



DEUTSCHER MARKETING VERBAND

## PRESSEMITTEILUNG

Marketing-Tech-Monitor Deutschland 2019

### Neue Plattformen braucht das Land!

Erste Ergebnisse der Studie Marketing-Tech-Monitor Deutschland 2019

**Düsseldorf, den 15. Mai 2019** – Modernes Marketing ist ohne den Einsatz von Technologien nicht mehr denkbar. Marketing Tech bezeichnet unterschiedlichste Technologien, die Marketingaktivitäten begleiten und automatisieren. Das Spektrum von Anwendungen erstreckt sich von eher klassischen CRM-Plattformen (wie Marketing Resource Management, Digital Asset -oder E-Mail Management) bis hin zu AdTech- Lösungen wie Ad-serving, Trading Desks, Demand-Side-Plattformen oder auch Tools für Bidmanagement, Targeting und Attribution zur genauen Auslieferung.

Der Marketing-Tech-Monitor Deutschland 2019 analysiert den Status quo und künftige Entwicklungen. Befragt wurden in dem Zeitraum März/April 2019 insgesamt 496 Marketingleiter und -vorstände sowie Leiter Digitalmarketing/Onlinemarketing im Raum D-A-CH.

„Die digitale Transformation stellt das Marketing vor Herausforderungen, die Kernstrategien, Kultur, Organisation, Wertschöpfungsketten, Prozesse und eingesetzte IT-Anwendungen grundlegend verändern. Eigene und längerfristige Marketing-Tech-Bebauungspläne liegen in den meisten Organisationen heute noch nicht vor“, sagt Prof. Dr. Ralf E. Strauß, Präsident Deutscher Marketing Verband und Herausgeber der Studie. Und weiter: „Wenn es darum geht, sich für eine Marketing-Tech-Strategie zu entscheiden, stehen Unternehmen vor der Herausforderung, eine Auswahl aus über 8.000 Anwendungen zu treffen. Der Marketing-Tech-Monitor Deutschland 2019 schafft hierfür die dringend benötigte Navigationshilfe.“



„Es ist auch in Deutschland Zeit, Hausaufgaben zu machen. Nachdem Technologie ein fester Bestandteil in der Marketingstrategie geworden ist und der dafür notwendige Budgeteinsatz stetig steigt, ist es Zeit, Struktur und Transparenz zu schaffen. Es gibt weder unabhängigen Quellen und Benchmarks noch neutrale Plattformen für Unternehmen. Die Studienergebnisse zeigen dies deutlich“, kommentiert Kerstin Clessienne, Strategieberater für Marketingtechnologie und Customer Centricity, Mitinitiator und -herausgeber des Marketing-Tech-Monitor Deutschland 2019. „Mit Technologieinvestition und ein paar neuen Rollen ist es nicht getan. Wir erleben den größten Umbruch im Marketing seit der Einführung es Internets, wir brauchen substantielle Strategien und



## DEUTSCHER MARKETING VERBAND

nachhaltiges Changemanagement um Investitionsrisiken zu kontrollieren und die Organisation mitzunehmen. Alles andere führt ins operative Chaos“, so Clessienne weiter.

### Kurzfassung der Ergebnisse:

- 61,5 Prozent der befragten Unternehmen setzen 10-30 Prozent des Marketing-Budgets digital ein, in den nächsten drei Jahren werden es 87,5 Prozent sein. Der Grund: Aus Sicht der Unternehmen wird der Programmatic-Trend alle Kanäle erreichen – wichtigster Trend wird Programmatic TV sein.
- Dynamic Creative Optimization und Marketing Measurement sind wichtige Einzel-Technologien, im Vordergrund steht allerdings die Vereinheitlichung in das zumindest teilweise Incourcing der Adtechnologie verbunden mit dem notwendigen Organisationsaufbau.
- Zielsetzung der befragten Unternehmen (60,8 Prozent) ist es, einer individualisierten Strategie zu folgen und die Abhängigkeit von Drittanbietern zu reduzieren. Im Mittelpunkt stehen der uneingeschränkte Zugriff und die Nutzung der Daten auf User-Ebene sowie die bestmögliche Anpassung an die Geschäftsprozesse (61,4 Prozent). Die damit verbundene Herausforderung ist der (zwangsweise) unternehmensinterne Aufbau von Know-how und der Aufbau von Geschäftsvorteilen - bedingt durch den eigenen Umgang mit Daten.
- Eine der größten Herausforderungen besteht in dem unzureichenden Know-how – sowohl im eigenen Unternehmen als auch bei Beratungspartnern. Die befragten Unternehmen bemängeln, dass Agenturen zu wenig qualitativ beraten und für diese eher transaktionale (Eigen-) Umsätze im Vordergrund stehen.
- Forderung nach neuen Rollenprofilen: Neben Data Scientists (63,1 Prozent) werden verstärkt Marketing-Technology-Experten (73,9 Prozent) gefordert. Der entscheidende Faktor für die Überlebensfähigkeit eines Unternehmens liegt künftig nicht mehr in der Risikovermeidung, sondern in der Anpassungsfähigkeit der Marketing-Tech-Landschaft.

Die vollständigen Ergebnisse der Studie Marketing-Tech-Monitor Deutschland 2019 werden am 6. Juni 2019 in Berlin auf dem Marketing Tech Summit 2019 präsentiert.

### Herausgeber der Studie:

Customer Excellence GmbH, Ralf Strauß, Sierichstraße 8, 22301 Hamburg - mit Unterstützung der Partner: ADventori, emarsys, Deutscher Marketing Verband, DIE CMO COMMUNITY, KANTAR TNS; Lufthansa, MediaMath, SAP und yext.



## DEUTSCHER MARKETING VERBAND

### **Über den Deutschen Marketing Verband e.V.**

Der Deutsche Marketing Verband (DMV) ist der Berufsverband des Marketing-Managements und die Dachorganisation der mehr als 60 Marketing Clubs in Deutschland und der Österreichischen Marketing-Gesellschaft. Er vertritt die Interessen von über 14.000 Führungskräften aus marketingorientierten Unternehmen. Seit 1956 sorgt der Verband für die Verbreitung des Marketingbewusstseins in Wirtschaft und Gesellschaft und sieht sich als die Institution für praxisnahe Weiterbildung und Know-how-Transfer.

### **Pressekontakt:**

Deutscher Marketing Verband Service GmbH  
Willy-Brandt-Allee 31 D  
23554 Lübeck  
Karin Bollo, Tel.: +49 451 160855 29  
E-Mail: [presse@marketingverband.de](mailto:presse@marketingverband.de)