Marketing Tech Monitor 2022
Mehrheit nicht für Digitalisierung im Marketing gerüstet

Freitag, 24.06.2022

Die Benchmarkstudie „Marketing Tech Monitor 2022“ zeigt, dass die meisten Marketeers zwar das Ziel kennen, sich jedoch auf dem Weg zum perfekten Technologie-Stack oftmals verheddern.

Der Wunsch nach massenhafter, individualisierter Kundeninteraktion im Data-Driven-Marketing, das Ende der 3rd Party-Cookie-Ära und die damit einhergehende Notwendigkeit eigene 1st Party-Daten zu generieren, krempeln das Marketing kräftig um. Die Anforderungen wachsen mit der steigenden Zahl an Kontaktpunkten zu den Konsumenten – von der Strategie, über Prozesse und Organisation bis auf die Ebene der eingesetzten IT-Anwendungen.

Um diese zu meistern, braucht es nicht nur eine exzellente Datenqualität, sondern auch ein optimales Technologie-Stack. Doch hier hapert es häufig. Meist gibt es mehr Fragen als Antworten: Welche Strategien, Konzepte und Tools sind bei der Implementierung eines Technologie-Stacks probat und was eignet sich für welche Branchensegmente und Unternehmensgrößen?

Hierzu liefert der Marketing Tech Monitor 2022, der in diesem Jahr in seine vierte Auflage geht, Fakten und Hintergründe. Aber auch den Status Quo bildet das 181 Seiten umfassende Werk ab. Dabei zeigt die Befragung von fast 300 Marketing-/Digital-Verantwortlichen aus der D/A/CH-Region: Nur den wenigsten gelingt es, das Orchester von MarTech, Know-how, Prozessen und Daten zu einer gemeinsamen Symphonie zu vereinen.

Lediglich ein Prozent der Unternehmen sagt von sich selbst, dass ihre MarTech-Landschaft vorausschauend optimiert ist, bei der Mehrheit (47 Prozent) ist die MarTech-Landschaft immerhin dokumentiert und nachvollziehbar. Dagegen hat ein Fünftel der Unternehmen kaum Überblick – nicht einmal über die eigene, bestehende Toollandschaft.

Und dieses Phänomen ist nicht nur bei kleineren Unternehmen zu beobachten: selbst Großunternehmen geben an, dass sie nicht wissen und auch nicht nachvollziehen können, welche Anwendungslandschaften in den verschiedenen Bereichen und Märkten jeweils bestehen, beziehungsweise, was effektiv genutzt wird – Agenturlösungen eingeschlossen.

Das systematische Sammeln und Nutzen von Daten ist immer noch nicht die Regel. Nur 20 Prozent der Unternehmen bezeichnen sich selbst als „data-ready“. Ein weiteres großes Problem: In den meisten Unternehmen für Werbung und Marketing auch externe Plattformen und Ökosysteme genutzt, denen es an Transparenz mangelt. Das begünstigt Ad Fraud. Gleichzeitig fehlt es in vielen Unternehmen oftmals an Grundlegendem, wie einer gemeinsamen Sprache und gemeinsamen Zielbildern. Fragestellungen wie: „Welcher Granularitätslevel ist für Use Cases oder Requirements erforderlich? Was ist unter einer CDP zu verstehen und in welchem Anwendungskontext macht diese wirklich Sinn?“, sind nicht ausreichend geklärt – es fehlt an einem gemeinsamen Verständnis und Semantik.

Gleichzeitig stoßen immer mehr Anbieter mit neuen IT-Anwendungen in den Markt. Die Folge: Es sind zu viele unterschiedliche Tools im Einsatz, die kaum miteinander in Einklang zu bringen sind.

„Vollintegrierte Full Stack-Angebote entpuppen sich in der Realität häufig als Flickenteppich wild zugekaufter Anwendungen“, sagt Dr. Ralf Strauß, Managing Partner des Marketing Tech Lab und Präsident des Deutschen Marketing Verbands. Seiner Erfahrung nach sind „individuelle Strategien beim Auf- und Ausbau eines Technologie Stack das Gebot der Stunde, inklusive einer dedizierten Daten-Strategie einschließlich Aktivierung“, so Strauß weiter.

Mehrheit nicht für Digitalisierung im Marketing gerüstet