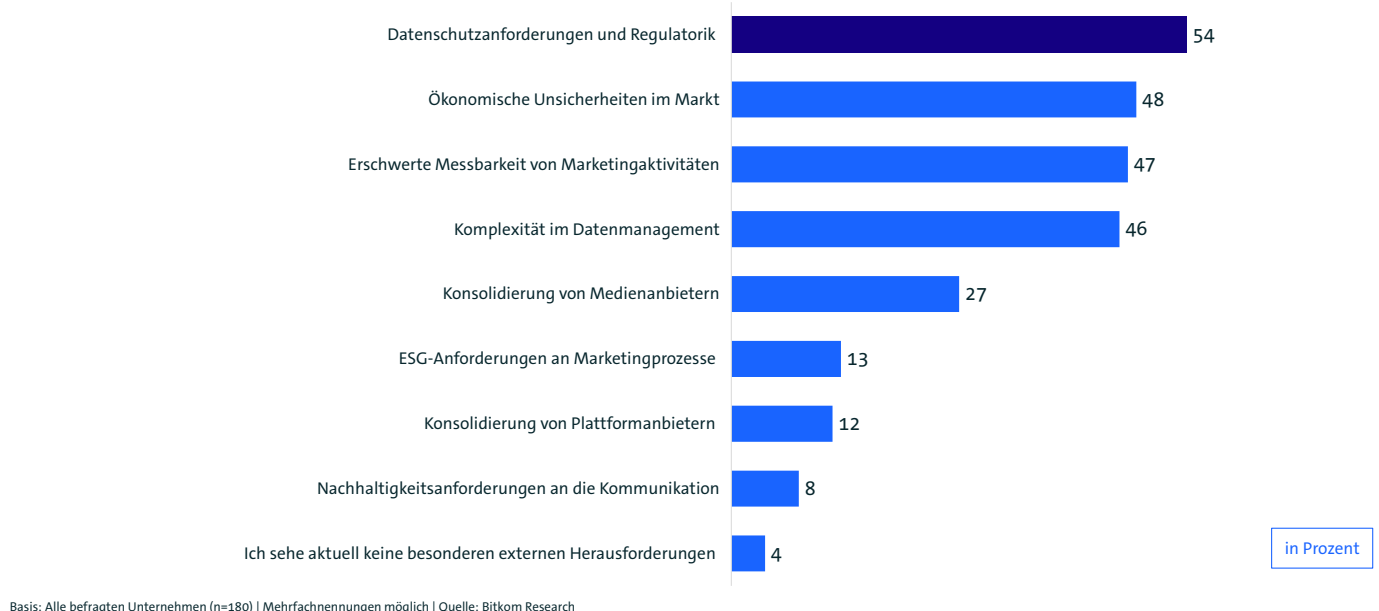


Abbildung 13: Externe Markt- und Technologieherausforderungen für das Marketing aus Sicht der Unternehmen

Die größten externen Herausforderungen für das Marketing liegen im regulatorischen und wirtschaftlichen Umfeld. Datenschutzanforderungen und Regulierung werden von mehr als der Hälfte (54 Prozent) der Unternehmen als zentrale Belastung wahrgenommen und prägen insbesondere datengetriebene und personalisierte Marketingansätze. Daneben erschweren ökonomische Unsicherheiten (48 Prozent) sowie eine zunehmende Komplexität im Datenmanagement (46 Prozent) die Planung und Steuerung von Marketingaktivitäten. Auch die Messbarkeit von Marketingmaßnahmen (47 Prozent) bleibt für viele Unternehmen eine Herausforderung, gerade in einem Umfeld fragmentierter Kanäle und eingeschränkter Datengrundlagen.

Zusammengefasst zeigen die Ergebnisse, dass externe Rahmenbedingungen den Steuerungsaufwand im Marketing deutlich erhöhen. Regulierung, Marktunsicherheit und

Datenkomplexität wirken dabei nicht isoliert, sondern verstärken sich gegenseitig und erhöhen den Bedarf an klaren Regeln, verlässlichen Datenstrukturen und rechtlicher Orientierung.

Komplexes Umfeld, steigender Steuerungsbedarf

Regulatorische Vorgaben, wirtschaftliche Unsicherheiten und steigende Datenkomplexität verändern die Rahmenbedingungen des Marketings. Gefragt sind robuste Datenstrategien, verlässliche Messansätze und mehr Klarheit im regulatorischen Rahmen.

Onlinewerbung und Digitalabgabe

Onlinewerbung ist ein zentraler Bestandteil der digitalen Wertschöpfung. Sie finanziert zahlreiche digitale Geschäftsmodelle und ermöglicht Unternehmen, ihre Produkte und Dienstleistungen effizient zu vermarkten. Für das Marketing ist sie damit nicht nur Kommunikationsinstrument, sondern eine sehr grundlegende Voraussetzung für Reichweite, Wachstum und Wettbewerbsfähigkeit. Vor diesem Hintergrund wird auf politischer Ebene zunehmend über die Einführung einer Digitalabgabe diskutiert. Insbesondere wird dabei vorgeschlagen, Onlinewerbung mit einer Abgabe zu belegen.

Bedeutung von Onlinewerbung für Unternehmen

Onlinewerbung ist für die Erlösmodelle unterschiedlichster Geschäftsmodelle – von E-Commerce bis Social Media – von zentraler Bedeutung und sichert die Bereitstellung zahlreicher digitaler Dienste. Sie ermöglicht skalierbare Reichweite, zielgerichtete Ansprache und messbare Erfolge und ist damit ein entscheidender Treiber datengetriebener Marketingstrategien.

Insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) stellt Onlinewerbung ein wesentliches Element ihrer Vermarktungsstrategie dar. Sie erlaubt auch mit begrenzten Budgets einen effizienten Zugang zu Märkten, Kundengruppen und digitalen Vertriebskanälen.

Auswirkungen einer Digitalabgabe auf das Marketing

Preisauflagen auf Onlinewerbung würden die Vertriebs- und Marketingmöglichkeiten vieler Unternehmen erheblich beeinträchtigen und deren Wettbewerbsfähigkeit schwächen. Steigende Kosten würden insbesondere KMU treffen, deren Marketingbudgets ohnehin unter Druck stehen.

Auch eine zusätzliche Abgabe auf einzelne Geschäftsbereiche, etwa auf E-Commerce-Umsätze oder Cloud-Dienste, hätte erhebliche negative Auswirkungen auf digitale Geschäftsmodelle und die Bereitstellung digitaler Dienste. Sie würde Investitionen in digitale Infrastruktur, Innovation und datengetriebenes Marketing weiter erschweren.

Anschluss an die Studienergebnisse

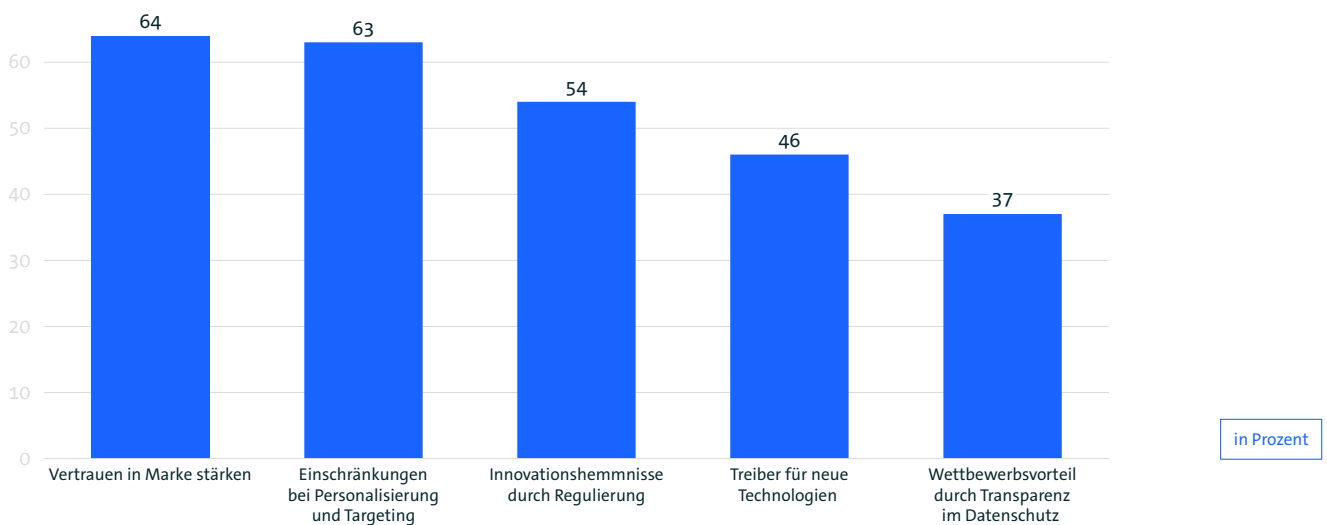
Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass Unternehmen ihre Marketingbudgets zunehmend effizient einsetzen und Investitionen stärker priorisieren. Gleichzeitig gewinnen datengetriebene, digitale Maßnahmen an Bedeutung. Eine zusätzliche finanzielle Belastung zentraler Marketingkanäle würde diesen Entwicklungen entgegenstehen und den Spielraum für Innovation und Wachstum weiter einschränken.

4 Datenschutz & Marketing

4 Datenschutz & Marketing

4.1 Folgen von Datenschutzbestimmungen

Inwieweit spielen die folgenden Themen, als Folge von Datenschutzbestimmungen, im Marketing Ihres Unternehmens eine Rolle?



Basis: Alle befragten Unternehmen (n=180) | Angaben für »Sehr große Rolle« und »Eher große Rolle« | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 14: Folgen von Datenschutzbestimmungen für das Marketing der Unternehmen

Datenschutzbestimmungen wirken im Marketing in zwei Richtungen: Einerseits werden sie von vielen Unternehmen als Einschränkung datengetriebener Ansätze wahrgenommen – insbesondere bei Personalisierung und Targeting (63 Prozent), aber auch mit Blick auf Innovationsspielräume (54 Prozent).

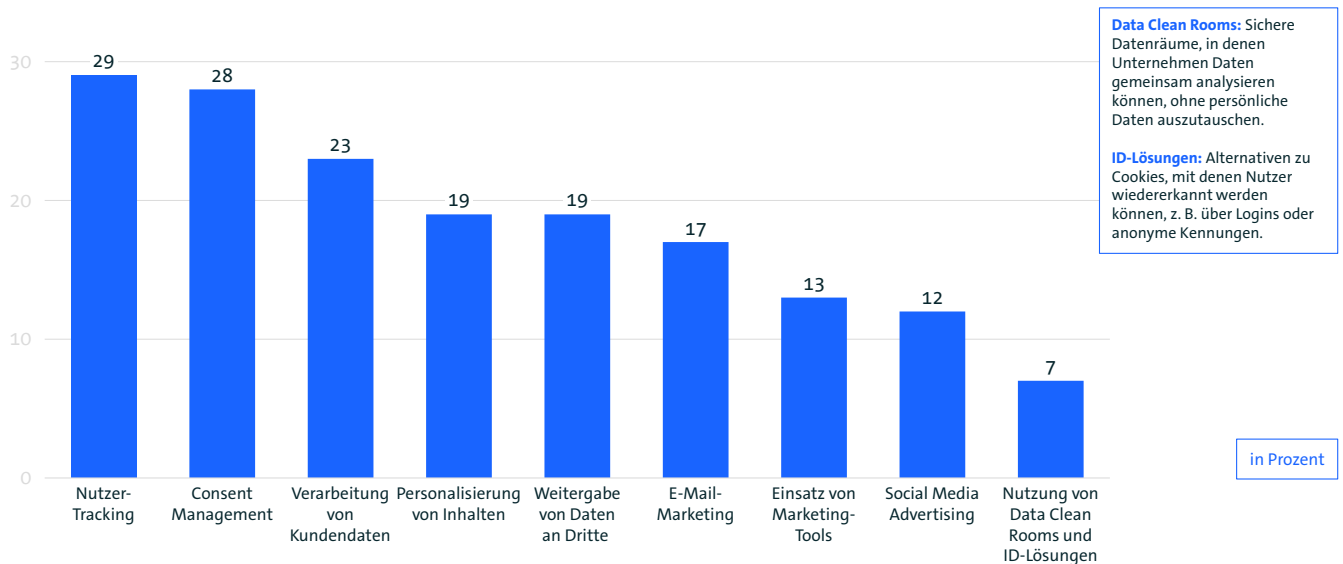
Andererseits zeigt sich eine positive Wirkung auf Marken und Kundenbeziehungen: Für 64 Prozent der Unternehmen trägt Datenschutz maßgeblich zur Stärkung des Markenvertrauens bei. Datenschutz wird damit nicht nur als regulatorische Vorgabe, sondern zunehmend auch als Bestandteil glaubwürdiger und transparenter Kommunikation verstanden.

Zwischen Einschränkungen und Vertrauensanker

Datenschutz verändert Marketing grundlegend: Er begrenzt datengetriebene Ansätze, stärkt zugleich aber Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Erfolgreiches Marketing muss beide Perspektiven zusammenführen.

4.2 Einschränkungen durch Datenschutzbestimmungen

In welchem Umfang sehen Sie Einschränkungen durch Datenschutzbestimmungen in den folgenden Bereichen?



Basis: Alle befragten Unternehmen (n=180) | Angaben für »Große Einschränkungen« und »Eher große Einschränkungen« | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 15: Einschränkungen durch Datenschutzbestimmungen in verschiedenen Marketingbereichen aus Sicht der Unternehmen

Die wahrgenommenen Einschränkungen durch Datenschutzbestimmungen betreffen vor allem jene Bereiche, in denen Marketing aktiv mit Daten arbeitet. Besonders deutlich zeigen sich die Effekte beim Nutzer-Tracking und im Consent Management, also genau dort, wo Daten erhoben, zusammengeführt und ausgewertet werden.

Auch die Verarbeitung von Kundendaten sowie die Personalisierung von Inhalten werden von einem relevanten Teil der Unternehmen als spürbar eingeschränkt wahrgenommen. Dagegen fallen die Einschränkungen bei operativen Kanälen wie E-Mail-Marketing, Marketing-Tools oder Social-Media-Advertising deutlich geringer aus. Datenschutz entfaltet seine Wirkung also vor allem an den datenintensiven Schnittstellen entlang der Customer Journey.

Datenschutz trifft den Datenkern

Einschränkungen entstehen dort, wo Marketing auf Daten angewiesen ist: bei Tracking, Einwilligungen und Datenverarbeitung. Gefragt sind praxistaugliche Lösungen, die Datenschutz und Steuerbarkeit verbinden.

Ausblick: Cookies und künftige Regulierung

»Cookies« und vergleichbare Tracking-Technologien sind ein zentrales Instrument für datengetriebenes Marketing: Sie ermöglichen Reichweitenmessung, Erfolgskontrolle, Personalisierung und die Steuerung digitaler Marketingmaßnahmen. Gleichzeitig zählen sie zu den am stärksten regulierten Bereichen des digitalen Marketings.

Aktuell prägen Datenschutzgrundverordnung (DSGVO), ePrivacy-Vorgaben und nationale Auslegungen den praktischen Einsatz von Cookies maßgeblich. Die Ergebnisse dieser Studie zeigen nun, dass Unternehmen insbesondere beim Nutzer-Tracking und im Consent Management erhebliche Einschränkungen wahrnehmen und unter zunehmender Rechtsunsicherheit leiden.

Aktuelle Diskussion auf EU-Ebene

Vor diesem Hintergrund verfolgt die Europäische Kommission mit dem sogenannten »Digital Omnibus« einen neuen Ansatz: Statt einer eigenständigen ePrivacy-Verordnung soll der Zugriff auf Endgeräte, und damit auch der Einsatz von Cookies, künftig stärker systematisch in den Rahmen der DSGVO integriert werden. Zentrales Element ist der Vorschlag eines neuen Art. 88a DSGVO, der Endgerätezugriffe risikobasiert regeln und das über Jahre gewachsene, fragmentierte Cookie-Regime ablösen soll.

Damit zeichnet sich erstmals konkret ab, in welche Richtung sich die Regulierung entwickeln könnte. Weg von einem pauschalen Einwilligungsvorbehalt, hin zu einer stärkeren Differenzierung nach Risiko und Zweck der Verarbeitung. Insbesondere wird auf EU-Ebene intensiv diskutiert, ob und in welchem Umfang der Einsatz von Cookies künftig, wie andere Datenverarbeitungen auch, auf alternative Rechtsgrundlagen der DSGVO, etwa berechnete Interessen, gestützt werden kann. Ziel ist es, Einwilligungen dort zu

konzentrieren, wo tatsächlich ein erhöhtes Schutzbedürfnis besteht, und Einwilligungsmüdigkeit wirksam zu reduzieren.

Parallel dazu sieht der Kommissionsentwurf mit Art. 88b DSGVO maschinenlesbare Präferenzsignale vor, die Cookie-Entscheidungen technisch vereinfachen sollen. Dieses Konzept ist jedoch hoch umstritten, da es neue Rechts- und Praxisfragen aufwirft und die Abhängigkeit von marktbeherrschenden Browser-Anbietern verstärken könnte.

Bedeutung für das Marketing

Für das Marketing haben diese Entwicklungen erhebliche Relevanz. Sollte sich ein risikobasierter Ansatz durchsetzen, könnten bestimmte datengetriebene Anwendungen, etwa Reichweitenmessung, kontextbezogene Werbung, Frequency Capping oder Betrugserkennung, künftig ohne zwingende Einwilligung möglich sein. Dies würde Messbarkeit, Effizienz und Planbarkeit digitaler Marketingmaßnahmen deutlich verbessern und gleichzeitig die Nutzererfahrung entlasten.

Umgekehrt besteht das Risiko, dass bei einer Fortschreibung des bisherigen Einwilligungsmodells zusätzliche technische und organisatorische Komplexität entsteht, ohne den Datenschutz spürbar zu stärken. Die Studie verdeutlicht daher, dass Unternehmen verstärkt nach regulatorischen Lösungen suchen, die Datenschutz, wirtschaftliche Tragfähigkeit und Innovationsfähigkeit miteinander verbinden.

Insgesamt befindet sich die Cookie-Regulierung auf EU-Ebene an einem Wendepunkt. Die Richtung hin zu einer stärkeren Harmonisierung und Risikodifferenzierung ist erkennbar, die konkrete Ausgestaltung bleibt jedoch Gegenstand intensiver politischer und fachlicher Diskussionen. Für Marketingverantwortliche wird es entscheidend sein, diese Entwicklungen frühzeitig zu beobachten und strategisch einzuordnen.

5 Trends & Zukunftsperspektiven

5 Trends & Zukunftsperspektiven

5.1 Trends in Marketing, PR und Social Media

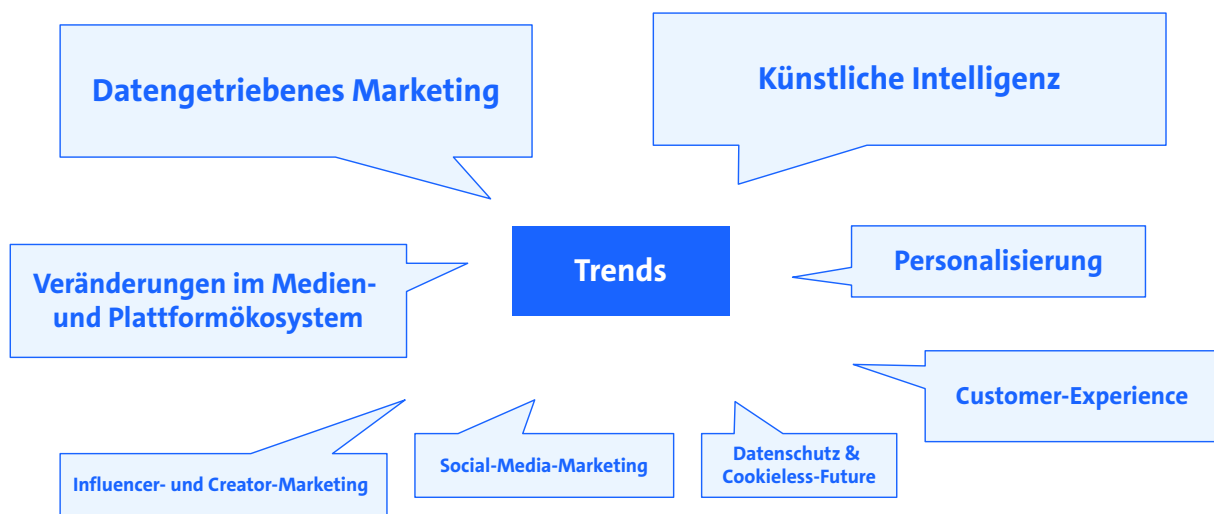


Abbildung 16: Übergeordnete Trends in Marketing, PR und Social Media

Die identifizierten Trends spiegeln den fortschreitenden Digitalisierungsprozess im Marketing wider: Künstliche Intelligenz, datengetriebenes Marketing und Personalisierung stehen dabei für den Übergang von kommunikationsgetriebenen zu system- und datenbasierten Marketingansätzen. Marketing übernimmt in diesem Kontext zunehmend eine verbindende Funktion zwischen Technologie, Daten und Kundeninteraktion. Customer- Experience wird zum zentralen Bezugspunkt, an dem digitale Prozesse, Kanäle und Inhalte zusammenlaufen.

Ergänzt wird dieser Wandel durch Veränderungen im Medien- und Plattformökosystem sowie durch die wachsende Bedeutung sozialer Kanäle. Marketing wird damit immer

stärker Teil unternehmensweiter digitaler Prozesse und weniger als isolierte Kommunikationsdisziplin verstanden.

Marketing als Digitalisierungsfunktion

Marketing ist zunehmend Treiber und Anwender digitaler Technologien. Trends wie KI, Datenintegration und Customer- Experience machen Marketing zu einem zentralen Baustein der digitalen Transformation von Unternehmen.

5.2 Einfluss von Trends auf Budget- und Investitionsentscheidungen

Welche dieser Trends werden bis Ende 2027 den größten Einfluss auf die Budget- und Investitionsentscheidungen im Marketing Ihres Unternehmens haben?

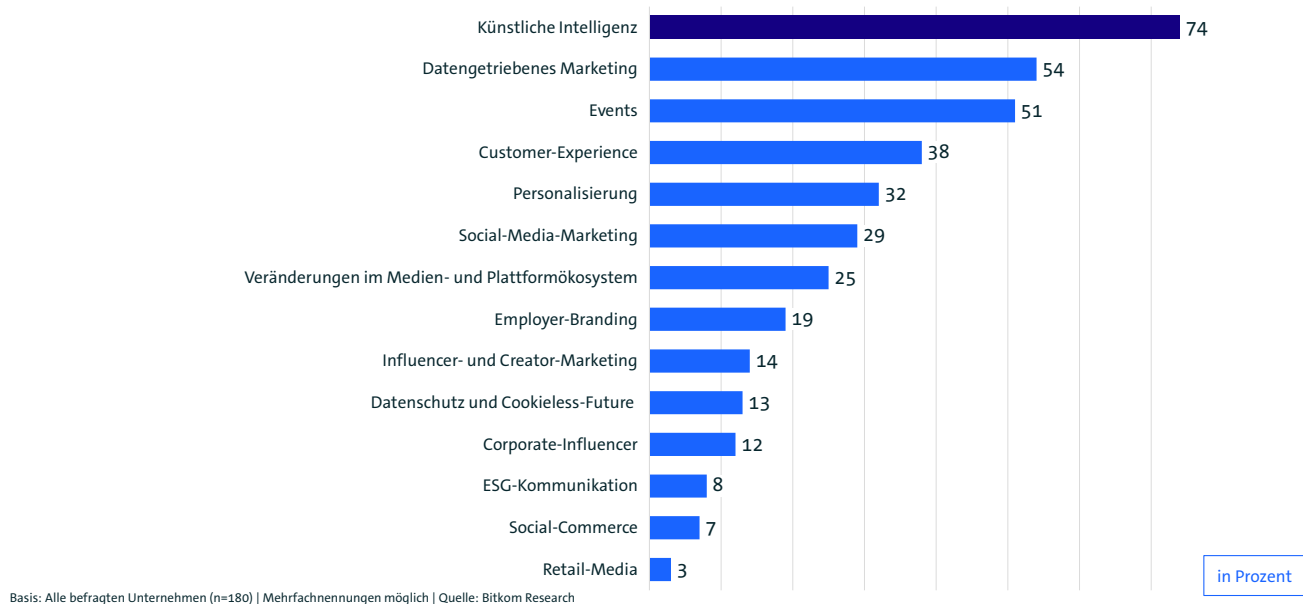


Abbildung 17: Einfluss von Marketingtrends auf Budgetentscheidungen

Der Einfluss von Trends auf Budget- und Investitionsentscheidungen verdeutlicht, dass Digitalisierung im Marketing zunehmend über Technologieentscheidungen gesteuert wird: Künstliche Intelligenz ist der mit Abstand wichtigste Treiber für künftige Investitionen und wird von einer großen Mehrheit (74 Prozent) der Unternehmen als budgetrelevant eingeschätzt.

Daneben gewinnen vor allem datengetriebenes Marketing (54 Prozent) und Customer-Experience (38 Prozent) an Bedeutung. Investitionen folgen damit weniger einzelnen Kanälen als vielmehr der Fähigkeit, Daten, Prozesse und Kundenkontakte systematisch zu verbinden.

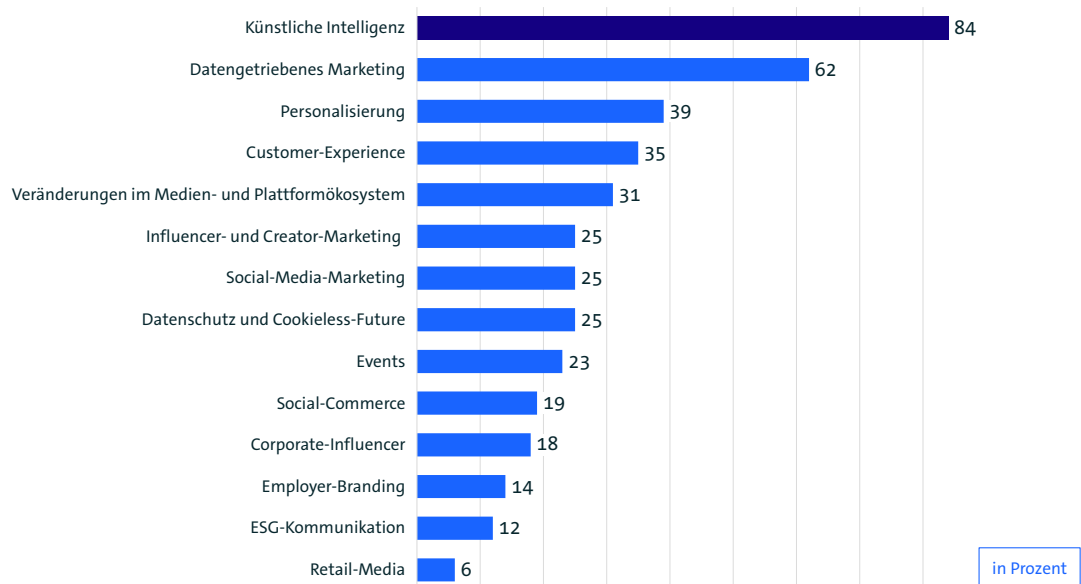
Auffällig ist, dass klassische Marketingdisziplinen und spezialisierte Einzelkanäle für Investitionsentscheidungen eine nachgeordnete Rolle spielen. Budgets orientieren sich zunehmend an strukturellen Digitalisierungshebeln und weniger an einzelnen Kampagnen oder kurzfristigen Maßnahmen.

Investitionen folgen der Systemlogik

Budgetentscheidungen im Marketing werden zunehmend durch technologische und datenbezogene Trends bestimmt. Investiert wird dort, wo Skalierbarkeit, Automatisierung und Integration möglich sind.

5.3 Einfluss von Trends auf deutschlandweites Marketing

Welche dieser Trends werden bis Ende 2027 den größten Einfluss auf Marketing in Deutschland haben?



Basis: Alle befragten Unternehmen (n=180) | Mehrfachnennungen möglich | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 18: Trends mit voraussichtlichem Einfluss auf Marketing in Deutschland bis Ende 2027

Die Einschätzung der Trends zeigt, dass sich das Marketing in Deutschland an einem strukturellen Wendepunkt befindet: Entwicklungen wie Künstliche Intelligenz, datengetriebenes Marketing und Personalisierung werden nicht nur als relevant, sondern als entscheidend für die künftige Leistungsfähigkeit des Marketingstandorts gesehen. Dabei geht es weniger um einzelne Kanäle oder Maßnahmen als um die Fähigkeit, digitale Technologien konsequent zu integrieren, Daten nutzbar zu machen und Marketingprozesse zu skalieren. Unternehmen, die diese Transformation schneller umsetzen, können Effizienzgewinne realisieren und ihre Wettbewerbsposition stärken.

Gleichzeitig deutet die Diskrepanz zwischen hoher Relevanzeinschätzung und teilweise noch begrenzter Umsetzung darauf hin, dass sich die Wettbewerbsfähigkeit des Marke-

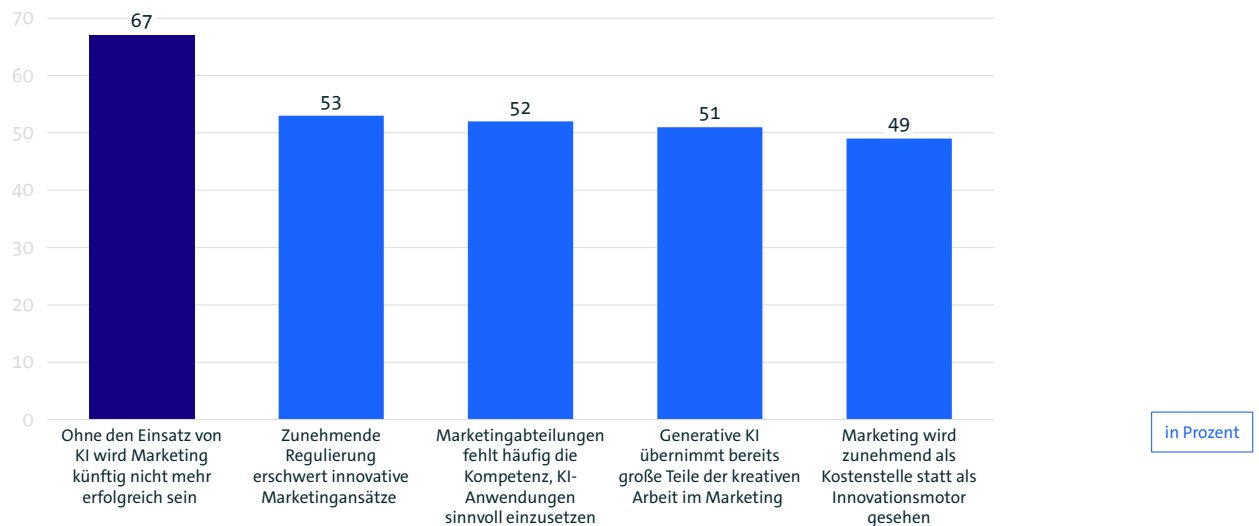
tings in Deutschland künftig stärker differenzieren wird – zwischen Vorreitern der digitalen Transformation und Unternehmen, die im internationalen Wettbewerbsumfeld strukturell zurückfallen.

Wettbewerbsfaktor Marketing

Trends wie KI und datengetriebenes Marketing entscheiden zunehmend über die Wettbewerbsfähigkeit des Marketingstandorts Deutschland. Tempo, Skalierbarkeit und Integration werden zu zentralen Erfolgsfaktoren.

5.4 Bedeutung von KI für Marketingerfolg und Innovationsfähigkeit

Welche der folgenden Aussagen treffen auf Ihr Unternehmen bzw. Ihrer Meinung nach zu?



Basis: Alle befragten Unternehmen (n=180) | Angaben für »Trifft zu« | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 19: Einschätzungen zur Bedeutung von Künstlicher Intelligenz für das Marketing in Unternehmen

Die Einschätzungen der Unternehmen verdeutlichen die strategische Bedeutung von Künstlicher Intelligenz für das Marketing. KI wird im Marketing nicht mehr als ergänzende Technologie verstanden, sondern zunehmend als Voraussetzung für Wettbewerbsfähigkeit und Markterfolg. Ohne den Einsatz von KI sehen viele Unternehmen ihr Marketing künftig nicht mehr als leistungsfähig an.

Gleichzeitig zeigt sich auch ein Spannungsfeld: Während KI bereits heute kreative und operative Aufgaben übernimmt und Effizienzpotenziale eröffnet, fehlen in vielen Unternehmen noch die notwendigen Kompetenzen, klaren Strategien und organisatorischen Voraussetzungen, um KI systematisch einzusetzen. Auffällig ist zudem die veränderte Wahrnehmung der Marketingfunktion: KI verstärkt den Effizienzdruck

und rückt Marketing stärker in die Nähe einer Kosten- und Leistungslogik. Ob Marketing dabei als Innovationsmotor wirken kann, hängt entscheidend davon ab, ob es gelingt, KI nicht nur zur Optimierung bestehender Prozesse, sondern auch für neue Formen der Wertschöpfung einzusetzen.

KI entscheidet über Innovationskraft

Künstliche Intelligenz wird zum Schlüsselfaktor für Marketingerfolg. Sie entscheidet darüber, ob Marketing vor allem Effizienzsteigerung bedeutet – oder zum Treiber von Innovation und Wachstum wird.

6 Fazit & Ausblick

Die Ergebnisse der Studie zeigen ein Marketing im strukturellen Wandel. Zwar bleiben Marketingbudgets auf Unternehmensebene insgesamt stabil, doch die Anforderungen an Wirkung, Effizienz und Steuerbarkeit steigen deutlich.

Parallel wächst der digitale Marketingmarkt in Deutschland weiter und gewinnt gesamtwirtschaftlich an Bedeutung. Der Wandel des Marketings vollzieht sich daher weniger über steigende Budgetquoten als über eine veränderte Rolle des Marketings in Unternehmen.

Marketing entwickelt sich zunehmend von einer kommunikativen Unterstützungsfunktion hin zu einer operativen, daten- und technologiegetriebenen Kernfunktion der Unternehmenssteuerung. Unternehmen priorisieren klar geschäftsrelevante Ziele wie Neukundengewinnung, Kundenbindung und Vertrauensaufbau. Entsprechend prägen CRM-basierte, digitale und dialogorientierte Maßnahmen den Marketingalltag, während sich Investitionen weg von klassischen Werbeformen hin zu integrierten, datengetriebenen Ansätzen verschieben.

Automatisierung und Künstliche Intelligenz werden dabei zu zentralen Hebeln, um steigende Anforderungen bei begrenzten Ressourcen zu bewältigen. Gleichzeitig macht die Studie deutlich, dass zwischen technologischem Anspruch und organisatorischer Realität vielfach noch eine Lücke besteht. Kostendruck, fehlende Strategien, unzureichende Integration sowie regulatorische Unsicherheiten begrenzen derzeit das volle Potenzial digitaler Marketingansätze.

Mit Blick nach vorn wird deutlich, dass die Zukunftsfähigkeit des Marketings zunehmend über Digitalisierungskompetenz, Datenverfügbarkeit und technologische Integration entschieden wird. Künstliche Intelligenz gilt branchenübergreifend als entscheidender Einflussfaktor für Marketingerfolg und Innovationsfähigkeit – nicht als optionales Werkzeug, sondern als strukturelle Voraussetzung.

Für den Marketingstandort Deutschland bedeutet dies: Wettbewerbsfähigkeit entsteht dort, wo Unternehmen digitale Technologien konsequent einsetzen, Daten verantwortungsvoll nutzen und Marketingprozesse skalieren können. Zugleich braucht es klare, praxistaugliche und kohärente regulatorische Rahmenbedingungen, die Innovation ermöglichen, Rechtssicherheit schaffen und Vertrauen stärken. Marketing wird damit zu einem Gradmesser für die digitale Leistungsfähigkeit von Unternehmen insgesamt. Ob es primär als Kostenstelle oder als Innovationsmotor wirkt, hängt davon ab, wie konsequent Technologie, Daten, Organisation und Regulierung zusammengeführt werden.

7 Methodik

Befragung 2025

Auftraggeber	Bitkom
Methodik	Online-Befragung
Zielpersonen	Unternehmen aus dem Netzwerk des Digitalverbands Bitkom
Stichprobengröße	n=180
Befragungszeitraum	KW 44 bis KW 50 2025

Befragung 2022

Auftraggeber	Bitkom
Methodik	Online-Befragung
Zielpersonen	Mitglieder des Bitkom-Gremienverteilers Marketing, Events & Vertrieb, Public Affairs, Digital Marketing, Handel, Interessenten, Marketing-Verantwortliche sowie Führungskräfte und Geschäftsführer in der ITK-Branche
Stichprobengröße	n=104
Befragungszeitraum	KW 36 bis KW 45 2022

[↗Marketingmaßnahmen- und Budgetstudie 2022](#)



Dr. Florian Bayer

Bereichsleiter Digital
Marketing & Vertrieb

f.bayer@bitkom.org

[↗ LinkedIn](#)

Herausgeber

Bitkom e.V.
Albrechtstr. 10 | 10117 Berlin
bitkom.org

Wissenschaftliche Leitung

Bettina Lange

Ansprechpartner

Florian Bayer

Redaktion

Alissa Geffert

Copyright

Bitkom 2026
Lizenziert unter [CC BY 4.0](#)

DOI

10.64022/2026-marketing

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte wurden mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt, jedoch besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität. Insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalls Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung der Leserin bzw. des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung, liegen beim Bitkom oder den jeweiligen Rechteinhabern.

Marketingbudgets bleiben stabil – zugleich verändern sich Ziele, Maßnahmen und Prioritäten im Marketing. Digitale und datengetriebene Maßnahmen werden häufiger eingesetzt, Automatisierung und Künstliche Intelligenz beeinflussen Arbeitsweisen und Entscheidungen. Gleichzeitig steigt der Anspruch, Budgets nachvollziehbar zu steuern und regulatorische Vorgaben einzuhalten. Diese Studie analysiert, wie Unternehmen aus dem Netzwerk des Digitalverbands Bitkom Marketingbudgets einsetzen, welche Maßnahmen aktuell prägend sind und wie sich Investitionen, Relevanz und Rahmenbedingungen aktuell verändern. Auf Basis einer Befragung von 180 Unternehmen liefert sie fundierte Einblicke in Strategien, Herausforderungen und Entwicklungslinien des Marketings in Deutschland

DOI

10.64022/2026-marketing