**Digitalisierung im Marketing 2021: Der Geist ist willig, doch das Fleisch ist schwach!**

Benchmarkstudie „Marketing Tech Monitor“ erscheint in dritter Auflage

**Hamburg, den 09. Juni 2021 –** Mit dem Marketing Tech Monitor 2021, der in diesem Jahr bereits in seine dritte Auflage geht, fühlt das Marketing Tech Lab wieder den Puls der Branche in Sachen Digitalisierung. Die Befragung von mehr als 250 Marketingverantwortlichen aus der DACH-Region mittels Fragebögen sowie 30 qualifizierte Interviews der Hamburger Digital-Experten zeichnen ein klares Bild: In den Unternehmen ist der Wille zur digitalen Transformation im Marketing vorhanden. Drei Viertel der befragten Unternehmen attestieren sich hier ein hohes oder sehr hohes Bewusstsein, aber nur etwa elf Prozent auch eine hohe Konsequenz in der Umsetzung. Etwa die Hälfte der Befragten (55 Prozent) sucht im Moment noch die Richtung, in die sie ihr Marketing künftig steuern möchten. Entsprechend groß ist der Bedarf an Informationen über die passenden Tools sowie Praxiserfahrungen aus erster Hand.

\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*  
**Die wichtigsten Studienerkenntnisse auf einen Blick:**

* Die meisten Unternehmen wissen um die zentrale Bedeutung der digitalen Transformation im Marketing – bei der Umsetzung hakt es jedoch
* In jedem zweiten Unternehmen fehlt eine klare Gesamtstrategie für die Kommunikation, die Technologie und die Daten
* Marketeers erwarten von IT-Lösungen, dass sie Prozesse verschlanken, gleichzeitig aber eine personalisierte Kundenansprache und 360-Grad-Kundenprofile ermöglichen
* Der Anteil der IT am gesamten Marketing-Budget wird in den nächsten zwei bis drei Jahren auf bis zu 20 Prozent wachsen

\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*  
An diesem Punkt setzt der gerade fertiggestellte Marketing Tech Monitor 2021 an. Neben einer detaillierten Darstellung des Status Quo zeigt der 150 Seiten starke Trend-Report, mit welchen Tools und Strategien Unternehmen wie OTTO, PHILIPS, Coop oder SHARP/NEC bereits ihre digitale Transformation initiiert haben. Sie stehen – ebenso wie die Unternehmen, die noch nicht so weit vorangeschritten sind – vor der Herausforderung, eine Omni-Channel-Strategie über alle Kundenkontaktpunkte hinweg mit einem konsistenten Kundenerlebnis etablieren zu wollen, etwa mit personalisierten Inhalten. „Hier zeigt sich, wie komplex der Einsatz von Marketing-IT-Lösungen an der Schnittstelle von Strategie und Technologie ist: Die befragten Marketeers sehen es als wichtigste Anforderung, auf diese Weise Prozesse zu automatisieren und zu verschlanken. Doch schon auf Rang zwei folgt das strategische Ziel der personalisierten Kundenansprache, die mittels IT aufgebaut oder ausgebaut werden soll“, sagt Dr. Ralf Strauß, Managing Partner des Marketing Tech Lab.

Entsprechend breit ist das Angebot: Etwa 10.000 verfügbare Lösungen versprechen, auf die eine oder andere Weise Abhilfe zu schaffen. Aber welche ist die richtige? Das hängt von den jeweils adressierten Zielen ab. Jeder zweite Befragte gab an, dass eine klare Strategie für die Bereiche Marketing und Kommunikation, aber auch für die Themenfelder Daten und IT noch Kernherausforderungen bei ihrer digitalen Transformation sind! „Doch die Zeit drängt“, betont Kerstin Pape, Managing Director des Marketing Tech Lab, und Co-Autorin der Studie. „Der Anteil der IT am gesamten Marketing-Budget wird nach Meinung vieler Unternehmen in den zwei bis drei Jahren auf bis zu 20 Prozent wachsen.“ Mehr als zwei Drittel der Befragten bewerten die Marketing-IT-Budgets im eigenen Unternehmen als noch zu gering. Umso wichtiger sei es, so Pape weiter, mit der richtigen Strategie und klaren Zielen Software-Wildwuchs und Kompetenzstreitigkeiten zu vermeiden.

Der Bedarf an neuen Wegen und Lösungen wird noch dadurch verstärkt, dass Daten einerseits die Grundlage einer konsistenten Kundenansprache und Customer Journey sind. Gleichzeitig werden sie auf aufgrund der sinkenden Menge an Third Party-Cookies ein rares Gut. Unternehmen benötigen neben also der Kommunikationsstrategie eine IT-Strategie und auch eine First Party-Datenstrategie. Aber auch hier besteht noch Nachholbedarf: 65 Prozent der Unternehmen gaben in der Studie an, ihre Datenquellen komplett zu kennen, etwa jedes dritte Unternehmen (35 Prozent) ist hier noch auf der Suche.

Aufgrund dieser komplexen Anforderungen bleibt die digitale Transformation in Unternehmen eine Dauerbaustelle. Jedoch eine, die künftig mit – noch größerer – Verve vorangetrieben. Dafür soll der Marketing Tech Monitor eine wichtige Orientierungshilfe bieten. Der Marketing Tech Monitor 2021 wurde mit Unterstützung von BrandMaker, Oracle, dun&bradstreet, Analytic Partners, ressourcenmangel, Marmind, Tealium und dem Deutschen Marketing Verband sowie den Unternehmen und Communitys, die zu Marketing Tech Lab gehören, durchgeführt. Partner bei der Umsetzung der Studienbefragung war Statista Q.

Weitere Informationen zum Marketing Tech Monitor unter [**www.marketingtechmonitor.com**](http://www.marketingtechmonitor.com)

**Pressekontakt**

**Story Works GmbH**

Raoul Fischer  
[rf@story-works.de](mailto:rf@story-works.de)  
+49 (0)69 – 2722 1749 12

Holger Neumann  
[hn@story-works.de](mailto:hn@story-works.de)  
+49 (0)179 – 5057672

**Die Marketing Tech Lab GmbH** (marketingtechlab.de) ist eine digitale Beratung, die Unternehmen aus allen Branchen in der digitalen Transformation unterstützt. Das Leistungsspektrum umfasst Strategie-Entwicklung mit Blick auf Geschäftsmodelle, IT und Daten, Marketing-Planung und -Prozesse, Multi-Channel-Marketing, Performance-Messung sowie Customer-Experience-Themen. Die Marketing Tech Lab GmbH wurde 2019 als Tochter der Customer Excellence GmbH gegründet. Geschäftsführender Gesellschafter ist Dr. Ralf E. Strauß. Neben Kerstin Pape als Managing Director ist auch Kerstin Clessienne als Managing Partner, Strategic Advisor und Digtialexpertin an Bord.