



# Marketing Tech Monitor | Summit **2021**

## Management Summary

15. September 2021  
in Hamburg

**INSPIRING  
MOMENTS**

Mit Unterstützung unserer Partner

[marketingtechmonitor.com](https://marketingtechmonitor.com)

Powered by



# 1 Marketing Tech ... Konsolidierung durch Corona?



Das umfassende Feedback zum *Marketing Tech Monitor 2021* und das Interesse am *Marketing Tech Summit 2021* bestätigt auch dieses Jahr wieder die anhaltende strategische und konzeptionelle Bedeutung von MarTech für die Umsetzung eines Data-Driven Marketing und damit den Unternehmenserfolg. Der Großteil von Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz beschäftigt sich bereits mit unterschiedlicher Intensität mit der Herausforderung zur Umsetzung eines Data-Driven Marketing -von der Strategie, über Steuerungsmechanismen und Planungen über Prozesse bis auf die Ebene von IT-Anwendungen.

Alles neu macht der Mai ...? Nicht ganz: die Herausforderungen aus den Vorjahren bleiben im Kern erhalten bzw. verschärfen sich sogar weiter, wie etwa die richtige Auswahl von Anwendungen und die Umsetzung eines unter-

nehmens-individuellen Bebauungsplans. Scott Brinker, ChiefMarTec & VP Platform eco-system Hubspot bestätigte dies auf dem *Marketing Tech Summit 2021*:

**„The expected consolidation of the MarTech landscape because of Corona has not occurred – quite the opposite happened: there are even more providers than before.“** In dem diesjährigen Summit standen dabei insbesondere die Themenfelder im Bereich der Datenstrategie, IT-Architektur (vs. „Datenspaghetti“), kennzahlengetriebene Steuerung von Teams & Maßnahmen, Echtzeitoptimierung von Spendings und Content, Herausforderungen einer konsequenten Kundenzentrierung (aka CRM), sowie rechtliche und institutionelle Rahmenbedingungen (Wegfall 3rd Party Cookies) im Fokus.

Ein herzliches Dankeschön geht an alle Referenten des *Marketing Tech Summit 2021*, insbesondere:

- » **Dr. Friedrich Schwandt**, CEO, Gründer Statista;
- » **Thorsten Schapmann**, Director Digital Experience Europe, Beiersdorf;
- » **Florian Pöpleu**, Leiter Digital Marketing, Philips DACH;
- » **Dr. Uwe Stuhldreier**, Vorstand Marketing & Vertrieb, HUK24;
- » **Jens Bargmann**, Director Marketing Strategy & Operations, Zalando;
- » **Alexander Ermisch**, Head of Marketing Platform and Data Analytics, Media-Saturn;
- » **Nikolas von Oy**, Leiter Data Science, TARGOBANK;
- » **Arthur Mai**, CMO, IONOS;
- » **Heiner Kuhlmann**, CMO, Spotify;
- » **Christopher Huesmann**, CMO, Flaschenpost;
- » **Sven Schoderböck**, VP eCommerce, Musikhaus Thomann;
- » **Niels Bartel**, Director Digital Commerce & Own Retail, TUI;
- » **Alexander Gärtner**, Director Digital Intelligence, DER Touristik Online;
- » **Timo Goretzki**, Enterprise Sales Director, Zeotap;
- » **Alice Dal Fuoco**, Innovation Manager, PostFinance;
- » **Maximilian Groth**, CEO & Co-Founder, Decentriq;
- » **Felix Jahnen**, Digital Transformation Meister, Mast-Jägermeister;
- » **Dr. Thorsten Harzer**, Vice President, Head of Digital Accelerator, QIAGEN;
- » **Florian Lillig**, Head of Sales DACH, Bloomreach;
- » **Dr. Simon Menke**, Head of Group IP and Data-Protection, Otto Group;
- » **Dunja Riehemann**, Vice President Marketing, BrandMaker;
- » **Dr. Oliver Schmitt**, Senior Vice President Loyalty, Ancillary Services & Global Marketing Lufthansa, Managing Director Miles & More;
- **Scott Brinker**, ChiefMartech & VP Platform eco-system, Hubspot;
- **Adrian Steiger**, Leiter Digitales Marketing / CRM / Data Analytics, Coop;
- **Stefan Huth**, Abteilungsleiter Online Marketing Technology & Infrastructure, Otto;
- **Sebastian Löffler**, Lead Digital MarTech, HUK24.



## 2 Die wichtigsten "Take-Aways" des Marketing Tech Summit 2021



Aus den Workshops, Projekten und den Beiträgen auf dem *Marketing Tech Summit 2021* kristallisieren sich eine Vielzahl an Handlungsfeldern heraus ... die im Kern jedoch auf 7 Themenfelder rekurren:

### 1. Datenstrategie



1st Party Daten werden zunehmend Bedeutung erhalten – der Wegfall von 3rd Party Cookies steht ante portas ... womit das Thema „Datenstrategie“ ins Zentrum der Aufmerksamkeit rückt ... Hand-in-Hand mit Maßnahmen, die man früher unter dem Begriff „Dialogmarketing“ subsumiert hätte. Zweck der Datenstrategie ist unter anderem die zielgerichtete Aktivierung von Daten in mehrwertstiftenden Use Cases. Auf dem *Marketing Tech Summit 2021* herrschte Einigkeit: der konsolidierte Ablageort (vulgo Technologie) ist ebenso zu beachten, wie Struktur und Lifetime Management.

---

*„Es muss einen zentralen Datenkern als Single-Point-of-Truth geben (via Datalake oder Datawarehouse), in dem zentral alle Daten mit einem ordentlichen Datenschema abgelegt sind.“*

---

Alexander Ermisch,  
Head of Marketing Platform and Data Analytics  
**Elektronik-Fachmarktkette**

### 2. MarTech-Bebauung und IT-Architektur



Structure follows strategy lautet der Leitsatz der Marketing Tech Bebauung. Technologie ist der Enabler einer zuvor definierten Strategie und darauf aufbauender Prozesse. Unternehmen, die Technologie einkaufen in der Hoffnung auf sich selbst ergebende Prozessoptimierung oder Lösung strategischer Fragestellungen werden in MarTech kaum den erhofften Heilsbringer finden.

---

*„Wir sind von der Zielsetzung getrieben – nicht von der Technologie.“*

---

Adrian Steiger,  
Leiter Digitales Marketing / CRM / Data Analytics  
**Coop**

Teilweise wird auf die Demokratisierung von Marketingtechnologie gesetzt: nach der Neustrukturierung bestehender Legacy-Systeme kann die Bebauung(-splanung) zentralisiert werden, um diese abschließend zu demokratisieren bzw. schrittweise dezentralisieren. Divide and Conquer. Besondere Aufmerksamkeit hat dabei der Integration Layer verdient. Er spielt eine zentrale Rolle in einer service-orientierten Architektur, da er Datenduplizierung verhindert und für Datenverfügbarkeit in Echtzeit sorgt.

### 3. Auswahl von Tools:



Vor dem beschwingten Einkauf von Marketing Tech-Tools sind Prozesse und damit verbundene Anforderungen zu definieren und abzustimmen ... so alt die Regel auch ist, viele praktische Implementierungen scheitern an solidem Handwerk.

---

*„Die Prozesse und Ways of Working stehen längst fest, wenn wir anfangen ein Tool zu bauen bzw. suchen.“*

---

Sven Schoderböck,  
VP eCommerce  
**Musikhaus Thomann**

Nach der Festlegung der Prozesse sowie der übergeordneten MarTech Landscape steht die nächste Dschungelprüfung an: die Auswahl der passenden Software aus einer schier unglaublichen Auswahl von mehr als 10.000 Anwendungen. Das Plädoyer des Marketing Tech Summit 2021: Tiefe im Inhalt ... etwa über detaillierte Requirements, die nachfolgende Priorisierung der Anforderungen und schließlich Testphasen (wie UAT) vor einer endgültigen Implementierung.

---

*„Die besten Tools sind die, die man nicht braucht. Denn das Ziel ist Automatisierung.“*

---

Sven Schoderböck,  
VP eCommerce  
**Musikhaus Thomann**

### 4. Marketingsteuerung:



Marketing Steering entwickelt sich immer stärker in Richtung data-driven decisioning. Kennzahlen und KPI bereiten Entscheidungen vor, müssen jedoch im Zusammenhang betrachtet werden auf unterschiedlichen Abstraktionsebenen:

---

*„Technologie ist immer Mittel zum Zweck. Die Herausforderung besteht darin, das Gap zwischen Business KPI (echter Einfluss auf den Unternehmenserfolg), User KPIs (wie gut wird das Tool angenommen) und Technology KPIs (Datenintegrität, Systemverfügbarkeit, etc.) zu schließen.“*

---

Florian Pöpleu,  
Leiter Digital Marketing  
**Philips DACH**

Zur Kennzahlen-getriebenen Steuerung und Motivation im Team bietet sich laut Dr. Uwe Stuhldreier, Vorstand der HUK24, insbesondere die durch Google bekannt gewordene OKR (objectives and key results) Methode an.

## 5. Marketing Analytics

„Um eine Datenstrategie konsequent umzusetzen,  
braucht es Inhouse Analytics Capabilities.“

---

Thorsten Schapmann,  
Director Digital Experience Europe  
**Beiersdorf**

Der Zug fährt in Richtung Messbarkeit ... und Corona fungiert hier als Brandbeschleuniger für eine Realtime Optimierung. Für die Optimierung stehen Ansätze wie statistische Modellierungen (etwa Marketing Mix Modelling) bzw. Machine Learning Ansätze zur Verfügung. Optimierungsentscheidungen werden bei *Flaschenpost* durchgehend auf Basis von Daten bzw. Modellen getroffen ... sind dabei sogar kontraintuitiv.

---

„Wir agieren konträr zu den eCommerce Best Practices –  
und es funktioniert hervorragend.“

---

Christopher Huesmann,  
CMO  
**Flaschenpost**

## 6. Customer Centricity

Am virtuellen und physischen Lagerfeuer wird die Legende der Customer Centricity weiter verfolgt ... auch wenn die dahinterliegenden Konzepte schon langsam ein eher biblisches Alter vorweisen. Im Brennpunkt: alle Aktivitäten aus Sicht des Kunden zu planen und umzusetzen.

---

„Für die zukünftige Führung einer Marke braucht es konsequente Consumer Centricity.“

---

Thorsten Schapmann,  
Director Digital Experience Europe  
**Beiersdorf**

Die Steuerung muss sich aus zwei symbiotischen Ziel-Metriken zusammensetzen:

---

„Wir müssen weg von einer rein transaktionalen hin zu einer stärker relationalen Betrachtung des Kunden, die den Customer Lifetime Value ebenso berücksichtigt, wie das EBIT. Der Schlüssel ist eine Kombination aus Beidem.“

---

Dr. Oliver Schmitt,  
Senior Vice President Loyalty,  
Ancillary Services & Global Marketing Lufthansa,  
Managing Director Miles & More

## 7. Change

//

Und täglich grüßt das Change-Murmeltier. Ständiger Begleiter des Wandlungsprozesses der digitalen Transformation sind Resilienz und kontinuierliche interne Kommunikation einer gemeinsamen Vision der Organisation. Change Programme, die vom „Revolver“, über „sanfte Begleitung“ und „Incentivierung“ reichen verankern Change auch operativ in der Organisation.

### 3 Vom Wollen zum Können zum Tun ... Trends & Themenfelder für 2021

//

Für das kommende Jahr zeichnen sich damit bereits heute mindestens 7 Trends und Schwerpunktthemen ab:

1. MarTech Stack Strategie und Benchmarking
2. 1st Party Datenstrategie und -sammlung in einer Welt nach „Cookiegeddon“
3. Der passende Einsatz von Data Science zur Generierung von Insights im Marketing
4. Aktivierung von Daten durch den Einsatz von CDPs und Data Clean Rooms
5. Marketingorganisation 2.0 – die Sehnsucht nach neuen Skills/Kompetenzen und Strukturen
6. CRM at the Speed of Light – Lead Management, Loyalty Management und (Bestands-) Kundensteuerung
7. Die ewige Suche nach dem heiligen Gral des Change Managements

//

---

*„Es geht nicht mehr um eine digitale Strategie, sondern um eine Strategie, die Digitalisierung berücksichtigt.“*

---

Dr. Uwe Stuhldreier,  
Vorstand Marketing & Vertrieb  
HUK24

Wir freuen uns auf die weitergehenden Diskussionen in den laufenden Workshops, Marketing Tech Audits und Projekten sowie

- » der Erhebung und den Interviews für den ab Januar 2022 startenden **Marketing Tech Monitor 2022**,
- » bei **Tech & Taste 2022** im Juni 2022 als virtueller Weinverkostung und Erst-Vorstellung der Ergebnisse des *Marketing Tech Monitor 2022*
- » sowie schließlich dem **Marketing Tech Summit 2022** im September 2022.



**INSPIRING MOMENT**  
**2. AUGUST 1984**

Received: Csnet-Sh.arpa by csnet-relay,  
**2 Aug 84 12:35 EDT**

Date: Thu, 02 Aug 84 12:21:58 EDT  
To: rotert%germany@csnet-relay.csnet  
cc: zorn%germany@csnet-relay.csnet,  
cic%csnet-sh.arpa@csnet-relay.csnet,  
breeden%csnet-sh.arpa@csnet-relay.csnet

Subject: Willkommen in CSNET!  
From: Laura Breeden  
<breeden%csnet-sh.arpa@csnet-relay.  
csnet>  
Via: csnet-relay; 3 Aug 84 10:14 MET

Michael,  
This is your official welcome to CSNET

Verantwortlich für die Texte / Herausgeber der Studie / Organisator des Summit

**KONTAKT**

Dr. Ralf E. Strauß, Marketing Tech Lab GmbH, Sierichstraße 8, 22301 Hamburg  
ralf.strauss@marketingtechlab.de, kerstin.clessienne@marketingtechlab.de, kerstin.pape@marketingtechlab.de  
+49 152 53131690

[www.marketingtechlab.de](http://www.marketingtechlab.de)  
[www.marketingtechmonitor.com](http://www.marketingtechmonitor.com)  
[www.marketing-tech-summit.de](http://www.marketing-tech-summit.de)

Mit Unterstützung unserer Partner

© Marketing Tech Lab GmbH

Powered by

