



Marketing Tech Monitor 2022

20 Seiten Auszug
Management-Summary

180 Seiten
Vollversion unter
marketingtechmonitor.com

DEUSEX
MACHINA

Mit Unterstützung unserer Partner

marketingtechmonitor.com



Medienpartner

absatzwirtschaft



CUSTOMER EXCELLENCE
MARKETING | VERTRIEB | SERVICE

DIE CMO ACADEMY

DIE CMO COMMUNITY

DIGITAL CMO COMMUNITY

MARKETING TECH LAB

HORIZONT



**Die Benchmarkstudie zu
Marketingtechnologien
und -strategien**

Um die Standortbestimmung für Marketingtechnologie und Marketingstrategie auf dem Weg ins Data-Driven Marketing geht es auch in der vierten größten Unternehmensstudie in 2022, durchgeführt mit über 1.500 Marketing/Digital-Entscheidern in D/A/CH.

Dieses Mal mit dem Schwerpunkt auf Themenfeldern wie Integrationsarchitekturen, effizienten Projektorganisationen, Benchmarking, 1st Party- Datenstrategien oder auch Marketing Spend Optimierung/Data Science.

Verantwortlich für die Texte / Herausgeber der Studie

KONTAKT

Dr. Ralf E. Strauß
Marketing Tech Lab GmbH
Sierichstraße 8
22301 Hamburg

ralf.strauss@marketingtechlab.de

www.marketingtechlab.de
www.marketingtechmonitor.com

© Dr. Ralf Strauß, Kerstin Clessienne und Frans Riemersma

Ausgabe 4 | Hamburg/Frankfurt/Amsterdam | Juni 2022

ISSN (Print) 2748-7857

ISSN (Online) 2749-2532

© GRAFIKEN/GESTALTUNG

Die abgebildeten Grafiken wurden - falls nicht anders genannt - exklusiv für die Marketing Tech Lab GmbH im Rahmen der Marketing-Tech-Monitor-Studie erstellt und unterliegen dem Urheberrecht von **ACHTEINSZWEI** (achteinszwei.de).

Adobe Stock

© Login (#389790038), hasan (#461725176), ekyaky (#122596813), apinan (#359225336), tujuh17belas (#487954693), Surf Ink (#234832964), Feodora (#315682490)

Agenda

////////////////////////////////////

1	MARKETING TECH ... DIE VIA DOLOROSA ZUM DATA-DRIVEN MARKETING	4
2	MARKETING TECH - DER EVOLUTIONSSPRUNG IM MARKETING	5
	A - Marketing Tech - Systematisierung	
	B - Studiendesign <i>MARKETING TECH MONITOR 2022</i>	
3	OHNE MAGIE GIBT ES AUCH KEINE EINHÖRNER ... DER STRATEGISCHE IMPERATIV ...	6
4	BOARD UND CONTROLLERS PARADISE: BUSINESS CASE VERSUS ROI-BENCHMARKS?	7
5	BOOM OR BUST? ... MARKTPOTENZIALE VON MARKETING TECH IN EUROPA	8
6	CHERRY-PICKING (BEST-OF-BREED) ODER DOCH BESSER „ALL-IN-ONE“ (INTEGRIERTE SUITE)?	8
7	DATA-READINESS, DATA- STRATEGIE UND DATA-ARCHITEKTUREN ... THE POWER OF DATA-LOVE	9
8	CROSS-CHANNEL ID-MANAGEMENT UND DATENALLIANZEN... KOMMT ENDLICH DER 360-GRAD-BLICK AUF DEN KUNDEN?	10
9	CUSTOMER DATA PLATTFORMEN - GLÜCKLICHMACHENDER ALLHEILSBINGER?	11
10	ZWISCHEN „FAST FOOD“- AUTOMATISIERUNG UND DATA SCIENCE - MARKETING ANALYTICS RE-INVENTED	11
11	VOM MASCHINENRAUM AUF DIE KOMMANDOZENTRALE - DAS REVIVAL VON MARKETING PLANNING & STEERING	12
12	CUSTOMER EXPERIENCE UND CRM AT THE SPEED OF LIGHT - DIE NÄCHSTE WELLE STEHT ANTE PORTAS	12
13	RETAIL MEDIA ... DER SPRUNGHAF WACHSENDE MARKT FÜR DIE MONETARISIERUNG VON DATEN	13
14	IT'S ABOUT THE INTEGRATION, STUPID! ... DIE (NEUE) NOTWENDIGKEIT VON INTEGRATIONSARCHITEKTUREN	15
15	SCHRITTE ZUR MARKETING TECH-STRATEGIE UND -UMSETZUNG	16
16	AUTOREN	18
17	WEITERGEHENDE INHALTE IN DER VOLLVERSION DES MARKETING TECH MONITOR 2022	19

1 MARKETING TECH ... DIE VIA DOLOROSA ZUM DATA-DRIVEN MARKETING



Die Vielzahl an Workshops und Projekten über die letzten Jahre zeigt, dass es oftmals an Grundlegendem fehlt, wie einer gemeinsamen Sprache (genutzten Terminologien) und Zielbildern sowie Methoden zur Erarbeitung des jeweiligen Kontexts. Nach wie zuvor werden vielfach inhaltsleere Diskussionen um CDPs oder Customer Experience als Feinstaub innerhalb der Diskussion zum Data-Driven Marketing aufgewirbelt. Das Prekäre: im Gegensatz zu früheren, eher zeitstabilen CRM-Projekten werden sich die Anforderungen und damit auch die MarTech Stacks permanent weiterentwickeln – neue Kanäle und Interaktionsmechanismen, neue (rechtliche) Rahmenbedingungen, ein „Mehr“ an Automatisierung und Analytics sorgen dafür, dass probate Methoden und Tools von gestern bereits einen Tag später veraltet sein können (und werden). Ein Ende ist kaum absehbar.

Daher soll der *Marketing Tech Monitor 2022* abermals ein Appell und eine Hilfestellung für eine weitere inhaltlich getriebene Diskussion sein – abgeleitet aus der Strategie, über Prozesse bis auf die Ebene von Anwendungen und Daten. Parallel zum jährlichen *Marketing Tech Monitor 2022*

haben Kollegen von *MartechTribe* eine globale Benchmarking-Datenbank etabliert, die viele Fragen zum Tool-Einsatz beantworten kann, etwa: „*Welche Anbieter von DAM-Tools gibt es? Welche Tech Stacks werden bei anderen Unternehmen in meiner Industrie eingesetzt?*“ Oder auch um einen Datenbank-gestützten Abgleich zwischen „Must have“-Anforderungen und Software-Anbietern machen zu können. Mit anderen Worten: mithilfe einer permanent aktualisierten Datenbank (die den Gesamtmarkt abbildet) eine weitergehende Orientierung durch den Dschungel an Angeboten anzubieten. Dies wird abermals flankiert durch den *Marketing Tech Summit* im September 2022 und auch den *Marketing Tech Award 2022*.

Wir hoffen sehr, dass wir mit dem *Marketing Tech Monitor 2022* eine weitere Grundlage für die dringend benötigte Navigationshilfe in diesem explosionsartig wachsenden Markt schaffen können. Nicht als deskriptive Analyse, sondern als normativer Wegweiser. Über alle Fragen und weitergehenden Diskussionen freuen wir uns.

Ihre

Ralf Strauß

Managing Partner MarketingTechLab GmbH
Präsident Deutscher Marketing Verband
Chairman of the Board European Marketing Confederation (EMC)

Kerstin Clessienne

Managing Partner MarketingTechLab GmbH

Frans Riemersma

Founder/ Managing Partner MartechTribe

Hamburg/Frankfurt/Amsterdam, im Mai 2022

2 MARKETING TECH – DER EVOLUTIONSSPRUNG IM MARKETING

A. Marketing Tech – Systematisierung

Marketing Tech (oder MarTech) bezeichnet grundsätzlich eine Vielzahl unterschiedlichster Technologien, die von Unternehmen dazu genutzt werden, Marketingaktivitäten durch IT-Anwendungen zu begleiten und zu automatisieren. Das Spektrum hierunter subsumierter Applikationen erstreckt sich von eher klassischen CRM-Szenarien (wie Marketing Resource Management/MRM), Customer Data Plattformen bis zum Marketing Mix Modelling oder auch AdTech-Lösungen (Abbildung 1). Auch wenn eine Kategorisierung kaum der

Vielzahl an unterschiedlichen Anwendungsszenarien und Tools Herr werden kann, hilft diese dennoch bei der Analyse einzelner Funktionsdimensionen und der Frage, inwiefern sich diese Einzeltechnologien funktional überlappen. Das Auslassen eines derartigen **funktionalen Blueprints** führt in Konsequenz zu Unklarheiten in der Strategieentwicklung und in Konsequenz meist zu einer „Übermunitonierung“ an technischen Plattformen.

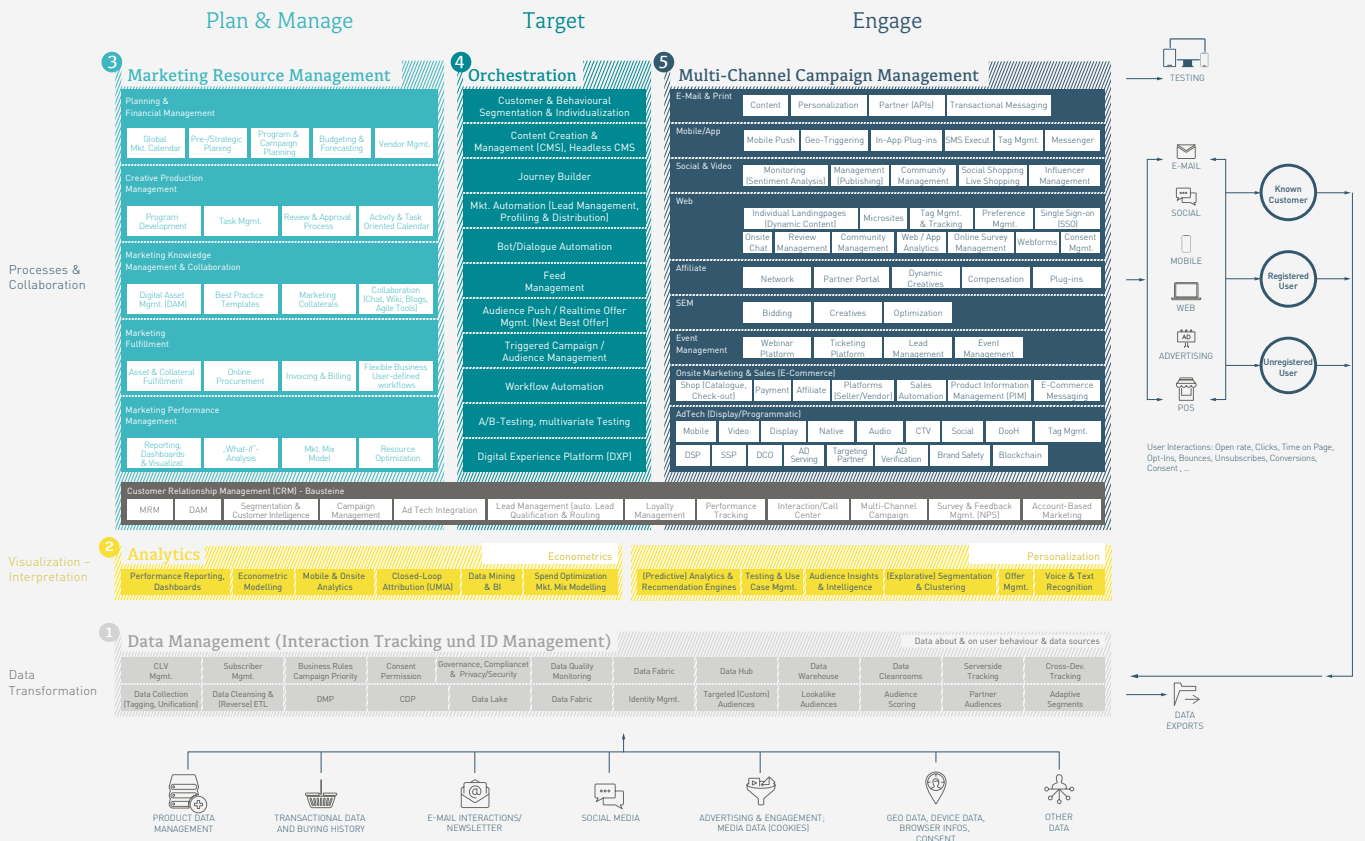


Abbildung 1: Bausteine einer Marketing Tech-Landschaft (schematisch, 2022)

B. Studiendesign

MARKETING TECH MONITOR 2022

Im Rahmen des Marketing Tech Monitors 2022 wurden abermals insgesamt 1.536 Marketingleiter- und vorstände sowie Leiter Digital Marketing/Online Marketing im Raum D/A/CH auf der Grundlage der Datenbanken der CMO Community und Digital CMO Community zwischen dem

03. und 24. Februar 2022 angesprochen, wodurch insgesamt 295 vollständige Antworten erzielt wurden. Parallel wurden zur Vertiefung rund 30 qualitative Experten-Interviews durchgeführt.

3 OHNE MAGIE GIBT ES AUCH KEINE EINHÖRNER ... DER STRATEGISCHE IMPERATIV ...

Die wichtigsten Treiber zur Erarbeitung einer MarTech-Strategie und -umsetzung sind die Kombination zwischen Effizienzverlusten oder zunehmender Mediainflation und der fortschreitenden Fragmentierung der Touchpoints (78 %), in Kombination mit dem Wegfall von 3rd Party-Cookies (66 %) sowie eine mangelnde Customer Experience (Kundenzufriedenheit; 65 %). Customer Experience Management erweist sich auch hier als Ursache, Katalysator und (Innovations-) Treiber von Marketing Tech (Abbildung 2).

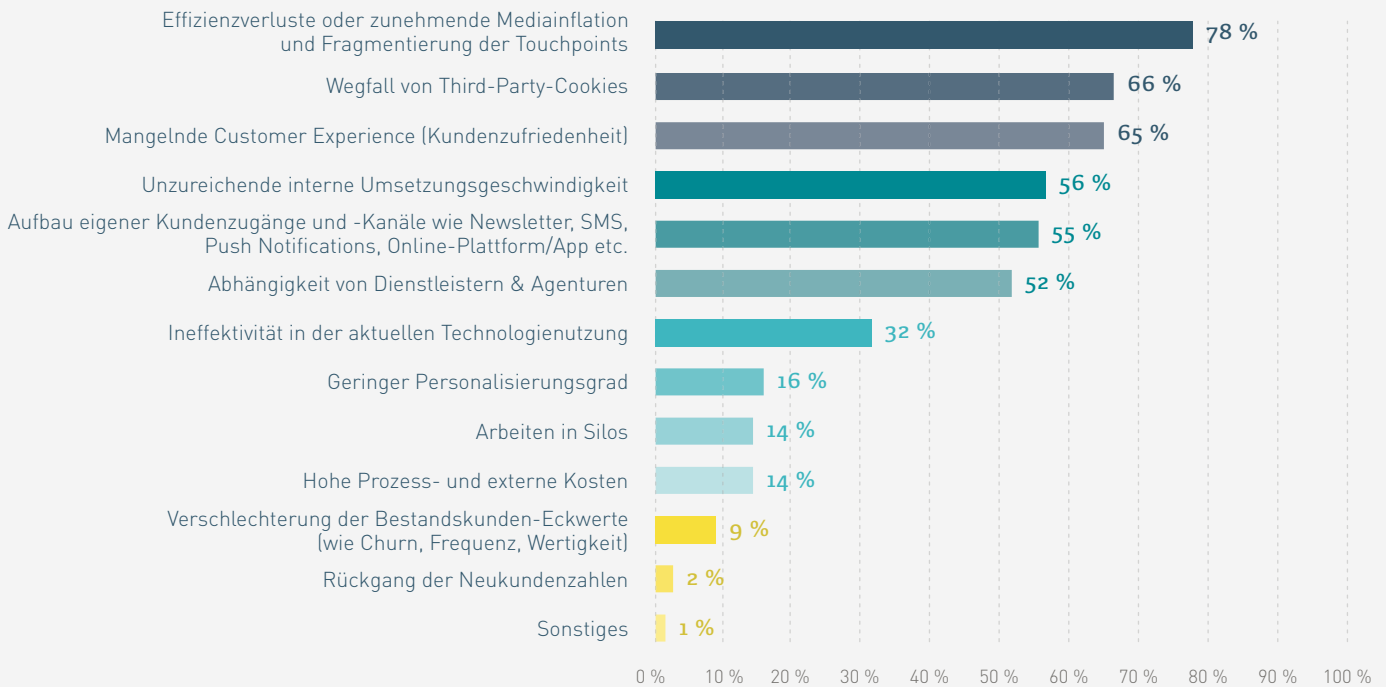


Abbildung 2: Treiber der Marketingtechnologie- und Data-Strategie (in %, n=295)



In Konsequenz treten andere Schwerpunkte als in den Vorjahren zu Tage: War der Einsatz von Marketing Tech in den Vorjahren noch stärker darauf ausgerichtet, Mediaeinkaufsprozesse bzw. die internen Prozesse zu verschlanken, werden diese durch die Konsolidierung der Datenlandschaft (Datenstrategie, 79 %), die Komplettierung der Marketingtechnologie-Landschaft (66 %) und den Aufbau von MarTech-Know-how (64 %) zunehmend auf die Plätze verwiesen. Der triviale Grund: Eine effiziente Nutzeransprache erfordert 1st Party-Daten.

4 BOARD UND CONTROLLERS PARADISE: BUSINESS CASE VERSUS ROI-BENCHMARKS?

Teil der MarTech-Strategie sollte ein (zumindest grober) Business Case sein. Hier geht es weniger um die detaillierte Analyse aller Parameter als vielmehr um eine grobe Überschlagsrechnung, inwiefern die eingangs aufgestellten Budgets für die Erreichung der Ziele als ausreichend einzustufen sind bzw. welche Implikationen sich in Bezug auf die übergreifende Profitabilität ergeben. Für die Mehrzahl der MarTech-Projekte wird zumindest ein grundlegender Business Case berechnet (65 %), gefolgt von einem Investment in die Zukunfts- und Wettbewerbsfähigkeit (26 %). Die Interviews zeigen auch: Im Rahmen der Umsetzung eines Data-Driven Marketing besteht ein starker Drang zur Etablierung einer zentralen Governance-Funktion und der Vorgabe übergreifender Anwendungen, während Peripherie-Anwendungen eher dezentral geführt werden können (Abbildung 3).

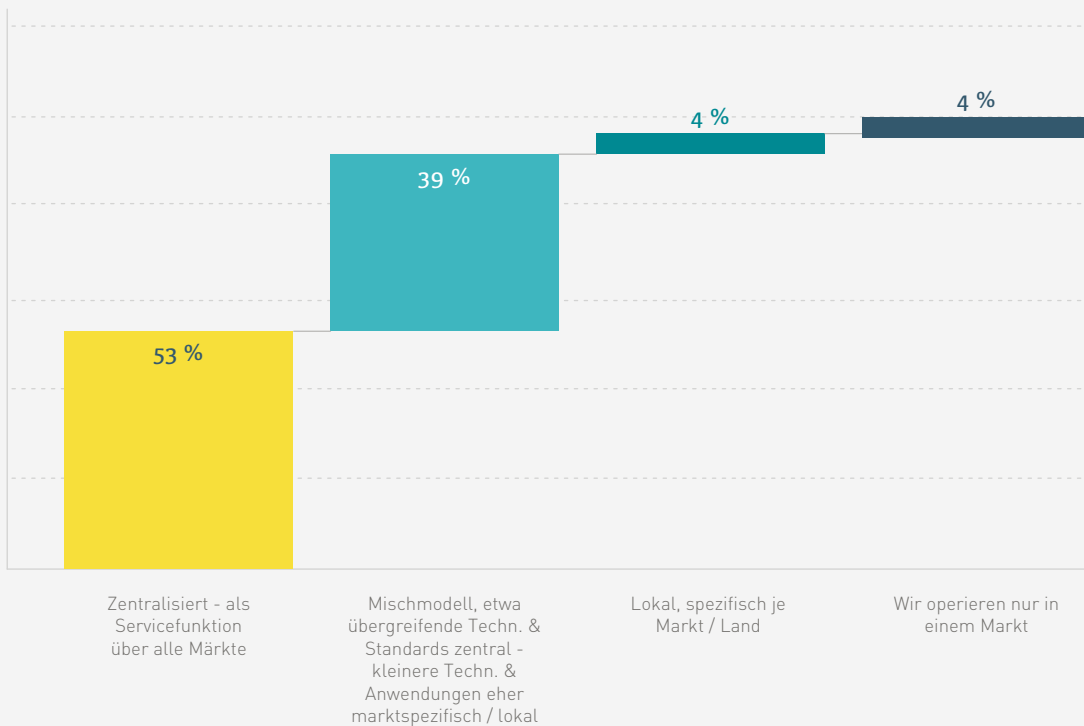
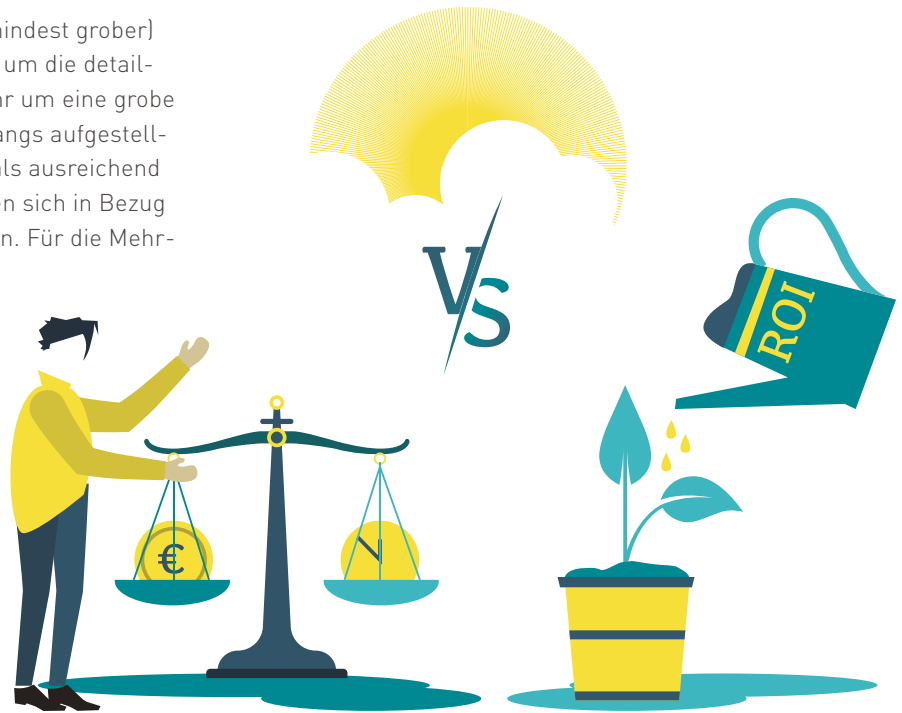


Abbildung 3: Entscheidung über MarTech-Investitionen in der Organisation (in %; n=295)

5 BOOM OR BUST? ... MARKTPOTENZIALE VON MARKETING TECH IN EUROPA



Studien belegen, dass der weltweite Markt für Marketing-technologien auch in den kommenden 5-7 Jahren weiter boomen wird – und damit stärker wächst als Vertriebs- und Service-Szenarien. *MarTech Alliance* hat den globalen MarTech Markt 2021 mit insgesamt 344,8 Mrd. US-\$ oder 313,8 Mrd. €. bewertet. Das Marktpotenzial (Umsatz aus Software-Lizenzen Kauf/Miete) für Marketing Tech

steigt damit insgesamt zwischen 2021 und 2026e von 4,2 Mrd. € auf 10,7 Mrd. € mit einer durchschnittlichen Wachstumsrate von +20,8% (CAGR; **Abbildung 4**). Bis 2025e ist ein höheres Wachstum zu erwarten, um sich anschließend auf einem hohen Plateau zu verlangsamen.

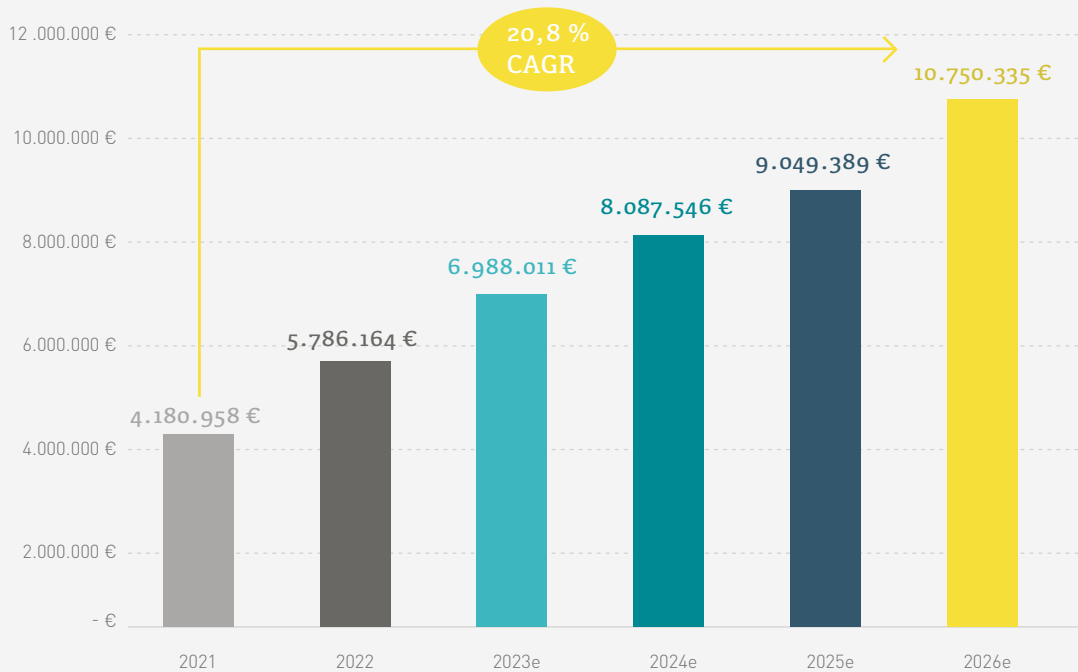


Abbildung 4: Marketing Tech -Spendings in Deutschland 2021- 2026e (Umsatz aus Software-Lizenzen Kauf/Miete)

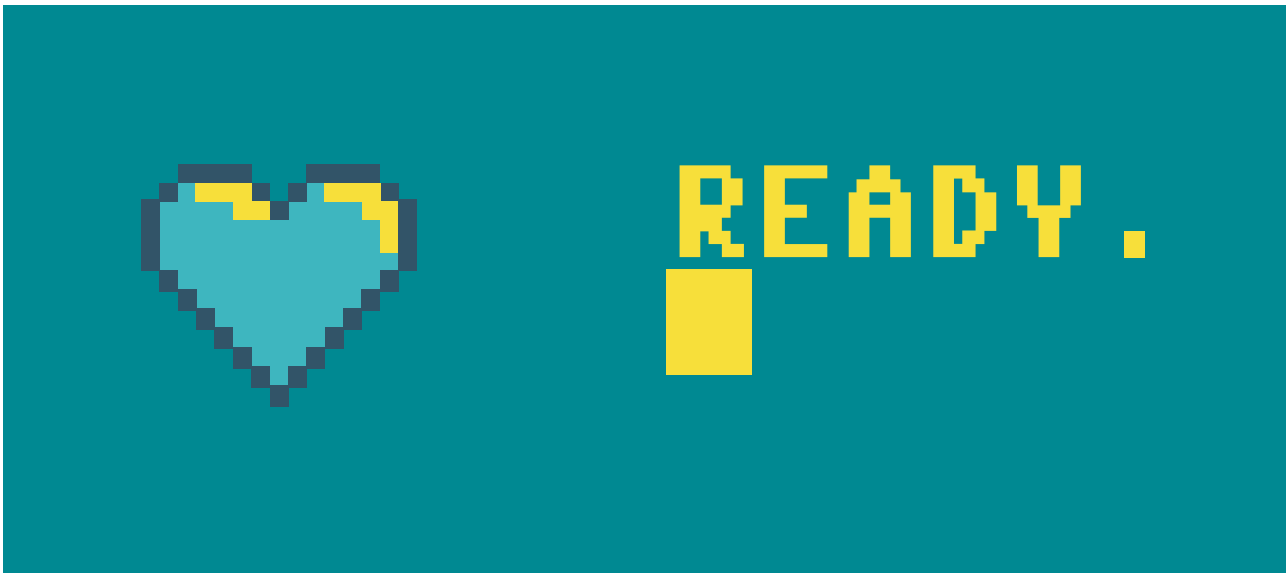
6 CHERRY-PICKING (BEST-OF-BREED) ODER DOCH BESSER „ALL-IN-ONE“ (INTEGRIERTE SUITE)?



Der aktuelle Fokus beim Technologie Stack liegt für die Mehrheit nach wie zuvor auf etablierten Suites bzw. Walled Garden-Anbietern. Die Interviews, Workshops und Projekte unterstreichen abermals, dass es (in der Wahrnehmung) vergleichsweise einfacher ist, zunächst mit einer geschlossenen Lösung anzufangen und die grundlegenden Prozesse zu erlernen. Nach dem Erreichen eines Tipping-Point gilt: Je mehr Erfahrungen vorliegen und der Marketing Tech Stack nachfolgend eine gewisse Maturity besitzt, desto weniger Tools werden nachfolgend eingesetzt. Der Reifegrad hinkt selbst in der

eigenen Wahrnehmung noch deutlich den Erwartungen hinterher: Nur 1 % der Unternehmen sagen von sich selbst aus, dass ihre MarTech-Landschaft vorausschauend optimiert ist, für die Mehrheit (47 %) ist die MarTech-Landschaft dokumentiert und nachvollziehbar. Immerhin ein Fünftel der Unternehmen hat keinen Überblick. Selbst Großunternehmen geben an, dass sie nicht wissen und auch nicht nachvollziehen können, welche Anwendungslandschaften in den verschiedenen Bereichen und Märkten jeweils bestehen bzw. was effektiv genutzt wird – Agenturlösungen eingeschlossen.

7 DATA-READINESS, DATA-STRATEGIE UND DATA-ARCHITEKTUREN ... THE POWER OF DATA-LOVE



Im Gegensatz zu den vielfältigen Diskussionen über „Datenzentriertheit“ ist die systematische Sammlung und Nutzung von Daten in den meisten Unternehmen nur in einem rudimentären Ausmaß vorhanden. Der Aufschrei nach einer exzellenten Datenqualität und die Notwendigkeit, die Grundlagen für ein Data-Driven Marketing legen zu müssen, verhalten noch oftmals im Orbit – nur 20 % der Unternehmen bezeichnen sich selbst als „data-ready“.

Logische Konsequenz: für die kommenden zwei bis drei Jahre hat die Konsolidierung und Harmonisierung von Nutzerdaten über ETL-Prozesse (Extract, Transform, Load im Data Engineering) oberste Priorität, gefolgt von der hierauf aufbauenden automatisierten Zielgruppendefinition und Entscheidungsfindung (Marketing Analytics; Abbildung 5).

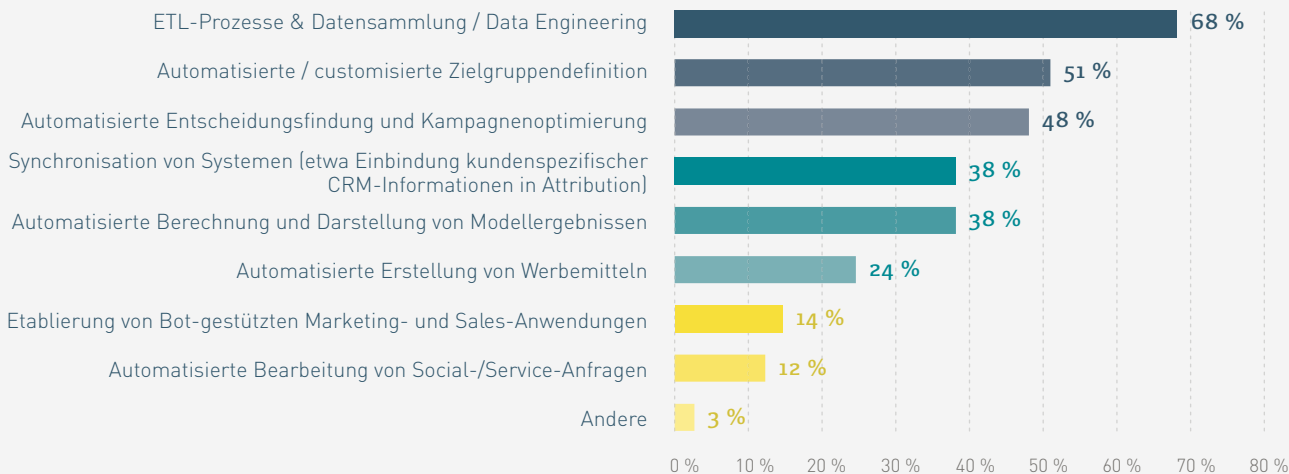


Abbildung 5: Bereiche für höheren Daten-Automatisierungsgrad in den nächsten Jahren (in %, n=295)

8 CROSS-CHANNEL ID-MANAGEMENT UND DATENALLIANZEN... KOMMT ENDLICH DER 360-GRAD-BLICK AUF DEN KUNDEN?



Das Einläuten der Post-Cookie-Ära sorgt dafür, dass fieberhaft nach technischen Lösungen gesucht wird, die den schrittweisen Verlust an Reichweite kompensieren können. Dadurch motiviert sind seit kurzer Zeit weitere Anbieter auf den Markt gekommen, wie *Liveramp* oder *Zeotap*. Im programmatischen Umfeld werden noch nicht alle ID-Lösungen unterstützt, wenngleich sich DSP-Anbieter schrittweise hierauf einstellen. Problematisch erscheint

derzeit die Tatsache, dass DSP-Anbieter kein Matching ihrer eigenen IDs (Cookies) mit den IDs dedizierter ID-Anbieter anbieten wollen. Somit verbleiben alle ID-Lösungen immer in ihrem eigenen Herrschaftsbereich – womit sich im Ergebnis eine neue Walled Garden herauskristallisiert. Das Potenzial für die Zukunft erscheint dennoch immens: 76 % der Unternehmen wollen eine ID-Lösung in Zukunft nutzen (Abbildung 6):

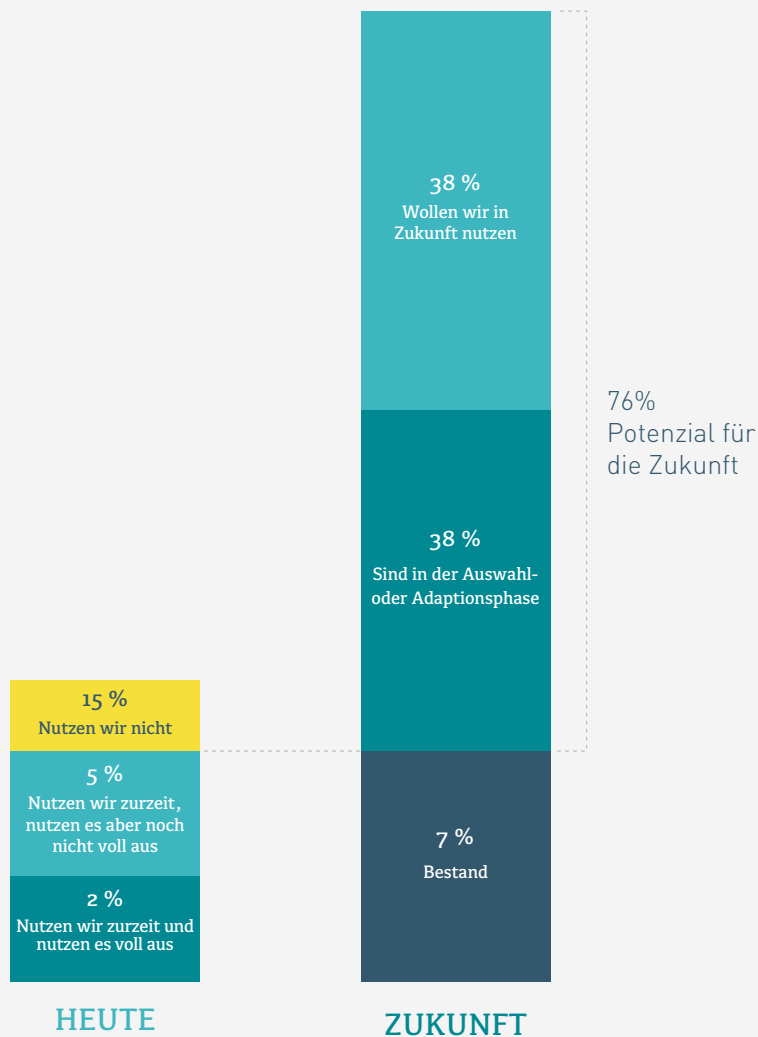


Abbildung 6: Aktuelle Technologienutzung: bereits implementiert und Planungen für die Zukunft im Bereich ID-Management (in %, n=295)

9 CUSTOMER DATA PLATFORMS (CDP) – GLÜCKLICHMACHENDER ALLHEILSBRINGER?



Der Hype im Bereich Customer Data Platforms (CDPs) hält auch in 2022 unvermindert an – befeuert unter anderem durch Studien, die auch belegen, dass einer sinnvollen Nutzung von Daten vor allem die Komplexität in der Implementierung und eine mangelnde Integration im Weg stehen. CDPs versuchen genau diese Schwachstelle als „Bridge“ zwischen

verschiedenen Formen der Datenerhebung und Datentypen zu heilen. Mehr als 77 % (Vergleichswert 2021: 57 %) der Marketing-Entscheider geben an, dass sie die Einführung einer CDP für die Zukunft planen oder aber bereits in der Auswahlphase sind, unabhängig von B2CB- oder B2B-Anwendungsszenarien.

10 ZWISCHEN „FAST FOOD“- AUTOMATISIERUNG UND DATA SCIENCE – MARKETING ANALYTICS RE-INVENTED



Die Explosion an Touchpoints und neuen Interaktionskanälen (wie *TikTok*), hyperfragmentierten Medieninvestitionen, die Digitalisierung klassischer Kanäle, nicht-lineare Customer Journeys, aber auch die gestiegenen Möglichkeiten der Echtzeitverarbeitung großer Datenmengen und die Automatisierung von Analysen befeuern weiterhin Data Science im Marketing (Schnelligkeit, Automatisierung, Standardisierung). Beklagte der Data Science Flagellanten-Zug vormals noch das geringe Interesse an Marketing Mix Modelling und

Analytics, steigt der Bedarf mit der Umsetzung eines Data-Driven Marketing sprunghaft – vor allem in Bezug auf die eigene Bewertungskompetenz. Die Metamorphose in Richtung Data-Driven Marketing gestaltet sich meist schwieriger als gedacht: Die Mehrheit der Datenmodellierungen beschränkt sich auf einfache, multivariate Statistik und die Einzelerhebung von Branding-KPIs (**Abbildung 7**). Lediglich 9 % der befragten Unternehmen führen dauerhafte Modellierungen oder vollautomatisierte Marketing Mix-Modelle durch.

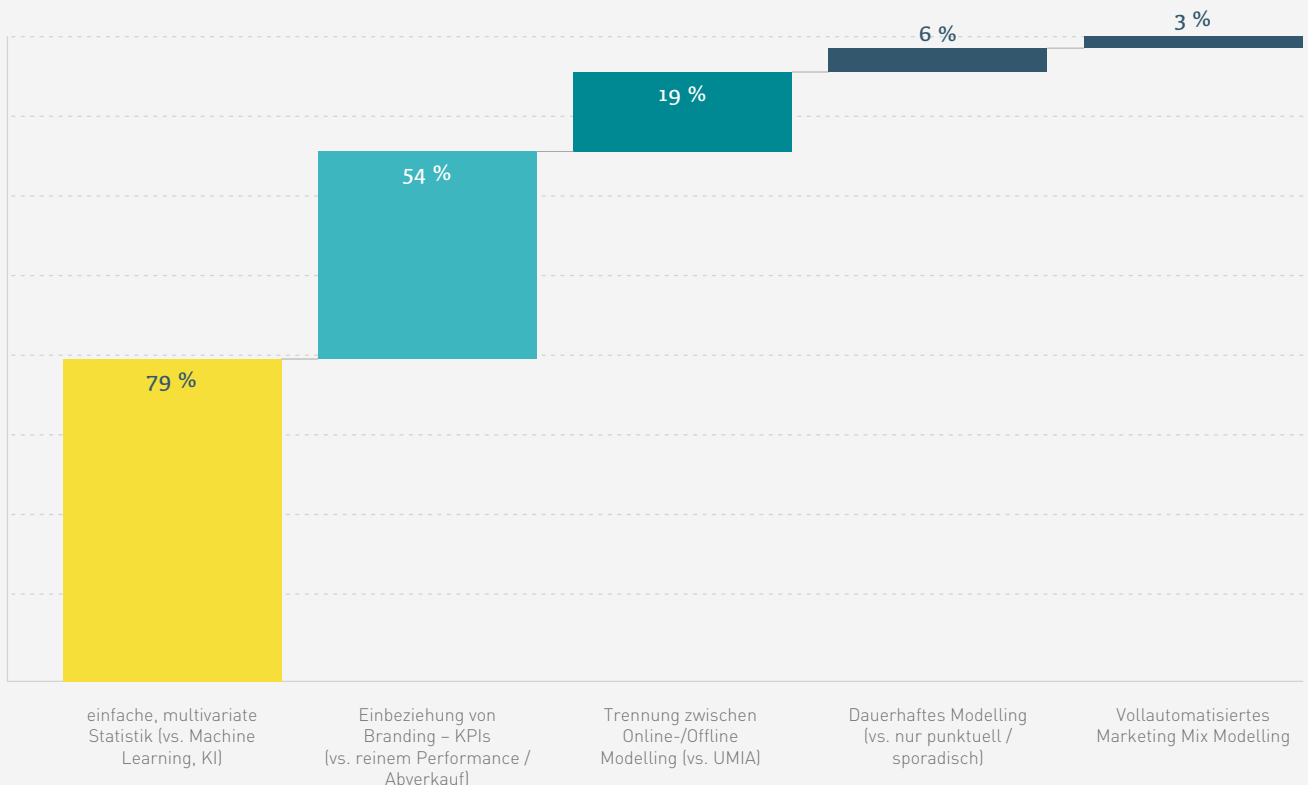


Abbildung 7: Nutzung von Ausbaustufen haben Sie in Marketing Mix-Modellen oder UMIA (Unified Modelling, in %, n =295) //

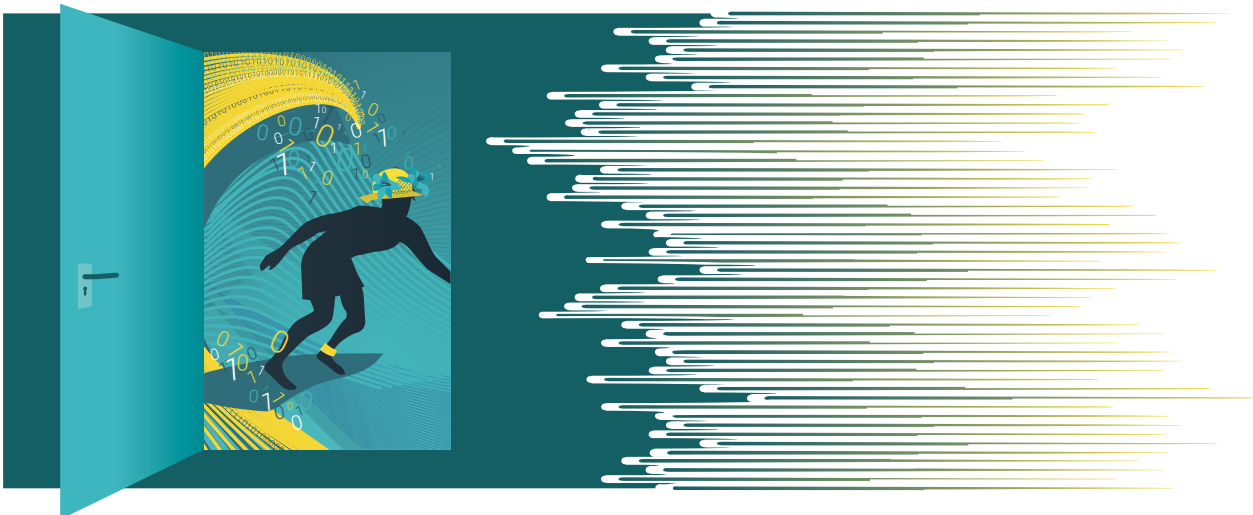
11 VOM MASCHINENRAUM AUF DIE KOMMANDOZENTRALE – DAS REVIVAL VON MARKETING PLANNING & STEERING



Während „Marketing Planning & Steering“ auch in Gestalt eines Marketing Operations Management in den Unternehmen als Anwendungsszenario eine weiter wachsende Bedeutung erhält, verblasst der Einsatz an IT-Anwendungen hierzu: Für fast drei Viertel der Unternehmen liegt der Fokus aktuell noch auf einer reinen Budget- oder Asset-Verwaltung (DAM). Der eigentliche Vorteil von MRM durch die Zusammenführung aller Aktivitäten in einem transparenten Kalender, Inhalten (Programmen) einer cross-funktional abgestimmten Planung oder auch die Verbindung zu Messgrößen (KPIs) wird demgegenüber auf die Ränge verwiesen. Das größte Steigerungspotenzial besteht in Zukunft für eine höherwertige Szenario-Planung (72 %).



12 CUSTOMER EXPERIENCE UND CRM AT THE SPEED OF LIGHT – DIE NÄCHSTE WELLE STEHT ANTE PORTAS



Damit geht es im „House of Cards der Customer Experience“ in der einhelligen Meinung weniger darum, das Thema konzeptionell weiter zu durchdringen, als vielmehr effizient umzusetzen. Wie einst *Kassandra* in den Straßen von *Troja* berichten selbst Unternehmen (wie etwa Versicherungen), die sich bereits seit längerer Zeit mit diesem Thema intensiv beschäftigen und diesem eine glorreiche Zukunft prophezeien, dass sie sich dennoch selbst als „noch weit entfernt vom Ziel“ einstufen würden. Die Herausforderungen bewirken, dass sich die Umsetzung meist über Jahre

erstreckt, meistens nur mit kleineren, zwischenzeitlichen Erfolgen. Ein fehlendes Touchpoint-übergreifendes ID-Management und deren Zusammenführung in einem Nutzerprofil (69 %) oder auch die Nutzererkennung am Touchpoint (68 %) lassen die schöne Customer Centricity-Welt bereits am CX-Türsteher abblitzen. Mit anderen Worten: Es fehlt bereits an Grundlegendem, geschweige denn an den darauf aufbauenden Analytics aus Kundensicht (48 %).

13 RETAIL MEDIA ... DER SPRUNGHAFT WACHSENDE MARKT FÜR DIE MONETARISIERUNG VON DATEN



Retail Media erscheint vor diesem Hintergrund attraktiv für Anbieter-Unternehmen mit einer hohen organischen Reichweite. Das Spektrum alternativer Geschäftsmodelle aus **Anbieter-Sicht** erstreckt sich von einem eher einfachen Data Trading bis zu Managed Services mit unterschiedlicher Wertschöpfungstiefe und Umsatzpotenzialen wie (1.) Data Trading DMP, (2.) Data-Trading DMP & DSP, (3.) Targeted/Curated Media oder auch (4.) Managed Service. Die Anbieter gehen hierbei sehr unterschiedlich in den verschiedenen Geschäftsmodellen vor – diese hängen hochgradig ab vom Reifegrad, der Kategorie und der jeweiligen Retail Media-Strategie. Der Trend geht in Richtung Managed Services, Self-Services in der Abwicklung (abhängig von den jeweiligen Produkten), in Kombination mit einem Höchstmaß an Transparenz (KPI-Tracking).

Und der „Run“ in Richtung Retail Media wird weitergehen: Nur knapp 22% investieren derzeit aktiv Werbe-Spendings in große Online-Plattformen und -Marktplätze, aber fast drei Viertel der Unternehmen planen den Einsatz weitergehender Budgets in Zukunft – und das unabhängig von der Unternehmensgröße (Abbildung 8). Auch



auf der Anbieterseite wird weiter Bewegung aufkommen: 9 % sind schon aktiv, 13 % in der Konzeption von Produkten & Services und 28 % wollen sich damit aktiv in der Zukunft beschäftigen.

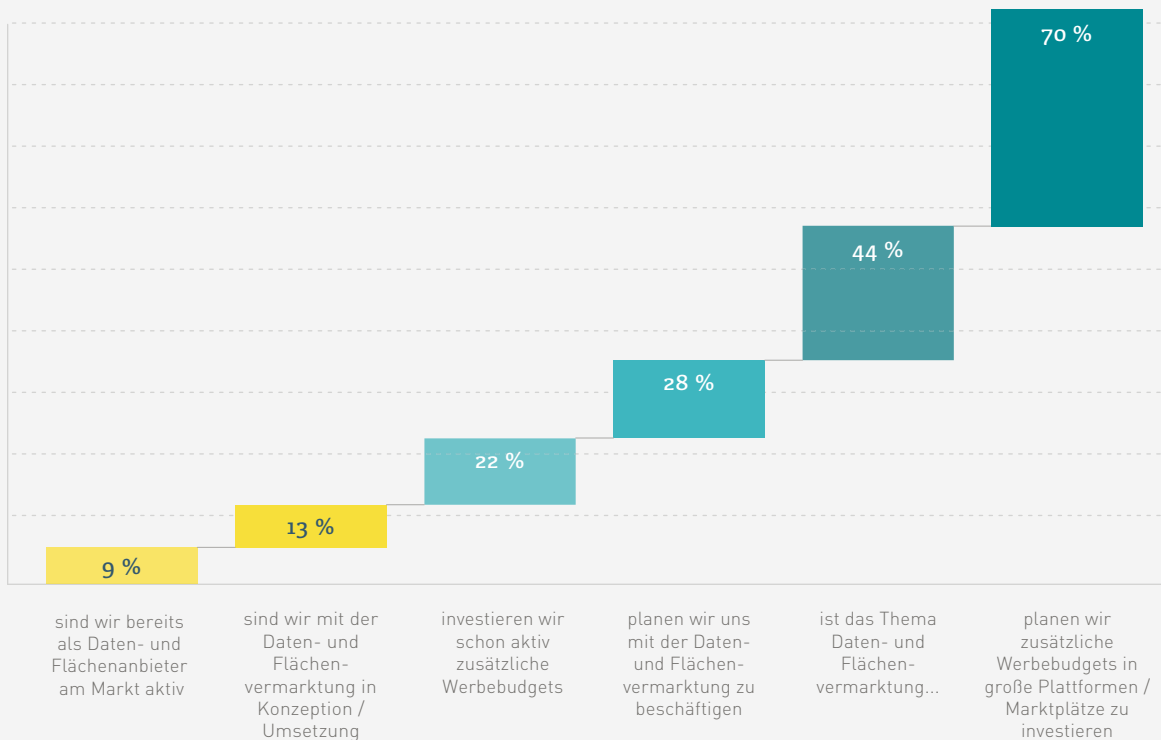


Abbildung 8: Einsatz und Nutzung von Retail Media (Mult Response, in %, n=295)



Der Shift in Richtung Programmatic TV/Radio/DOOH wird zunehmend 1st Party-Daten der Data Provider (wie Händler) mit aufgreifen und verknüpfen. Innovative Formate werden sich sowohl Offsite, als auch Onsite absehbar eher im Bereich Social & Video entwickeln, inkl. der intelligenten Verknüpfung von den durch den

Advertiser finanzierten Vertriebsmaßnahmen (wie Voucher und Reviews). Initial sind grundlegende Fragestellungen zu klären entlang verschiedenster Bausteine (Abbildung 9).

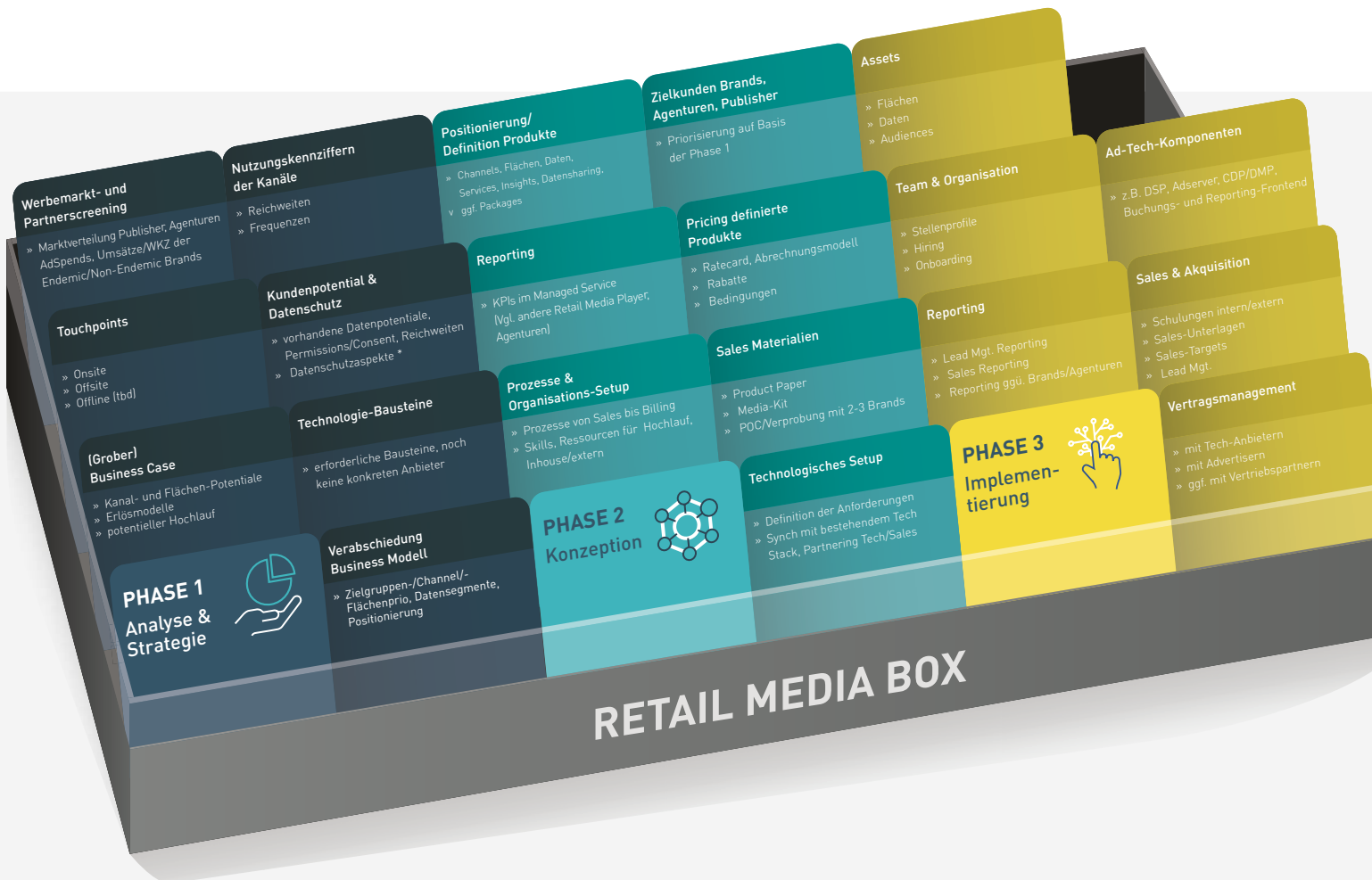


Abbildung 9: Retail Media in a Box-Baukasten für Anbieter (Data Provider) wie Händler

14 IT'S ABOUT THE INTEGRATION, STUPID! ... DIE (NEUE) NOTWENDIGKEIT VON INTEGRATIONSARCHITEKTUREN

Die Umsetzung der IT-Strategie scheitert realiter nicht selten an der Projektorganisation (Fehlen erfahrener Projektmanager), der Schnittstelle zwischen Fachbereich und IT (Use Cases, Ableitung präziser Requirements) und auch der konzeptionellen Planung und Umsetzung von

Integrationssszenarien (Abbildung 10). Die Projektleiter werden in den Interviews teilweise als „Greenhorns“ bezeichnet, die durch die Welt des Marketing Tech streifen wie einst *Sam Hawkens* durch den Wilden Westen. Nur: *Sam Hawkens* war lustiger.

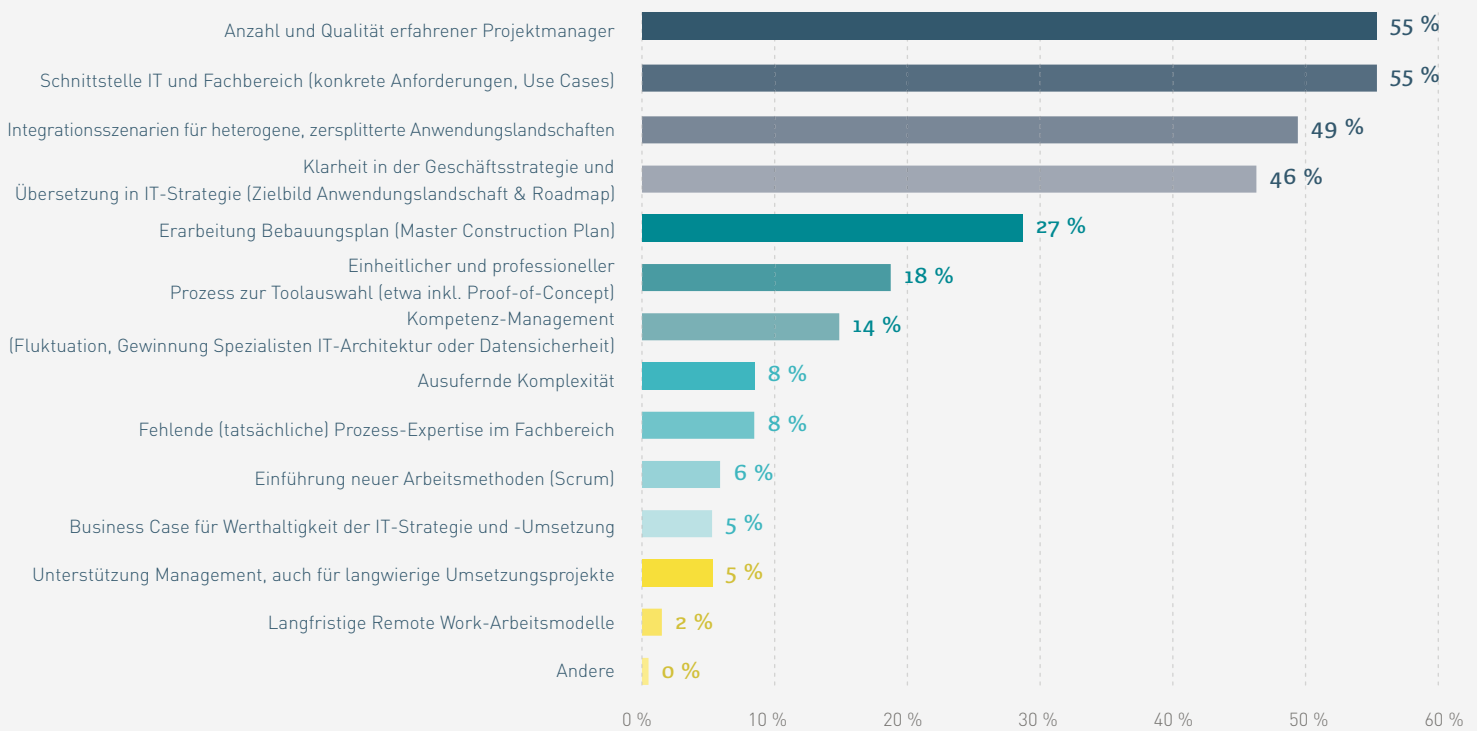


Abbildung 10: Herausforderungen in der Umsetzung der IT-Strategie in den nächsten 2–3 Jahren (in %, n=295)



15 SCHRITTE ZUR MARKETING TECH-STRATEGIE UND -UMSETZUNG



Für das Vorgehen im Projekt bietet sich meist ein mehrstufiges Verfahren an – über ein initiales Benchmarking, die Entwicklung des Zielbildes, die Priorisierung von

Handlungsfeldern bis zur Ausarbeitung als Transformation Map (Abbildung 11).

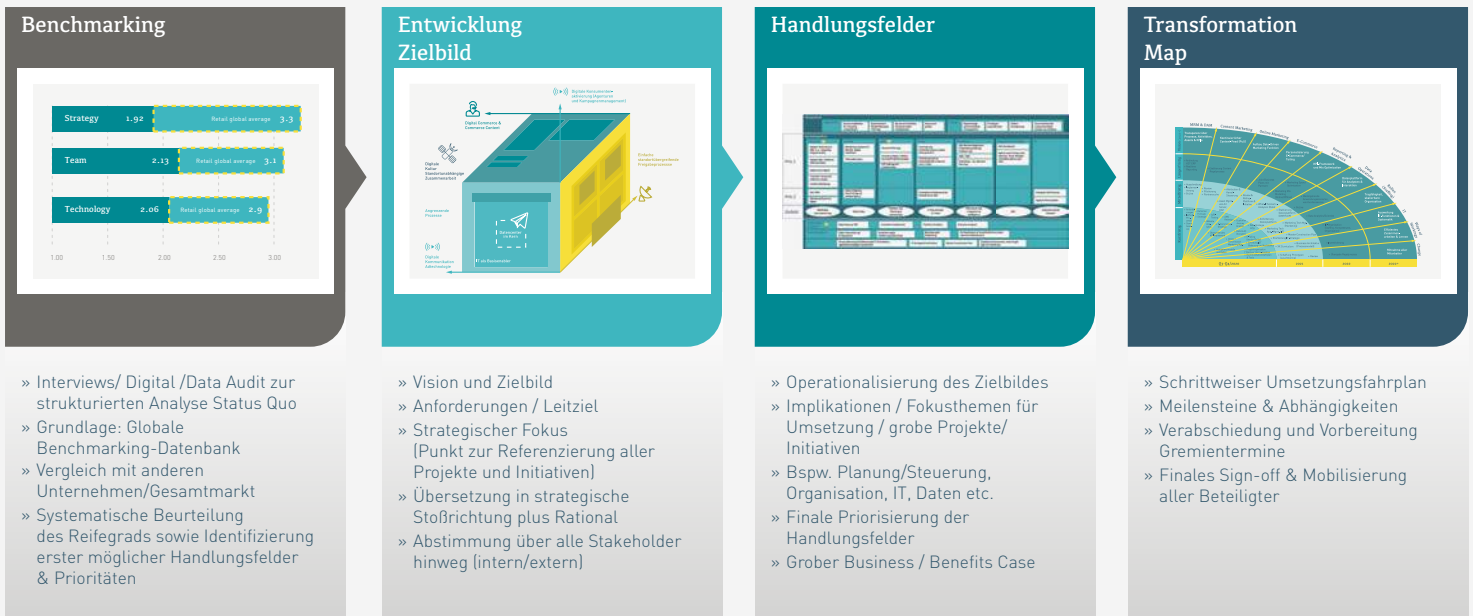


Abbildung 11: Grundsätzliches Vorgehensmodell & Phasen der Erarbeitung einer MarTech-Strategie und Transformation Map (Projektbeispiel Bankenbereich)



Der Input entsteht aus einem Marketing Tech Benchmarking, welches eine fortlaufend aktualisierte Benchmarking-Datenbank umfasst mit 3 Komponenten (Abbildung 12):

- » **Vendor Database:** Erfassung aller knapp 11.000 Anbieter (in 2022) im relevanten Themengebiet, inkl. grundlegender Firmenangaben. Damit kann etwa folgende Frage beantwortet werden: „Wer sind globalen Anbieter im Segment Digital Asset Management/DAM?“ als Long List.
- » **Stack Database:** Sammlung von derzeit 700+ MarTech Stacks aus den unterschiedlichsten Firmen und Industrien. Damit kann die Frage beantwortet werden, welche Unterschiede es zwischen der eigenen Tool-Landschaft und a) dem Gesamt-Markt bzw. b) dem Teil-Industriesegment „Handelsunternehmen“ gibt.

- » **Requirement Database:** Sammlung von aktuell knapp 4.500 Detail-Anforderungen in den unterschiedlichsten Anwendungsszenarien. Hierdurch kann nachfolgend etwa die Fragen beantwortet werden,
 - welche IT-Anwendung die aufgestellten Anforderungen am besten abdeckt (den größten „Fit“ besitzt),
 - welche Anforderungen nur über 3rd Party-Anwendungen abgedeckt werden können und
 - welche Anforderungen gar nicht im jeweiligen Standard enthalten sind (Notwendigkeit zum Customizing, ggf. inkl. Aufwandabschätzung), um somit den tatsächlichen Aufwand und auch Fehlerpotenziale erheblich zu reduzieren.
 - Für das Zielbild und auch die nachfolgenden Handlungsfelder kann aus der Benchmarking-Datenbank auch Zugriff auf fast 400 ROI-Studien genommen werden, etwa zur Beantwortung der Frage „Was ist der durchschnittliche ROI einer CDP?“



Abbildung 12: Globale MarTech Benchmarking Datenbank

Als Ergebnis können im Benchmarking in strukturierter Form Insights für eine Vielzahl an Fragestellungen und Dimensionen erarbeitet werden, wie (1.) Stack Complete-

ness & Integration, (2.) Stärken & Schwächen-Analyse oder auch den (3.) Reifegrad (Maturity).

16 AUTOREN



Dr. Ralf Strauß

ist Managing Partner der MarketingTechLab GmbH, der Customer Excellence GmbH, der CMO Academy GmbH, Initiator der CMO Community, Präsident des Deutschen Marketing Verband (DMV) und Chairman of the Board European Marketing Confederation (EMC).

Kerstin Clessienne

ist Managing Partner der MarketingTechLab GmbH mit Schwerpunkt MarketingTech Strategie, Data-Driven Advertising und Marketing Data Science und Initiatorin der Digital CMO Community.



Frans Riemersma

ist Gründer von MartechTribe in Amsterdam und ehemaliger Start-up Gründer, VP R&D/VP Customer Success bei Brand-maker, MarketingOpsNow podcast host, Martech Consultant für Fortune500, Blogger, Researcher und Publisher von über zehn europäischen Martech Software- Landschaften.



VOLLE PULLE MARKETING TECH 2022

Die 180-Seiten-Vollversion – Print oder PDF

Mehr als 110 Diagramme, Tabellen und Statistiken – über 60 begleitende Illustrationen auf 180 Seiten.
Kurz um: Volle Marketing Tech Power von heute mit dem Blick für morgen und der notwendigen Strategie für eine erfolgreiche Marketingausrichtung von übermorgen.
Lernen Sie aus den Erfahrungen und Marketingplänen von mehr als 1.500 befragten Branchenentscheidern und entdecken Sie anhand von Fallbeispielen unter anderem von *Volkswagen*, *Lufthansa Group*, *Domino's Pizza* und vielen anderen mehr über die praktischen Anwendungen und Erfolge.

Vollversion
ab 275 EUR*
PRINTVERSION
PDF-Version **295 EUR***
PDF+Print-Bundle-Version **325 EUR***



JETZT ONLINE KAUFEN
marketingtechmonitor.com



EIN DANK AN UNSERE PARTNER

Zur Vollversion des *Marketing Tech Monitors 2022* von 180 Seiten danken wir unseren Partnern Ad Hash, bloomreach, Brandmaker, Dun & Bradstreet, Kantar, MARMIND, Tealium, Customer Excellence GmbH, CMO Academy GmbH, den Medienpartnern absatzwirtschaft und Horizont sowie der Vielzahl an Kolleginnen und Kollegen, die sich im Rahmen der quantitativen Studie und der qualitativen Interviews und Fallbeispiele hierfür Zeit genommen haben, wie u. a. allen Kolleginnen und Kollegen der CMO Community und der Digital CMO Community.

* zzgl. 7% MwSt. inkl. Versand an eine Adresse auf dem deutschen Festland