MARKETING TECH LAB

MartechTribe

Marketing Tech Leadership Series

Volume 1

24. Februar 2023

© Marketing Tech Lab GmbH

Agenda *Marketing Tech Leadership Series* 24. Februar 2023

MARKETING TECH LAB

MartechTribe

1 Hintergrund der *Marketing Tech Leadership Series*

2 Methodisches Vorgehen

3 Wichtigste Ergebnisse aus 100+ Self-Service Benchmarkings PLUS 950 global Stacks

4 Implikationen

5 Fragen & Diskussion

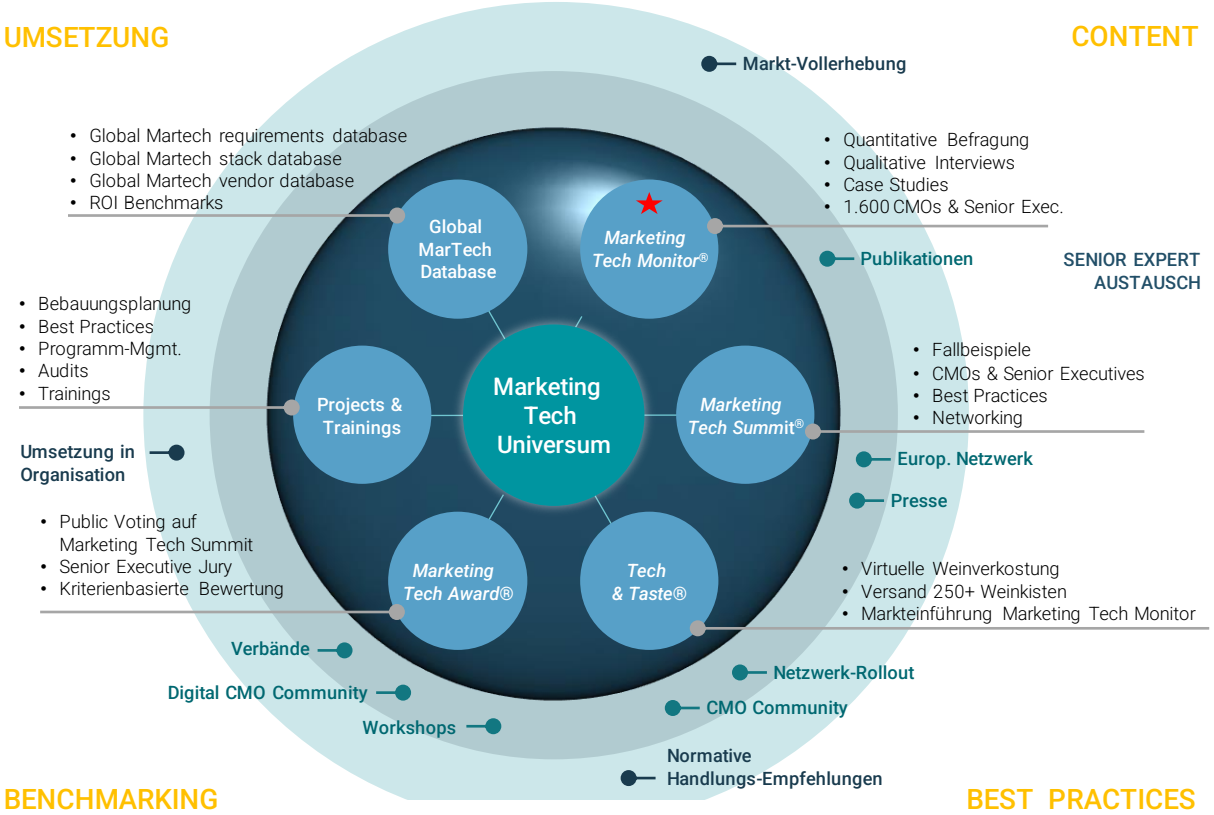
6 Ausblick

Hintergrund der *Marketing Tech Leadership Series*

Die Idee hierzu ist entstanden aus vielen Feedbacks in den unterschiedlichsten Bausteinen, …

MARKETING TECH LAB

MartechTribe



- Vielzahl an Themenfeldern von der Strategie über Customer Journeys, Prozesse, Change bis auf Ebene von Anwendungen
- Zwischen Zielbild und Master Construction Plan bis zur Operationalisierung
- *„Jede Woche eine neue Welt“* … aber was hat Bestand?
- Was sind längerfristige Entwicklungspfade?

Oft gefangen zwischen überbordender Strategie und wenig Execution … bis zu „*Shop-till-you-drop*“

Zielsetzung der *Marketing Tech Leadership Series* ist das kompakte Aufgreifen von Fragestellungen

MARKETING TECH LAB

MartechTribe

- Webinar max. 1 Stunde – Fokus auf Inhalte, „So What‘s“ und praktische (normative) Handlungsempfehlungen
- Für CMOs, Leiter Marketing, Leiter Digital / Online Marketing, Leiter MarTech
- bewusst nicht breit gestreut – per invitation only – Raum für Diskussion
- Bei Bedarf und Interesse weitere Themen aufgreifen

Methodisches Vorgehen

Die Grundlage bildet die globale *Marketing Tech Benchmarking-Datenbank*

MARKETING TECH LAB

MartechTribe

1. Martech Benchmark

Which applications are in use (Good-/Best Practices within an industry such as Retail or FMCG)?

Global Martech stack database

- 900+ real-life marketing stacks
- 900+ company backgrounds (country, revenue, staff).
- 226 features across 50 categories indexed
- Across 10 industries
- 5 Capability Maturity Model levels - Carnegie Mellon Uni

2. Martech Map

Which provider offers solutions within a specific scenario (long-lists)?

Global Martech vendor database

- 10.000 global Martech solutions
- 10.000 vendor background (country, revenue, staff)
- 4.000 European Martech solutions (HQ)

3. Martech Requirements

Which IT applications best cover specific requirements (heatmaps)?

#	Solution name					Average closer to 0 is a closer match
1	HubSpot			2	27	0.00
2	Adobe Campaign Standard - AJO	15		2	26	0.33
3	Sharpspring	15	11	2	28	0.04
4	Marketo	15	12	2	29	0.17
5	Salesforce Marketing Cloud	14	11	2	27	0.19
6	Creatio	14	12	0	26	0.09
7	Freshworks	14	8	2	24	0.07
8	ActiveCampaign	13	10	1	24	0.37
9	Acoustic	13	11	2	26	0.37
10	Selligent	13	11	2	26	0.37
11	Act-On	12	11	1	24	0.19
12	Eloqua	12	10	1	23	0.04
13	Pega	11	6	1	18	0.30
14	MS Dynamics 365	10	6	2	18	0.48
15	Salesforce Pardot	10	12	2	24	0.33
16	ClickDimensions	10	9	1	20	0.19
17	Drip	8	10	2	20	0.56
18	Keap	8	10	1	19	0.56

Global Martech requirements database

- 16 Martech categories
- 4.079 requirements
- 369 marketing use cases
- 414 ROI benchmarks

Das Self-Service Benchmarking beruht (meist) auf singulären Einzeleinschätzungen

MARKETING TECH LAB

MartechTribe

Component	Martech Self Assessment	Martech Benchmark
Method - AIDARI - MartechMap categories & subcategories	x	x
Method - Capability Maturity Model	x	x
Method - CX Journey Stack Model		x
Method - PACE layered model		x
Approach - survey submissions	n = 1	n = x
Approach - interviews (management, users, stakeholders)	0	~20
Approach - scope: 16 industries comparison	n = 1	N <= 16
Approach - scope: industry, staff count, revenue comparison		x
Survey - assessing quantity & quality - completeness & maturity	x	x
Survey - assessing stack level - As-Is	x	x
Survey - assessing quantity & quality - completeness & maturity	x	x
Survey - assessing solution level - high level - popular tools	x	x
Survey - assessing solution level - high level - new tools	x	x
Survey - assessing solution level - detailed level		x
Survey - assessing feature level - most liked, used & missed		x
Survey - assessing adoption, underutilization, misuse		
Survey - assessing integrations - bidirectional, frequency		x
Report - automated (conditional conclusions)	x	x
Report - consulting (tailored to industry, B2B/B2C, goals)		x
Report - Martech canvas As-Is		x
Report - Martech canvas To-Be - BluePrint		x
Workshops - stacks & integrations		x
Workshops - Martech deep dives		x

Nochmals ein herzliches Dankeschön an alle Teilnehmer in D/A/CH … für alle „Brain-Power“

MARKETING TECH LAB

MartechTribe

„Eine Standort-Bestimmung war dringend notwendig … und das auf der Grundlage eines globalen Gesamt-Marktmodells … ohne Bias und mit Anbieterwerbung durchsetzt zu sein“ – **Thorsten Schapmann, Marketing Director Digital Europe, Beiersdorf**

„Qualität und Tiefe im Inhalt … das MarTech Benchmarking und der Marketing Tech Monitor definieren das Spielfeld“ – **Dirk Rockendorf, Head of Marketing Aftermarket & Digitalization, Continental Automotive Technologies GmbH**

Automotive

MAN, Volkswagen, Continental, Toyota

Transportation

Lufthansa

Banking & Insurance

Solit, Liechtensteinische Landesbank, AOK

Consumer products

Genius, Rhön Sprudel, demeter, LEGO, Reckitt Benckiser, Lorenz, müller, Rotkäppchen-Mumm, Beiersdorf, GARDENA

TelCo & Media

RTL, Universal, Immobilien Scout 24

Pharma & Chemicals

3M, BioNTech, Dermasence Medizinische Hautpflege

Retail

Fielmann, flaschenpost.de, Thalia, Migros

Technology

CLAAS, VDE, Zeiss, Olympus (Your Vision, Our Future)

Energy & Utilities

Pfalzwerke Gruppe

Services

CWS

Manufacturing

Miele, Baader (Food Processing Machinery), Kärcher

„Ein Kompliment: Self Assessment, Analyse und auch die Erklärungen dazu. Alles einfach nur super professionell und sehr hilfreich!“ – **Rolf Kreuzer, CTO, Migros Fachmärkte**

„Hat uns sehr geholfen den eigenen Bebauungsplan einzuschätzen und zu überarbeiten“ – **Stefanie Siebels, VP Global Marketing Campaigns - 3M Health Care Business Group**

„Thanks again for the report and insights. It certainly triggered us to give several Martech topics some deep thought.“ – **Maik Johnke, Director Digital Transformation, BioNTech SE**

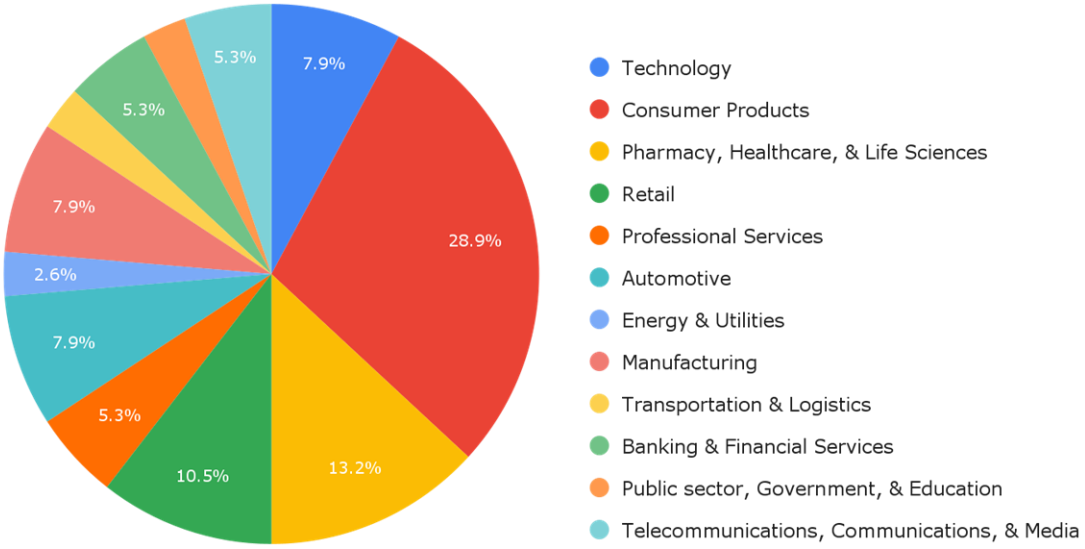
„Ein absolut hilfreiches Tool, um sein eigenes MarTech Set-Up zu benchmarken und zu challengen. Zudem ein toll strukturierter Report.“ – **Andrea Spielmann, CMO, Lorenz Bahlsen Snack-World**

„Statt der subjektiven Bewertung durch Nutzer wird hier zusätzlich zu einem Gesamtmarkt-Modell der Abgleich gegen 900 MarTech Bebauungspläne durchgeführt – mehr Transparenz und Inhaltstiefe ist kaum machbar. Diese Neutralität ist auch eine Grundmaxime der VDE Gruppe.“ – **Thomas M. Koller, Head of Brand, Marketing and Communication / Public Affairs and Press, VDE Group**

„Das MarTech-Benchmarking bildet die Leitplanke, Struktur und Basis dafür, zusammen mit Marketing, Vertrieb sowie der IT, die richtigen Anwendungen zu priorisieren und auszuwählen” – **Marco Heller, Director Global Brand Management GARDENA Division, Husqvarna Group**

„Das Benchmarking Hand-in-Hand mit dem jährlichen Marketing Tech Monitor bringt lösungsorientierte Transparenz in den MarTech-Markt und gibt uns vor allem immer wieder wertvolle Impulse, das eigene MarTech zu challengen und weiterzuentwickeln.“ – **Kirsten Nachtigall, VP Marketing, RTL**

Die Zusammensetzung der Teilnehmer erstreckt sich über alle Industriesegmente hinweg

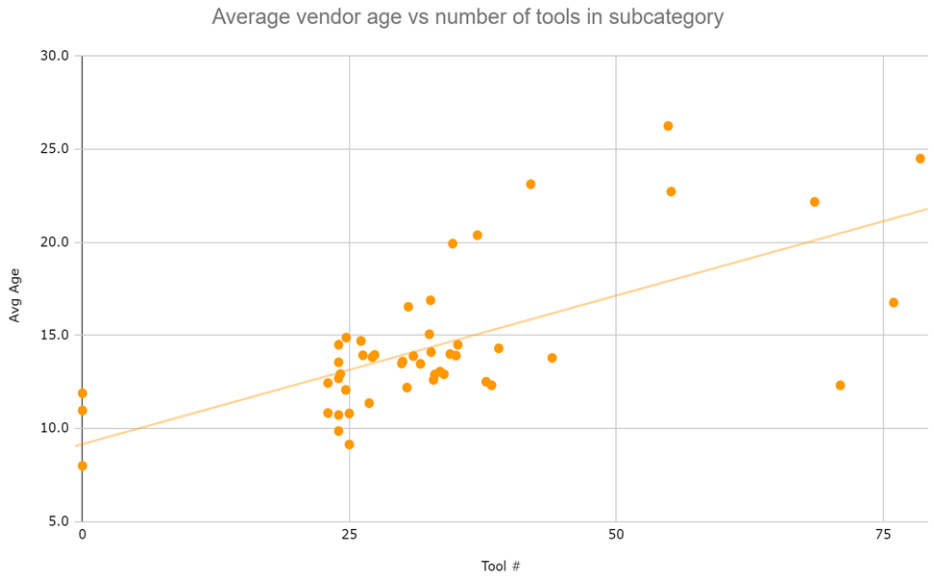


Wichtigste Ergebnisse aus 100+ Self-Service Benchmarkings PLUS 950 global Stacks

Der Mythos von der erwarteten Konsolidierung findet nicht statt … und wird absehbar nicht stattfinden

MARKETING TECH LAB

MartechTribe



- Anzahl Anbieter in einer Subkategorie: abhängig vom Alter: je älter desto mehr Anbieter
- Meiste neue Anbieter und Anwendungen: in Content und Social
- Markt wächst weiter um 11% p.a. an Anwendungen, zwischen 23-25% in Lizenz-Ausgaben

- Wildwuchs an überlappenden Anwendungen wird weiter wachsen und „morphen“ (Atomisierung)
- Bedarf an Integration – von IpaaS zu Middleware (Aggregation)

Quelle: globales MarTech Self-Service Benchmarking 2022-2023, MartechTribe; Marketing Tech Monitor 2022

Junge & kleine Lösungen sind sexy … Customer Centricity & Moments of Truth brauchen subtile Ansätze

MARKETING TECH LAB

MartechTribe

	Avg Rating	Age by Subcategory	1-10	11-50	51-250	251-1K	1K-5K	5K-10K	10K-50K	50K-100K	100K+
Ads & Promotions	8.8	Mobile Marketing	9.6	9.0	8.9	8.4	8.6	7.4			
	8.4	Display & Programmatic Advertising	9.5	8.9	8.6	8.1	8.4	6.2	6.7		
	8.5	PR	8.3	8.8	8.6	8.2	7.7	9.2			
	8.4	Print		8.2	8.3	8.4	8.5	9.5	7.3		
	8.5	Search & Social Advertising	9.4	8.4	8.7	8.3	7.3	8.8	8.7		8.8
	8.1	Search Engine Advertising	9.1	8.3	8.8	7.7	6.5	8.0			9.1
	8.8	Video Advertising	9.2	8.9	8.6	8.1					[illegible]
Content & Experience	8.9	Content Marketing	9.0	8.8	8.8	8.9	9.5	8.8			
	8.8	Marketing Automation & Campaign/Lead Management	8.9	8.9	8.6	8.7	9.0	8.5		7.9	
	8.6	CMS & Web Experience Management	8.6	8.7	8.4	8.5	8.5	8.5			
	8.6	Email Marketing	8.8	8.8	8.6	7.7	8.2				
	8.8	Interactive Content	8.9	8.9	8.8	8.9	8.8	9.0			7.0
	8.7	DAM & MRM & PIM	9.1	9.1	8.7	8.4	7.1				
	8.9	SEO	8.9	8.9	8.9	8.8					
	8.9	Optimization Personalization & Testing	8.8	9.0	9.0	8.9	8.7		8.5		8.7
	8.9	Video Marketing	8.7	9.0	9.0	8.7	8.4				
	8.8	Mobile Apps	9.6	8.8	8.9	9.2	8.7	8.2			8.5
Social & Relationships	8.8	Events, Meetings & Webinars	8.6	9.2	8.8	8.7	8.6	8.3	8.6		
	8.8	Customer Experience Service & Success	9.0	8.9	8.9	8.7	8.5	8.2	8.1		
	8.8	Social Media Marketing & Monitoring	8.4	9.0	8.9	8.8	8.5				
	8.7	CRM	8.9	8.7	8.5	8.5	8.7	8.8	7.3		
	8.9	Live Chat & Chatbots	8.8	8.9	8.9	9.2	7.3	9.1			
	8.8	Call Analytics & Management	8.9	9.0	9.0	8.6	8.1				
	8.8	Community & Reviews	8.6	8.9	8.8	8.3	9.1				
	8.8	Advocacy Loyalty & Referrals		8.9	8.7	8.7		8.8			
	8.9	Influencers	8.7	9.1	8.9	8.6					
	8.9	ABM	9.4	9.2	8.7	8.7					
Commerce & Sales	8.9	Sales Automation Enablement & Intelligence	8.8	9.1	9.0	8.7	8.5	8.1	8.9	8.7	8.7
	8.5	eCommerce Platforms & Carts	8.6	8.9	8.7	8.2	8.0	8.3	8.9	6.8	
	8.7	eCommerce Marketing	8.8	8.9	8.6	8.7	8.9	7.1			
	8.8	Channel Partner & Local Marketing	8.5	9.2	8.7	9.1	8.3	8.0		8.5	8.3
	8.6	Retail Telemity & IOT	9.5	9.3	8.4	8.7	8.0		7.4	8.6	9.2
	9.1	Affiliate Marketing & Management	9.8	9.4	9.3	8.9	8.6				
Data	8.8	Business/Customer Intelligence & Data Science	9.0	9.2	9.0	8.6	8.5	7.7	8.6		
	9.0	Ipaas Cloud/Data Integration & Tag Management	9.4	9.2	8.9	8.8	8.8	8.1			8.8
	8.7	Audience/Marketing Data & Data Enhancement	8.9	8.7	8.9	8.8	8.6	8.4	6.7		
	8.9	Dashboards & Data Visualization	9.1	9.0	8.7	8.8	8.6	8.4		8.5	
	8.9	Mobile & Web Analytics	8.9	8.9	9.0	9.0	8.3				
	9.0	Marketing Analytics Performance & Attribution	9.5	9.0	9.2	8.6	7.2				
	9.0	Governance Compliance And Privacy	9.8	9.1	9.0	8.8	8.9				
	8.6	Customer Data Platform			8.7	8.8	7.2				
	9.0	DMP		9.6	8.8		8.6				
Management	8.8	Collaboration	8.6	8.9	8.9	9.0	8.7				8.5
	8.8	Projects & Workflow	8.5	8.9	8.9	8.8	8.9		8.4		
	8.8	Talent Management	9.4	9.0	9.0	8.6	8.2	9.4	8.0	7.8	
	8.5	Agile & Lean Management	8.4	8.5	8.1	8.9	8.9		8.5		
	8.8	Budgeting & Finance		9.1	8.7	9.0	6.7				
	8.7	Product Management	9.3	8.5	8.7	8.9		8.7			
	8.7	Vendor Analysis & Management			8.9	8.8	8.9		7.8		

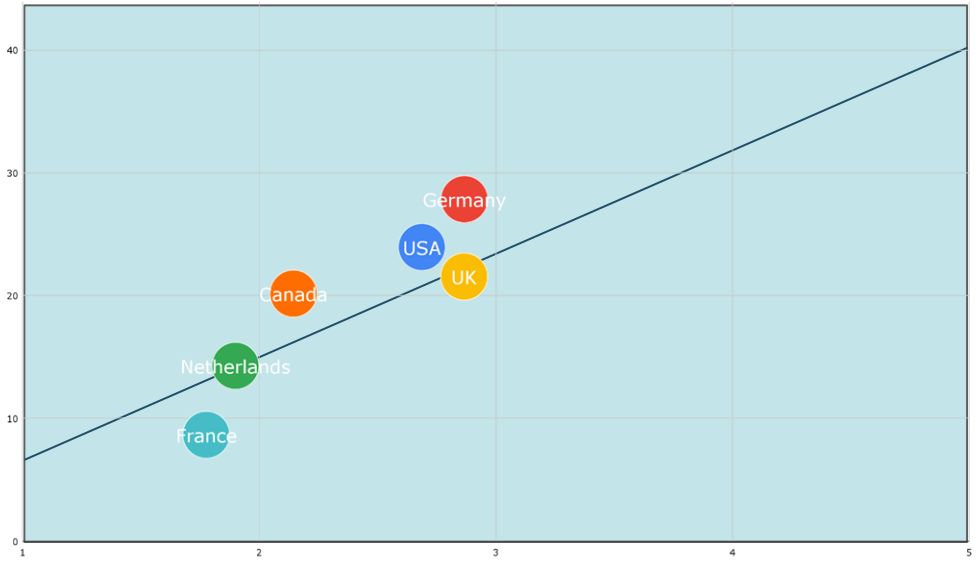
- Native/Content Advertising Anbieter erhalten die schlechteste, Affiliate und Management (MRM) die beste Bewertung
- Jüngere und kleinere Anbieter erhalten bessere Bewertungen
- Dedizierte Lösungen (Point Solutions) für spezifische Anwendungsszenarien präferiert
- „Best of Suite“ erhält vergleichsweise wenig Zuspruch

Quelle: globales MarTech Self-Service Benchmarking 2022-2023, MartechTribe; G2 Analysis 2022

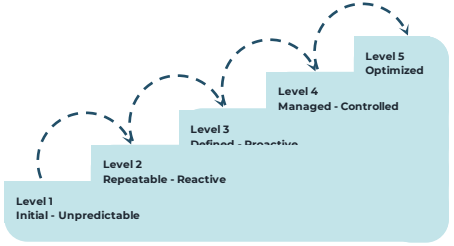
Deutschland und UK haben eine höhere Maturity als die USA … die Kochtöpfe sind vielleicht größer …

MARKETING TECH LAB

MartechTribe



- USA
- Germany
- UK
- Netherlands
- Canada
- France



Additional information about the CMM method

Quelle: globales MarTech Self-Service Benchmarking 2022-2023, MartechTribe

Womit starten ….? Meistens mit CMS und Web Analytics … gefolgt von CRM-Anwendungsszenarien

MARKETING TECH LAB

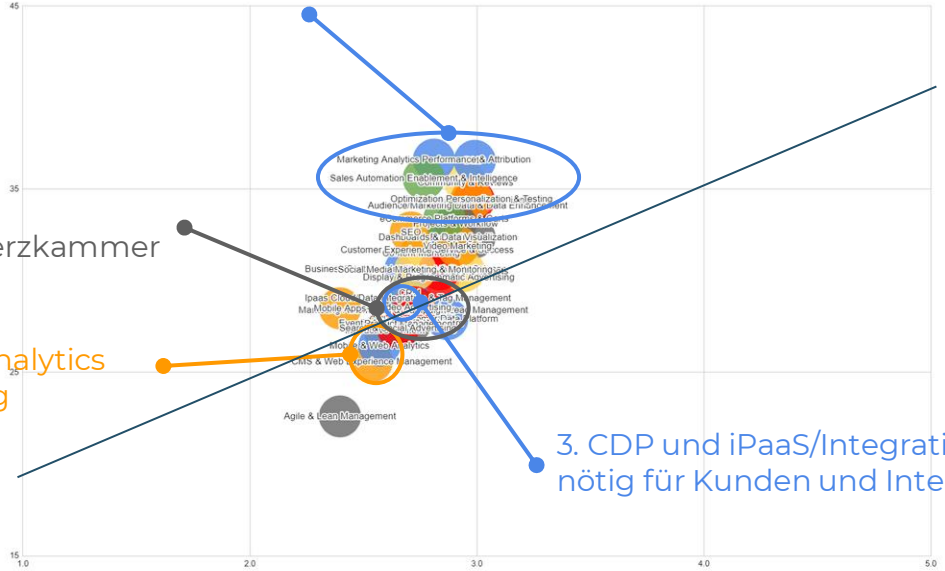
MartechTribe

4. Attribution, Audience Management & Personalisierung als „Add-ons“

2. CRM, Marketing Automation als Herzkammer

1. CMS & Web Analytics eher als Einstieg

3. CDP und iPaaS/Integration Tools sind zwingend nötig für Kunden und Integrationsszenarien

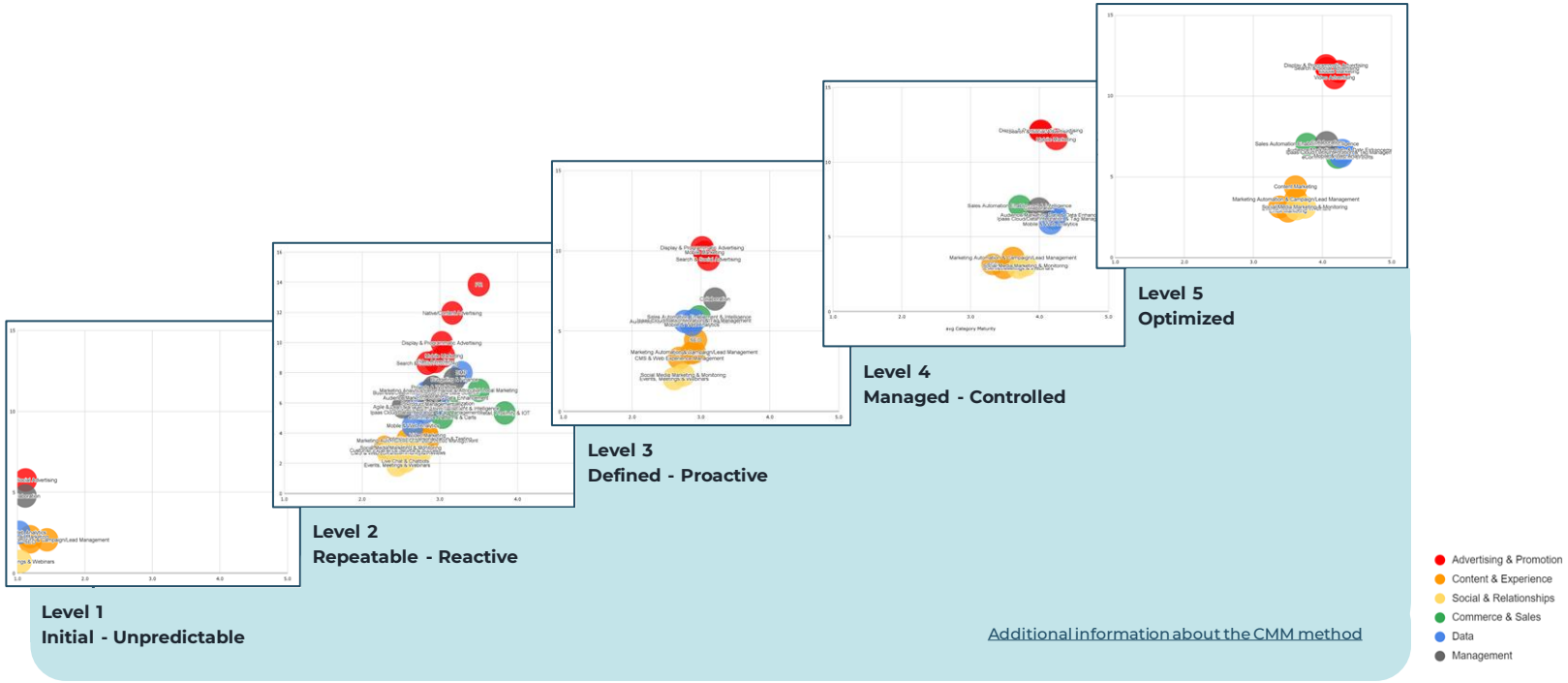


Quelle: globales MarTech Self-Service Benchmarking 2022-2023, MartechTribe

MarTech is never done … die Entwicklung erfordert Architektur, Operations & Ownership … und Know-how

MARKETING TECH LAB

MartechTribe

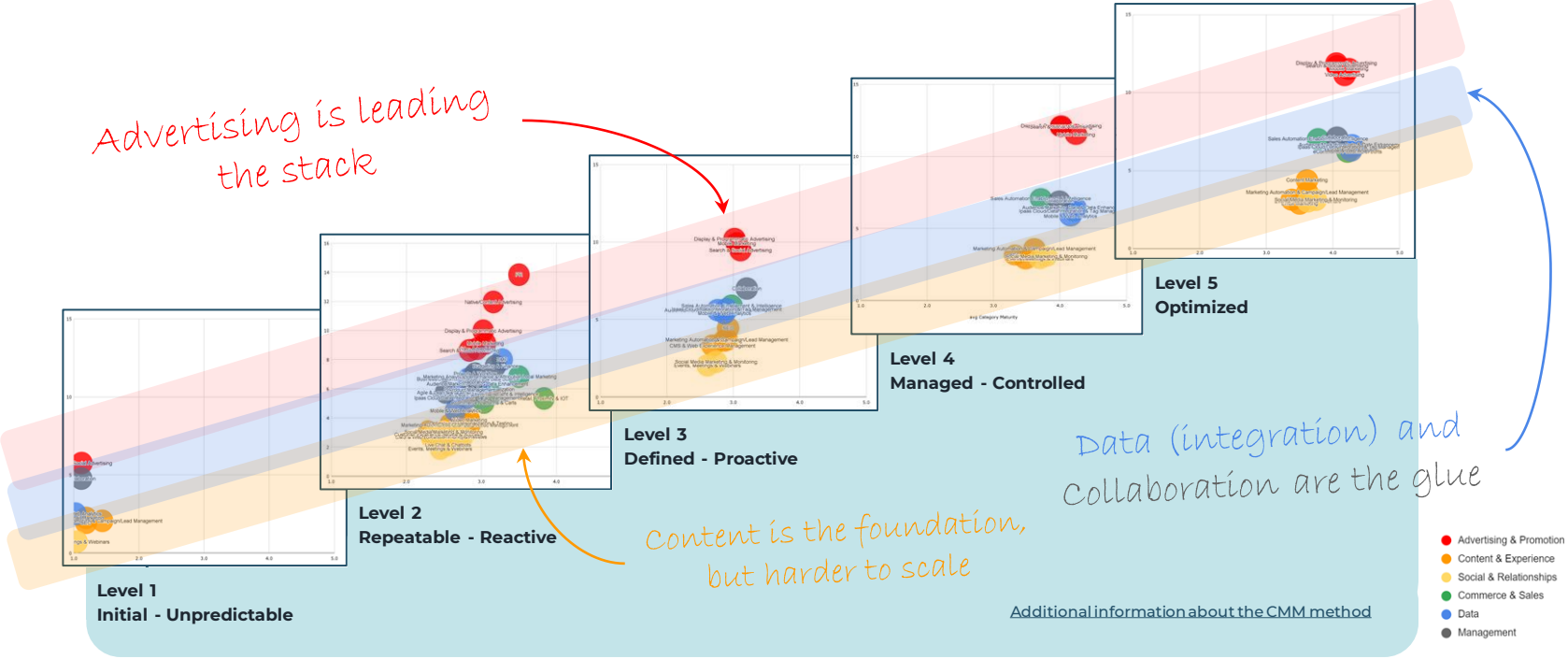


Quelle: globales MarTech Self-Service Benchmarking 2022-2023, MartechTribe

Mit steigender Maturity (Stack/Unternehmen) verändern sich die Themen-Schwerpunkte

MARKETING TECH LAB

MartechTribe

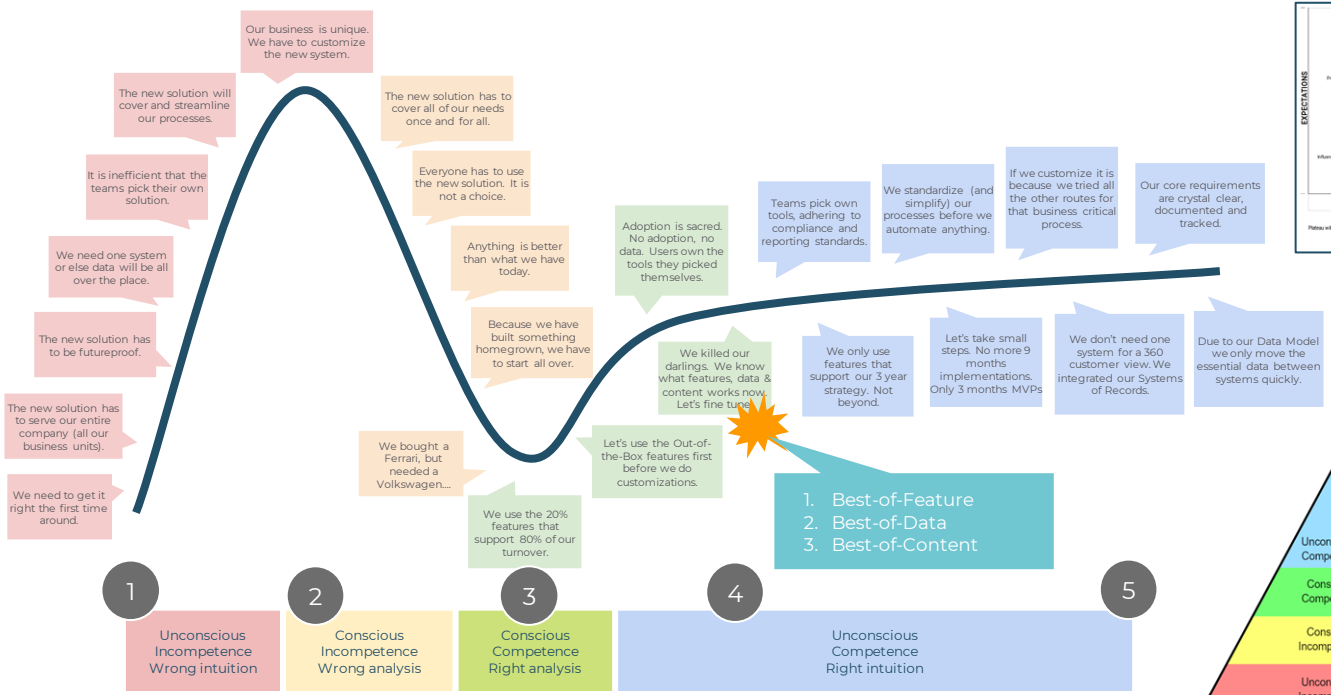


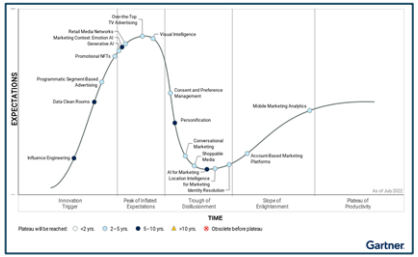
Quelle: globales MarTech Self-Service Benchmarking 2022-2023, MartechTribe

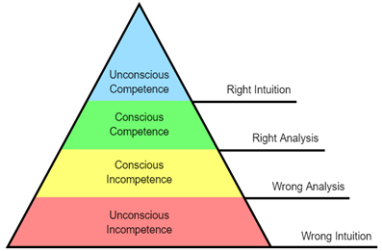
Je mehr die Stacks und Know-how wachsen, desto mehr geht es um „Best-of-Function“ … vs. Suite/Breed

MARKETING TECH LAB

MartechTribe







Quelle: globales MarTech Self-Service Benchmarking 2022-2023, MartechTribe

Statt IT-Applikationssicht (Suite/Breed) ist eine prozessuale Sicht auf Basis Customer Journey sinnvoller

MARKETING TECH LAB

MartechTribe

	Best-of-Feature	Best-of-Insights	Best-of-Content
Value drivers	• Best-of-Feature (components, microservices)	• Best-of-Insight (moments of truth data points)	• Best-of-Content (evergreens, headless content, snackable content)
Unit	• Feature set	• Data point	• Digital asset
Democratization	• Democratization of martech	• Democratization of data	• Democratization of content
Skills	• Marketing Ops	• Data Ops	• Content Ops
Service	• Software as a Service	• Data as a Service	• Content as a Service
Tech trends	• Composable architecture, Platform Ecosystems, Low code/No code	• Headless CDPs & Public Clouds, reverse ETL, Tag Management	• Headless CMS & eCommerce, Messaging gateways, AI generated content
Best-of-Integration	• Workflow iPaaS	• Data iPaaS	• Content iPaaS?
Required ingredients per Customer Journey, based on 23 real-life cases	**2.3 Features**	**4.6 Data Points**	**5.3 Content items**

Quelle: globales MarTech Self-Service Benchmarking 2022-2023, MartechTribe

Implikationen

5 for the Road

MARKETING TECH LAB

MartechTribe

1

Es gibt kein „fertig“

Es gibt im Vergleich zu früheren ERP- oder CRM-Projekten kein „fertig“ … vielmehr ist es eine Reise, wo Anwendungen heute eingeführt werden – morgen aber wieder abgelöst werden (schrittweise Evolution mit Benchmarks)

2

Jenseits von Suites … mit steigendem Know-how kommt „Best-of-Function“

Know-how Aufbau erfordert schlichtweg Zeit … ist aber zwecknotwendig („Lego-Bausteine“)

3

Hausaufgaben machen – „Ready to Rumble“?

Die weitergehende Atomisierung des Angebots-Marktes erfordert umso mehr Klarheit in Use Cases und Anforderungen (kein „Shop-till you drop“)

4

Customer Journey First

Das Zielbild für die gesamte Transformation ins Data-Driven Marketing muss mit der Customer Journey starten (Verankerung) – Fähigkeiten /Capabilities vs. Features

5

Benefits Case

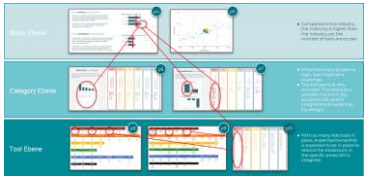
Einfache Benefits Cases helfen meist mehr als hochtheoretische, überladene Business Cases inkl. NPV

8 Bausteine glätten die Schlaglöcher in der Via Dolorosa zum Data-Driven Marketing

MARKETING TECH LAB

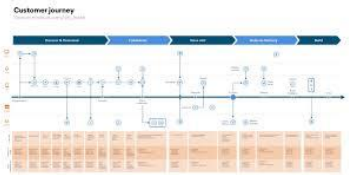
MartechTribe

Benchmarking



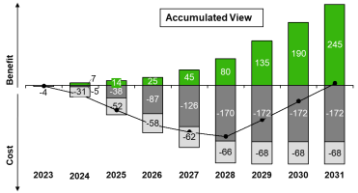
- Eigene Verortung
- Wichtigste Handlungsfelder & Use Cases

Customer Journey Analyse



- Relevante Touchpoints
- Datenpunkte

Benefits Case

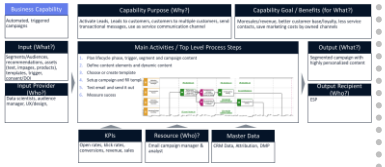


- Pragmatische Hochrechnung
- „Buy-In“ einholen in Organisation

Zielbild

- Gemeinsames Verständnis
- Umsetzungsfahrplan

Use Cases & Requirements



- Inhaltliche Grundlage schaffen
- Gemeinsames Verständnis

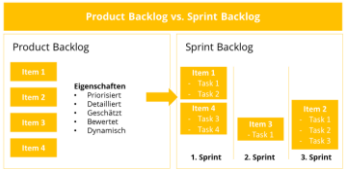
Selection/Fit-Gap-Analyse

- Auf Basis IST/SOLL-Prozessen
- Auf Basis Requirements Database

Change (Lego Serious Play)

- Schaffung Abstraktionsebene
- Emotionales Involvement

Einführung



- Start mit Pilot und MVP
- Seniore Projektleiter

Fragen & Diskussion

Ausblick

Ausblick … bei Interesse

MARKETING TECH LAB

MartechTribe

- Lessons Learned CRM- und MarTech Projekte
- „MarTech in a Box“ – greifbare Ergebnisse in Rekordzeit
- Customer Journey Mapping … trivial oder lohnt ein zweites Hinsehen?
- Benefits Cases of MarTech

In jedem Fall: bitte Survey zum *Marketing Tech Monitor 2023* ausfüllen!

MARKETING TECH LAB

MartechTribe

Marketing Tech Monitor 2023 / quantitative Befragung

RS Ralf Strauss
An

Antworten | Allen antworten

Lieber Herr Jansen,

nach dem überwältigenden Feedback über die letzten vier Jahre mit dem *Marketing Tech-Monitor 2019 - 2022* werden wir diesen auch in 2023 wiederholen, um hier sowohl neue Themen aufzugreifen, als auch die bestehenden Themenfelder fortzuschreiben.

Mehr als mittlerweile 11.000 verschiedene Tools existieren im Markt in den unterschiedlichsten Anwendungsbereichen, wie etwa Marketingplanung, Segmentierung, ID-Management, Data Strategy & Analytics oder auch im Customer Experience Management. Die Herausforderung für viele Unternehmen: eine eigene Strategie zum Umgang mit MarTech zu definieren und diese nachfolgend in einem eigenen Bebauungsplan schrittweise umzusetzen.

Grund und Anlass, gemeinsam mit Partnern abermals

- Status Quo und verfolgte Strategien in Richtung Data-Driven Kunden-Interaktion;
- Vorgehen zum Aufbau einer eigenen Landschaft an Daten und IT-Tools;
- Herausforderungen in Strategie und Umsetzung;
- Erfahrungen & Best Practices

zu analysieren. Parallel zur quantitativen Erhebung werden wiederum knapp 30 qualitative Experteninterviews durchgeführt.

Die Ergebnisse dieser Studie werden im

- Ende Mai 2023 abermals in Form des *Marketing Tech Monitors 2023* erscheinen und
- bilden die inhaltliche Grundlage für den *Marketing Tech Summit 2023* im September 2023 mit vertiefenden Fallbeispielen
- sowie geplante Beiträge für den *Deutschen Marketing Tag 2023*, im *Horizont*, als auch der *Absatzwirtschaft*.

Gerne würden wir auch Sie für die Teilnahme an dieser Studie gewinnen. Die Befragung nimmt ca. 20 - 25 Minuten in Anspruch. Ihre Antworten werden dabei – wie in den Vorjahren – vollkommen anonym erhoben, lediglich auf aggregierter Basis ausgewertet und nur im Rahmen dieser Studie verwendet. Es ist zu keinem Zeitpunkt möglich eine Verknüpfung der Befragungsdaten mit personenbezogenen Daten (freiwillige Eingabe der E-Mail-Adresse) herzustellen.

Der Fragebogen ist offen bis einschließlich 28. Februar 2023.

Hier geht es zur Studie:

https://kantarinsights.fra1.qualtrics.com/jfe/form/SV_5vzDhsw2Ix6IlIQ

Als Dankeschön für Ihre Teilnahme erhalten Sie

- Das Management Summary der Studienergebnisse zum *Marketing Tech Monitor 2023* nach Abschluss zugesandt;
- einen 20% Rabatt auf die Tickets für den *Marketing Tech Summit 2023* im September 2023.

Danke im Voraus und herzliche Grüße,

Offen bis zum 28. Februar 2023!

Kontakt

Kontakt

Dr. Ralf E. Strauß

Managing Partner

ralf.strauss@marketingtechlab.de

Phone +49 (0)40 2805 8206

Mobil +49 (0)152 5313 1690

Marketing Tech Lab GmbH

Sierichstraße 8, 22301 Hamburg

Bockenheimer Anlage 46 / Oper46, 60322 Frankfurt am Main