

THE FUTURE OF MARKETING - BERICHT

# 7 Trends, die den Status quo ändern



## INHALT

### 03 Kurzfassung

MarTech 2.0 wird alles verändern  
Wesentliche Erkenntnisse

### 06 1. Trend: Alles wird (noch) persönlicher

Deshalb brauchen Sie eine stärkere Personalisierung  
Von Kampagnen zum 1:1-Marketing  
Neue Marketing-Anforderungen erfordern neue KPIs

### 10 2. Trend: Omnichannel ist allgegenwärtig

Ist Ihr Omnichannel-Modell eigentlich ein Multichannel-Ansatz?  
Die Zukunft des Distributed Messaging

### 13 3. Trend: Völlig neue Buyer's Journey

Der Siegeszug des Kundenerfolgs  
Customer Lifetime Value ist endlich messbar  
Die zunehmende Bedeutung des rein (oder größtenteils) digitalen Käufers  
Der wachsende Funktionsumfang von MarTech

### 16 4. Trend: Top-Content ist entscheidend

Inhalte, die den Kunden immer ansprechen  
Alle sind Vordenker  
Der Wettlauf um die Suchmaschinenplatzierung  
Lang lebe der Content Producer!

### 19 5. Trend: Fit für Web 3.0, die nächste Entwicklungsstufe des Internets?

Was ist Web 3.0?  
Chancen und Herausforderungen von Web 3.0  
Formulierung Ihrer Web-3.0-Strategie

### 22 6. Trend: Übernehmen Sie die Verantwortung für Ihr ESG-Messaging

ESG ist die Message  
Integration von ESG im Marketing

### 25 7. Trend: Zeit für neue Fähigkeiten

Wichtige Skills für Ihren Erfolg  
Anpassungsfähigkeit ist entscheidend

### 27 Schlussfolgerungen

### 28 Umfang und Methodik der Befragung

# Kurzfassung

Veränderungen sind im Marketing die Normalität, doch in den letzten Jahren hat das Tempo dieser Veränderungen zugenommen.

Die Gründe dafür sind vielfältig:

**neue Marketing-Technologien und -Kanäle, die Pandemie, das Ende der Drittanbieter-Cookies oder auch die zunehmende Umstellung auf eine größtenteils digitale Buyer's Journey.**

Marketing-Strategien wurden vollkommen auf den Kopf gestellt – und das dürfte sich in den nächsten drei bis fünf Jahren fortsetzen. In unserer Studie wollten wir mehr über die kommenden Entwicklungen und deren Auswirkungen auf Unternehmen erfahren, damit Sie sich schon heute darauf vorbereiten können.

Wie unsere Befragung von 750 Marketing-Führungskräften aus elf Ländern in unterschiedlichen Positionen (Marketing-Leitung, Daten/Analytik, Kundenerlebnis und MarTech) zeigt, erwarten fast 30 % der Teilnehmer in der Zukunft grundlegende Änderungen im Marketing-Bereich – wobei sich B2C-Unternehmen (30 %) sowie Unternehmen mit gleichen Marketing-Anteilen im B2B- und B2C-Sektor (32 %) auf die größten Umwälzungen einstellen. Manche vermuten sogar, dass traditionelle Marketing-Techniken überflüssig werden.

„Wenn wir eine große Implementierung vornehmen, erleben wir in der Regel eine Umsatzsteigerung von mindestens 10 bis 30 %.“

# MarTech 2.0 wird alles verändern

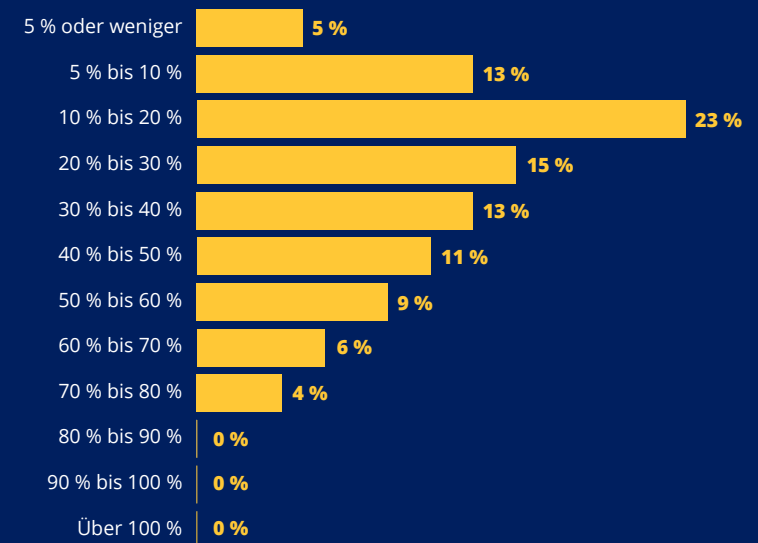
Sich weiterentwickelnde digitale Technologien (Automatisierung, KI und maschinelles Lernen) – auch als „MarTech 2.0“ bezeichnet – **werden diese Umstellung durch persönlichere Omnichannel-Kundeninteraktionen begünstigen**. Etwa 30 % der von uns befragten Unternehmen haben solche modernen digitalen Technologien bereits eingeführt.

In den nächsten drei bis fünf Jahren wird sich diese Zahl praktisch auf 60 % verdoppeln. Die Bereitstellung dieser innovativen Tools wird zur Stärkung der Kundenbindung beitragen, den Customer Lifetime Value (CLV) maximieren und letztlich die Geschäftsergebnisse der Unternehmen von Grund auf neu definieren. Alles wird sich verändern – von den Leistungskennzahlen (KPIs), die Marketing-Experten erreichen müssen, bis hin zur Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen.

**Alles, was Sie bisher über Marketing wussten, wird völlig auf den Kopf gestellt.**

**Sind Sie bereit, sich anzupassen, mit Kunden zu interagieren und den langfristigen Customer Value zu maximieren?**

Welche Auswirkungen werden Investitionen in Marketing-Technologien in den nächsten drei bis fünf Jahren auf den Umsatz haben?



# Wesentliche Erkenntnisse

In den nächsten drei bis fünf Jahren werden sieben wichtige Trends das Marketing vollständig transformieren.

## Damit müssen Sie rechnen:

- 01**  
Erfolgreiche 1:1-Personalisierung mit KI-gestützter Entscheidungsfindung und Datensignalen in Echtzeit:  
Personalisiertes Marketing ist nichts Neues. Allerdings ändern sich Ausmaß und Umfang der Personalisierung, wenn KI und Automatisierung durch immer umfangreichere Kundendaten eine ungeahnte persönliche Ansprache beim 1:1-Marketing ermöglichen.
- 02**  
Alles wird Omnichannel (nicht mit Multichannel zu verwechseln!):  
Kunden erwarten einheitliche und im Kontext relevante Erlebnisse auf allen Kanälen. Viele Unternehmen beginnen vielleicht erst mit der Implementierung von Omnichannel-Strategien oder haben Schwierigkeiten mit der Umsetzung eines abgestimmten, einheitlichen Kundenerlebnisses. In Zukunft werden sie ihre Bemühungen intensivieren müssen, damit die Kundenzufriedenheit und Conversion Rates steigen.
- 03**  
Ende der Buyer's Journey, wie Sie sie kennen:  
Die zunehmende Fähigkeit von MarTech, persönlichere und dynamischere Journeys anzubieten, sowie die allgegenwärtige Umstellung auf digitale Kanäle haben die Buyer's Journey von Grund auf verändert. Gehen Sie davon aus, dass der gesamte Entscheidungs- und Kaufprozess individuell auf den Kunden abgestimmt wird.

**04**  
Hochwertige Inhalte als kritischer Erfolgsfaktor:

Top-Inhalte werden nicht nur Teil des Marketings, sondern absolut entscheidend sein. Rechnen Sie mit einem intensivierten Wettkampf um SEO-Rankings und die Aufmerksamkeit der Käufer.

**05**  
Must-have: Strategien zur Anpassung und für Kundeninteraktionen beim Web 3.0 – der nächsten Entwicklungsstufe des Internets:

Möchten Sie mehr dazu erfahren? Keine Sorge – auf Seite 20 erklären wir genauer, was es mit Web 3.0 auf sich hat. Selbstverständlich werden Vermarkter ein gutes Verständnis der Möglichkeiten von Web 3.0 sowie fundierte und agile Ansätze zu deren Nutzung benötigen.

**06**  
Kein Marketing ohne Umwelt, Soziales und Governance (ESG) sowie unternehmerische Gesellschaftsverantwortung (CSR):

Die ESG-Leistungen des Marketings werden über Erwähnungen in Jahresberichten hinausgehen. Da diese Kennzahlen immer wichtiger werden, dürften wir eine Integration von ESG in alle Marketing-Aktivitäten erleben.

**07**  
Steigender Bedarf an Technologie-Kenntnissen und -Kompetenz:

Der Vermarkter der Zukunft wird anpassungsfähig sein und kein Problem damit haben, mit künstlicher Intelligenz eine bessere Entscheidungsfindung zu fördern. Kreativität, Problemlösungsfähigkeiten und Strategie werden ebenfalls für den Umgang mit sich wandelnden Marketing-Anforderungen entscheidend sein.

## 1. TREND

# Alles wird (noch) persönlicher

Persönliches Marketing ist kein neuartiges Konzept, aber Umfang und Personalisierungsgrad werden sich in den nächsten drei bis fünf Jahren ändern. Durch die Kombination aus großen Mengen an Kundendaten und modernen Technologien können Unternehmen individuelle Kundeninteraktionen vollkommen neu gestalten.

# Deshalb brauchen Sie eine stärkere Personalisierung

Die meisten Kunden sehen täglich Dutzende von Marketing-Botschaften, doch trotz der teilweisen Personalisierung von Marketing-Programmen gehen die meisten Botschaften in der Flut digitaler Informationen unter. **Mit echter Personalisierung zeigen Sie, dass Ihr Unternehmen die Bedürfnisse der Kunden versteht und nachvollziehen kann.**

Echte Personalisierung bedeutet maßgeschneiderte Inhalte und persönliche Botschaften – mit Kontextrelevanz und perfektem Timing. Dies wird durch Technologien ermöglicht, die Kundendaten besser und schneller interpretieren können.

Allerdings muss bei der Personalisierung auch der Datenschutz berücksichtigt werden. Marketing-Experten werden verändernde Marktnormen und -standards – Stichwort „Daten-Governance“ – sowie Kundenerwartungen zur Verwendung personenbezogener Daten genau im Auge behalten müssen. Angesichts dieser Entwicklungen kam unsere Befragung zu dem Ergebnis, dass Datenschutz und -sicherheit für Vermarkter in den nächsten drei bis fünf Jahren zu einer noch größeren Herausforderung werden, als sie es heute schon sind.



# Von Kampagnen zum 1:1-Marketing

Persönliches Marketing setzt sich zunehmend durch. In der Zukunft wird eine KI-gestützte Entscheidungsfindung in Echtzeit stets die richtigen Next Best Actions empfehlen, damit Unternehmen die Kundenbindung stärken und die Ausgaben pro Kunde steigern können.

In Zukunft wird eine KI entscheiden, welche Botschaften ein Kunde erhält – basierend auf dessen bisherigem Handeln/Verhalten, Echtzeit-Signalen und kontextbezogenen Daten, einschließlich der Reaktionen ähnlicher Käufer. Stellen Sie sich Projekte mit mehreren Journey-Optionen vor, die sich nach der Käuferinteraktion in jeder einzelnen Phase richten. Mit dem 1:1 Customer Engagement werden sich Unternehmen sofort anpassen, empathisch interagieren und den langfristigen Kundenwert maximieren können – und zugleich die Conversion Rates verbessern.





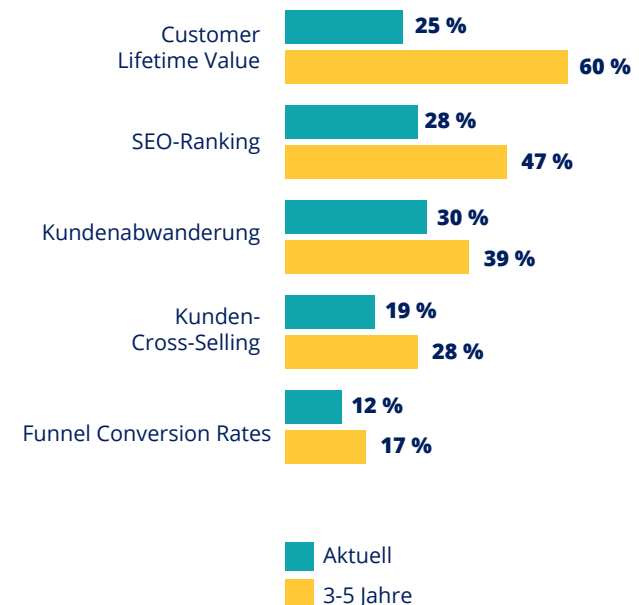
# Neue Marketing-Anforderungen erfordern neue KPIs

Leistungskennzahlen (Key Performance Indicators, KPIs) wie Kundenbindung, Cross-Selling oder CLV werden **für die Erfolgsmessung der Personalisierung und des 1:1 Customer Engagements zunehmend wertvoller.**

„Wir praktizieren zwar bereits ein personalisiertes Marketing, verstärken aber diesen Trend zunehmend. Ich habe den Eindruck, dass wir unsere Reichweite jedes Jahr steigern können.“

**SENIOR MARKETING MANAGER AUS DEM LIFE-SCIENCES-BEREICH**

Wie stark wird die Bedeutung der folgenden KPIs in den nächsten drei bis fünf Jahren im Vergleich zu heute zunehmen?



## 2. TREND

# Omnichannel ist allgegenwärtig

Unsere Studie zeigt, dass die Bedeutung von Social-Media-, Experiential-, Mobile-, Video- und Influencer-Marketing zunehmen wird. Dies steht in unmittelbarem Zusammenhang mit der steigenden Bedeutung von Omnichannel. Aber geht Ihr Unternehmen das Omnichannel-Marketing korrekt an?

Marketing-Manager in Branchen wie dem Gesundheitswesen oder der Fertigung setzen jetzt erst den Schwerpunkt auf Omnichannel-Modelle oder konnten diese bisher nicht umsetzen, weil die Daten zu sämtlichen Kundeninteraktionen zu dürftig waren. Genau hier können moderne Technologien wie KI hilfreich sein. KI-gestützte, orchestrierte Ansätze helfen Ihnen bei einem besseren Omnichannel-Marketing, indem sie alle Ihre Strategien und Kontaktpunkte mit Kunden vereinheitlichen und dem Käufer letztendlich einen Mehrwert bieten.

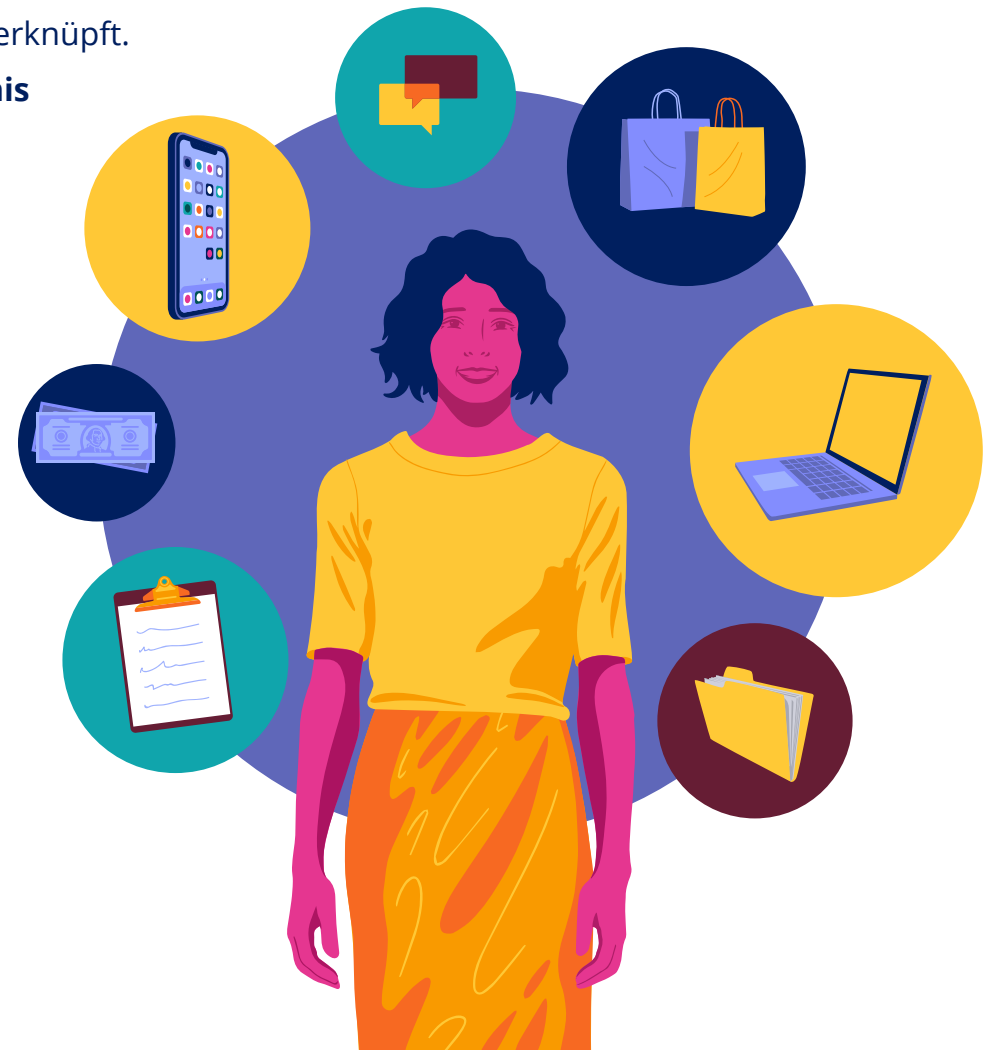
# Ist Ihr Omnichannel-Modell eigentlich ein Multichannel-Ansatz?

Omnichannel-Marketing wird häufig mit Multichannel-Marketing verwechselt, bei dem Unternehmen über verschiedene Plattformen interagieren (z. B. E-Mail, Social Media, Webinare, Mobile-Marketing, persönliche Interaktionen). Beim Multichannel-Ansatz sind diese Interaktionen nicht miteinander verknüpft.

**Omnichannel bietet hingegen ein einheitliches Kundenerlebnis mit kontextrelevanten Echtzeitinteraktionen in allen Kanälen einer Marke.**

Wenn Sie keine Marketing-Strategie haben, die Kunden während des ganzen Kauf- und Entscheidungsprozesses begleitet – vom Besuch auf der Website, Werbeschaltungen für Zusatzprodukte in sozialen Netzwerken bis hin zu After-Sales-Textnachrichten zur Zufriedenheit und Follow-up-E-Mails – nutzen Sie nicht das gesamte Omnichannel-Potenzial aus.

**Und das sollten Sie jetzt ändern, denn in Zukunft wird diese Koordination noch entscheidender für Ihre Wettbewerbsfähigkeit sein.**



## Die Zukunft des Distributed Messaging

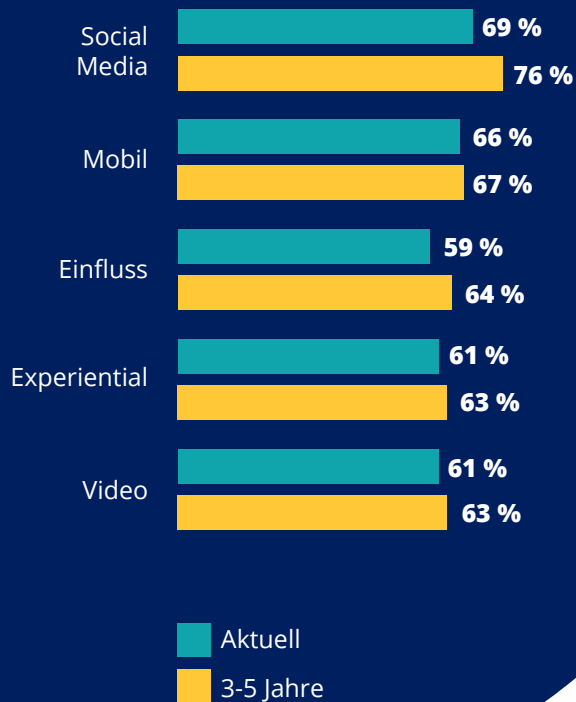
Da das Ende des Drittanbieter-Cookies die Zukunft des Omnichannel-Marketings zu bedrohen scheint, **suchen Vermarkter nach neuen Möglichkeiten der Datensammlung.**

Mit dem Omnichannel-Modell profitieren Unternehmen auch vom Unified Messaging und können so leichter das Kundenerlebnis optimieren sowie die Markenwahrnehmung durch zielgerichtete Kommunikation verbessern.

„Nach dem Wegfall von Drittanbieter-Cookies werden die vom Kunden bereitgestellten Daten noch wertvoller – und Unternehmen werden sich darauf konzentrieren müssen. Dadurch entstehen völlig neue Herausforderungen für viele Unternehmen, z. B. bei der Erfassung dieser Daten oder bei ihrer korrekten Nutzung für eine relevante und persönliche Kommunikation mit Kunden. Bei der Implementierung einer kanalübergreifenden Strategie für das 1:1 Customer Engagement werden die meisten Unternehmen Hilfe von Technologieanbietern benötigen, die das Marketing mit Automatisierungen unterstützen können. Nichts wird mehr manuell erledigt: Maschinelles Lernen und KI-Modelle werden zur neuen Norm.“

LIZ SLEYFFERS, CUSTOMER ENGAGEMENT CONSULTANT, PEGA

Welche Arten von Marketing haben heute und in den nächsten drei bis fünf Jahren hohe oder oberste Priorität?



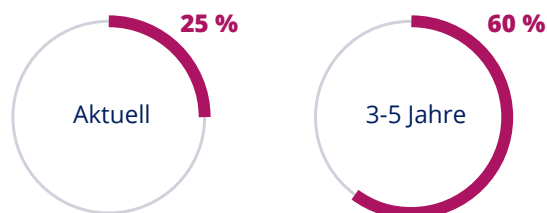
### 3. TREND

# Völlig neue Buyer's Journey

In Zukunft wird es statt einer Buyer's Journey eher zahlreiche davon geben – mit einem individuellen Verlauf für jeden Kunden. In drei bis fünf Jahren werden vier Kräfte den Weg des Kunden neu gestalten und dabei eine nahezu unendliche Bandbreite an individuellen, selbstbestimmten Erlebnissen schaffen.

# Die vier Kräfte hinter der Neugestaltung der Buyer's Journey

**Auch der Customer Lifetime Value ist wichtig: Ist der Gesamtumsatz eines Kunden schon jetzt ein KPI für Ihr Unternehmen? Wie wird es in drei bis fünf Jahren aussehen?**



## 1. Der Siegeszug des Kundenerfolgs

Dass Unternehmen den Schwerpunkt zunehmend auf den Kundenerfolg statt nur auf den Kundenservice setzen, zeigt, dass man endlich den Wert einer Investition in Kunden lange nach Abschluss eines Verkaufs erkannt hat. Die langfristige Pflege von Kundenbeziehungen zahlt sich aus – ob durch Cross-Selling-Chancen oder durch eine bessere Kundenbindung. In Zukunft wird das Marketing stärker in die Betreuung von Kunden nach dem Kauf eingebunden, z. B. in Form von Strategien wie Account-based Marketing und einem konstanten Strom hochwertiger Inhalte, die Kunden sinnvoll informieren und einen Mehrwert schaffen.

## 2. Customer Lifetime Value ist endlich messbar

Marketing-Experten haben von Anfang an versucht, den CLV mitzuverfolgen – mit mäßigem Erfolg. Allerdings lassen sich leicht nachzuverfolgende Metriken wie Klicks oder Seitenaufrufe nicht linear mit dem Umsatz oder Wachstum korrelieren. MarTech 2.0 bietet die nötigen Funktionen zum Aufbau, zur Pflege und Nachverfolgung lebenslanger Kundenbeziehungen. Es überrascht kaum, dass die Befragten dem CLV den größten Bedeutungsgewinn in der Zukunft zuschreiben: Während der CLV aktuell für nur 30 % der Befragten eine wichtige Kennzahl ist, dürften in drei bis fünf Jahren 57 % seinen Wert erkannt haben. Dieser wichtige Wandel erweitert den Fokus des Marketings vom Buying- zum Customer-Lifecycle – und endlich können Vermarkter die langfristigen Ergebnisse verfolgen.

„Um den Customer Lifetime Value zu verbessern, muss man viel Vorarbeit leisten. Es gibt nie eine Garantie, dass ein Kunde dem Unternehmen treu bleibt. Entscheidend für die Kundenbindung ist, diese besondere Verbindung zu finden und seinen Kunden einen größeren Nutzen zu bieten.“

AVP, MARKETING, FINANZWESEN

### **3. Die zunehmende Bedeutung des rein (oder größtenteils) digitalen Käufers**

Schon vor der Pandemie lagen digitale Kanäle zum Finden, Recherchieren, Vergleichen und Kaufen von Produkten bei B2C- und B2B-Kunden zunehmend im Trend. Allerdings führte die Pandemie zu einer schnelleren, radikaleren Umstellung auf digitale Kanäle und Unternehmen meisterten diesen Wandel innerhalb von zwei Jahren, der sich sonst über die nächsten zehn Jahre hätte hinziehen können. Die neue Buyer's Journey ist deutlich selbstbestimmter und bietet weniger persönliche Kontaktpunkte. Viele B2C- und B2B-Kunden bevorzugen mittlerweile die rein digitale Abwicklung von Käufen, für die man sich früher an einen Ansprechpartner gewandt hätte. Aber keine Sorge: Die richtige Marketing-Strategie kann nach wie vor eine tiefgreifendere, sinnstiftende Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen fördern.

### **4. Der wachsende Funktionsumfang von MarTech**

Viele künftige Veränderungen bei der Buyer's Journey – wie stärkere Automatisierung, bessere persönliche Interaktionen, KI-gestützte Entscheidungsfindung oder Omnichannel – wären ohne die wachsenden Möglichkeiten für den MarTech-Bereich nicht möglich. Zur langfristigen Erfolgssicherung werden Unternehmen diese Funktionen künftig anbieten müssen.

#### 4. TREND

# Top-Content ist entscheidend

Auch wenn Content schon heute ein wichtiges Marketing-Element ist, dürfte seine Bedeutung zur CLV-Steigerung in den nächsten 3 bis 5 Jahren weiter zunehmen. Damit werden hochwertige Inhalte mit einem Mehrwert für Kunden zum perfekten Mittel, um Unternehmen bei der Unterstützung der Customer Journey oder der Brand Relationship zu helfen.





## Inhalte, die den Kunden immer ansprechen

Als Top-Content gelten Inhalte, die die Zielgruppe in den Mittelpunkt stellen und z. B. Fragen oder Probleme von Kunden klären. Solche Inhalte enthalten wichtige Suchbegriffe, bieten eine neue Sichtweise, sind handlungsorientiert und erreichen den richtigen Kunden zum richtigen Zeitpunkt. **In Zukunft werden Inhalte allein nicht mehr ausreichen.**

Stattdessen werden Inhalte erst zusammen mit KI-gestützten Echtzeitinformationen über Kunden ihre volle Wirkung entfalten. In drei bis fünf Jahren werden die meisten Unternehmen eine KI-gestützte Entscheidungsfindung nutzen, damit sie Kunden relevante Inhalte für jeden Schritt des Kaufprozesses bereitstellen können.



## Alle sind Vordenker

Thought Leadership in Form von Whitepapers, Studien, Webinaren, Podcasts oder Berichten bleibt im B2B- und B2C-Marketing entscheidend für die Positionierung von Unternehmen als vertrauenswürdige, kompetente Problemlöser. Aber mit schlecht formulierten „Traktaten“ kann man heute niemanden mehr hinter dem Ofen hervorlocken.

Das Ziel für das Thought Leadership im B2C- und B2B-Bereich lautet deshalb: spannende, interessante Insights, die Zielgruppen gern lesen. Stellen Sie sich auf eine Markenkommunikation ein, die wirklich die Sprache der Zielgruppe spricht.

Welche Unternehmensfunktionen werden Sie in drei bis fünf Jahren stärker benötigen?

- 73 % Content Developer
- 65 % Datenanalysten
- 59 % User-Experience-Experten
- 47 % SEO-Experten
- 41 % Kundenstrategen
- 40 % Anwendungsentwickler
- 35 % Designer für interaktiven/digitalen Content
- 32 % Systemingenieure/-architekten
- 31 % Thought-Leadership-Spezialisten

„Kein Customer Lifetime Value ohne Content: Inhalte helfen bei der Kundenbindung, festigen die Kundenbeziehung und schaffen einen Mehrwert.“

AVP, MARKETING, FINANZWESEN

## Der Wettlauf um die Suchmaschinenplatzierung

Angesichts der vielen produzierten Inhalte und der Umstellung auf eine digitale Buyer's Journey **müssen Sie in den nächsten drei bis fünf Jahren mit einem zunehmenden Wettbewerb beim SEO-Ranking rechnen.**

SEO-Spezialisten werden noch gefragter sein – und ihre Arbeit wird mehr als nur Suchmaschinen umfassen. Sie werden Unternehmen zu höheren Rankings auf YouTube, in sozialen Netzwerken und in der Sprachsuche mit Assistenten wie Alexa und Siri verhelfen.

## Lang lebe der Content Producer!

Produzenten hochwertiger Inhalte werden in Zukunft richtig glänzen. Ob interne Teams, Freiberufler oder über Agenturen – **gute Content Producer werden immer stärker gefragt sein.**

Es überrascht kaum, dass die von uns befragten Unternehmen in Zukunft vor allem Content Producer einstellen wollen – und die Besten unter ihnen werden hohe Gehälter erzielen.

## 5. TREND

# Fit für Web 3.0, die nächste Entwicklungsstufe des Internets?

Web 3.0 wird in drei bis fünf Jahren in aller Munde sein, aber viele Marketing-Experten wissen nicht einmal genau, was Web 3.0 ist – geschweige denn, wie sie seine Möglichkeiten nutzen sollen. Auch hier können wir Sie beruhigen: Es ist noch genug Zeit, sich auf den neuesten Stand zu bringen und eine Strategie zu entwickeln.

# Was ist Web 3.0?

Web 3.0 wird als digitales Erlebnis definiert, das nicht von einer einzelnen Stelle gesteuert wird und immersiver ist. Beim Marketing könnten **Content Creator künftig eine zentrale Rolle spielen, ohne dass eine Social-Media-Plattform dominiert.**

Darüber hinaus bezieht sich Web 3.0 auf eine zunehmend maßgeschneiderte digitale Zukunft, bei der jeder Einzelne mehr Kontrolle über seine Daten hat und Unternehmen neue oder neuartige Formen von Marketing-Material schaffen können, das die Brand Loyalty fördert. Denken Sie an Metaverse, Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR) oder auch praktische digitale Ressourcen wie eine Bankfiliale in der virtuellen Welt oder die Möglichkeit, Nike-Schuhe für Ihren Avatar zu kaufen.

## Chancen und Herausforderungen von Web 3.0

Viele Marketing-Experten werden Web-3.0-Technologien nutzen, um **Kunden zu begeistern und sie dort abzuholen, wo sie sich im Metaverse befinden**, andere werden bisherige Strategien mit interessanteren Inhalten ergänzen.

Beispielsweise könnten Vermarkter mobile Apps entwickeln, damit Kunden im Ladengeschäft mit dem Smartphone Informationen wie Produkteigenschaften oder ESG-Details zur Produktherstellung (Umwelt, Gesellschaft, Governance) abfragen können. Aktuell besteht die Herausforderung in der Prognose, welche Technologien sich durchsetzen werden – und welche Schnee von gestern sein dürften.



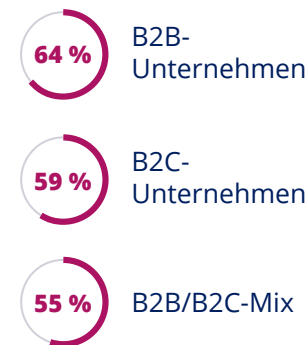
# Formulierung Ihrer Web-3.0-Strategie

Vielleicht werden Sie künftig mit AR- oder VR-Tools ein umfangreicheres und interaktiveres Benutzererlebnis im Metaverse schaffen oder dort digitale Giveaways anbieten.

Ganz gleich, wie Sie sich entscheiden: Web 3.0 hat das Potenzial, Ihre Kundeninteraktionen grundlegend zu verändern. Daher ist es wichtig, von Anfang an eine solide Strategie zu verfolgen.

## Wer wird in den nächsten drei bis fünf Jahren am meisten in Web 3.0 investieren?

### NACH ART DES MARKETINGS



### NACH BRANCHE



### NACH UNTERNEHMENSFUNKTION



„Wenn die Entwicklung von Web 3.0 zehn Jahre dauert und Sie schon im ersten Jahr dabei waren, denken Sie an all die Dinge, die Sie gelernt und getan haben, bevor andere Unternehmen überhaupt dazukamen. Im schlimmsten Fall erleiden Sie einen Rückschlag und lernen eine Lektion. Im besten Fall wird man Sie als Innovator betrachten.“

## 6. TREND

# Übernehmen Sie die Verantwortung für Ihr ESG-Messaging

Künftig werden Marketing-Experten nicht nur am ESG-Bericht des Unternehmens mitwirken, sondern Botschaften rund um ESG, Vielfalt und unternehmerische Gesellschaftsverantwortung (Corporate Social Responsibility, CSR) in Marketing-Programme aufnehmen – und damit sogar die Richtlinien ihrer Arbeitgeber beeinflussen.

# ESG ist die Message

**ESG ist nicht mehr nur „nice to have“, sondern eine absolute**

**Notwendigkeit.** Viele B2B-Kunden möchten eine nachhaltigere, umweltschonendere und sozial gerechtere Lieferkette schaffen.

Gleichzeitig treffen B2C-Kunden – insbesondere jüngere Generationen – ihre Kaufentscheidungen zunehmend auf der Basis von Vielfalt, ESG und CSR.

Eine Umfrage kam zu dem Ergebnis, dass Marketing-Teams (insbesondere die Marketing-Leitung sowie Datenexperten und Analysten im Unternehmen) in Zukunft noch mehr Verantwortung übernehmen müssen, um das unternehmerische Engagement der Öffentlichkeit zu vermitteln und zu verstehen, wie ESG sich auf ihre Marke und die Kundenbindung auswirkt.

„Als Markenverantwortliche müssen wir unser wahrgenommenes Marken-Image genau kennen – auch die Wege, auf denen unsere Marke mit Verbrauchern und der Umwelt interagiert.“

**MARKETING-LEITER IN DER FERTIGUNGSBRANCHE**



# Integration von ESG im Marketing

ESG-Vermarkter werden die Verantwortung für die Zusammenarbeit **mit dem operativen Geschäft, externen Partnern und anderen Stakeholdern tragen, damit alle die richtige (und stimmige) Botschaft vermitteln.**

Einige ESG-Vermarkter könnten sich als „Kundenversther“ spezialisieren und gewonnene Erkenntnisse in künftige ESG-Projekten ihres Unternehmens einbringen. Bei anderen ESG-Marketing-Initiativen könnte sich z. B. alles um die Integration von ESG-Botschaften in den Vertrieb, in Produkt-Begleitmaterialien und -verpackungen oder um die Werbung drehen. In bestimmten Unternehmen oder Branchen kann das ESG-Marketing allerdings auch spezielle ESG-Kanäle und -Taktiken umfassen.

So wird z. B. in der Fertigungsbranche die Marketing-Leitung sich nicht nur auf das Marken-Image und die Wahrnehmung der Verbraucher konzentrieren, sondern auch auf die Bereitstellung von Inhalten, mit denen Nachhaltigkeitsinitiativen im restlichen Unternehmen klar kommuniziert und gefördert werden.

In diesen Branchen werden Nachhaltigkeit und CSR in den nächsten drei bis fünf Jahren eine transformative oder große Wirkung erzielen.





## 7. TREND

# Zeit für neue Fähigkeiten

Das Marketing steht vor einem technologiegestützten Wandel mit Schwerpunkt auf besseren Kundenerlebnissen und einer Maximierung des CLV. Vermarkter werden in Zukunft ein breiteres Kompetenzspektrum benötigen und technisch versierter sein müssen, wenn sie die KI-gestützte Entscheidungsfindung und Workflow-Automatisierung effektiv nutzen wollen.

Welche Fähigkeiten werden Sie in drei bis fünf Jahren benötigen?



„Anpassungsfähigkeit ist sehr wichtig. Man wird auch mit verschiedenen Kundenprofilen arbeiten müssen und dafür braucht es Empathie. Man muss auf die Bedürfnisse und das Feedback seiner Kunden hören.“

MARKETING-LEITER IN DER FERTIGUNGSBRANCHE

## Wichtige Skills für Ihren Erfolg

**Die Entwicklung neuer Fähigkeiten wird von entscheidender Bedeutung sein**, da in den meisten Marketing-Funktionen ein breiteres Kompetenzspektrum gefragt sein wird.

Vermarkter werden künftig ihre strategischen und Problemlösungsfähigkeiten sowie ihre Kreativität nutzen müssen, um Kunden auf innovative Weise während des gesamten Customer Lifecycle anzusprechen. Außerdem werden sie Verwendungsmöglichkeiten für neue Arten von Daten und Technologien finden müssen, indem sie z. B. Strategien für eine bestmögliche Nutzung von Automatisierung und KI-gestützten Einblicken formulieren, die einen Mehrwert für das Kundenerlebnis bringen. Gleichzeitig werden digitale, Computer- und Datenmanagement-Kenntnisse der Schlüssel für den Einsatz KI-gestützter Marketing-Technologien sein: Für Marketing-Experten wird also kein Weg an Weiterbildungsmaßnahmen vorbeiführen.

## Anpassungsfähigkeit ist entscheidend

Da sich der Marketing-Bereich immer schneller verändert, **werden weitere Kompetenzen wichtiger – von digitaler Expertise und Computerkenntnissen bis hin zu zwischenmenschlichen Fähigkeiten, Teamfähigkeit und Belastbarkeit.**

Künftige Marketing-Experten werden sich nicht nur gut mit KI zur Steigerung des Kundennutzens auskennen, sondern sich mühelos an Veränderungen anpassen und besser funktionsübergreifend zusammenarbeiten können.

# Schlussfolgerungen

Der Einfluss von Marketing-Leitern wird in den nächsten drei bis fünf Jahren stark zunehmen, da sie mit einem größeren Anteil am Customer Relationship Management betraut werden. Mit dieser Macht wächst allerdings auch der Druck, schnell erfolgreiche Strategien zu formulieren und Erfolgsquoten nachzuweisen. Zugleich müssen sich Marketing-Experten im Umgang mit neuen Technologien fortbilden und bei veränderten Kundenbedürfnissen stets auf dem aktuellen Stand bleiben.

## Anforderungen an Marketing-Leiter:

### Anpassung an die neue Buyer's Journey:

Jetzt ist der richtige Zeitpunkt, Strategien anzupassen und den Schwerpunkt auf eine längerfristige Kundenbeziehung zu legen. Gestalten Sie Ihre Buyer's Journey neu, indem Sie die Elemente automatisieren, die bislang ausschließlich menschliche Kontaktpunkte waren. Stellen Sie anschließend sicher, dass diese automatisierten Kontaktpunkte durch KI koordiniert werden und nur relevante Inhalte in den Kanälen und Intervallen bereitstellen, auf die ein bestimmter Kunde am besten reagiert. Das Geheimnis lautet: Lassen Sie Kunden ihre eigene Journey anhand ihres Echtzeitverhaltens gestalten.

### Einführung der richtigen Technologien:

MarTech wird an Ertragsrelevanz gewinnen, indem sie den Customer Lifetime Value in Form des Umsatzes pro Kunde maximiert – allerdings nur, wenn Sie in die richtigen Plattformen investieren. Konzentrieren Sie sich auf Technologien, die Daten interpretieren und unternehmensweit einbinden sowie umsetzbare Lösungen bieten und dafür eine KI-gestützte Entscheidungsfindung und Automatisierung nutzen. So muss Ihr Team weniger Zeit für Marketing-Abläufe aufwenden und gewinnt mehr Zeit für strategische Innovationen.

### Durchführung von A/B/C-Tests:

Das Testen Ihres Messaging gehört zum Standardablauf – jetzt ist es an der Zeit, auch alles andere zu testen: potenzielle Buyer's Journeys, Technologien, neue Kontaktpunkte und vieles mehr. Probieren Sie verschiedene Strategien aus und sehen Sie, was gut funktioniert. Marketing ist ein sich ständig verändernder Bereich mit vielen Möglichkeiten statt einer richtigen Lösung für alles. Was für Ihr Unternehmen funktioniert, lässt sich nur durch Testen herausfinden.

### Vereinheitlichtes Messaging:

Bei der Zukunft des Marketings geht es um bessere Personalisierung und Abstimmung. Das Erlebnis jedes Kunden mit Ihrem Unternehmen sollte auf seine Bedürfnisse ausgerichtet, immer für den jeweiligen Kontext relevant und kanalübergreifend einheitlich sein.

### Einstellung der richtigen Mitarbeitenden:

Content Producer, Thought-Leadership-Spezialisten und SEO-Experten werden in Zukunft stärker gefragt sein. Digital versierte Mitarbeiter können andere Marketing-Kollegen bei Veränderungen unterstützen und z. B. an eine effektivere Daten- und KI-Nutzung heranführen. Stellen Sie sicher, dass Ihr Unternehmen in Mitarbeiter investiert, die seinen zukünftigen Erfolg gewährleisten werden.

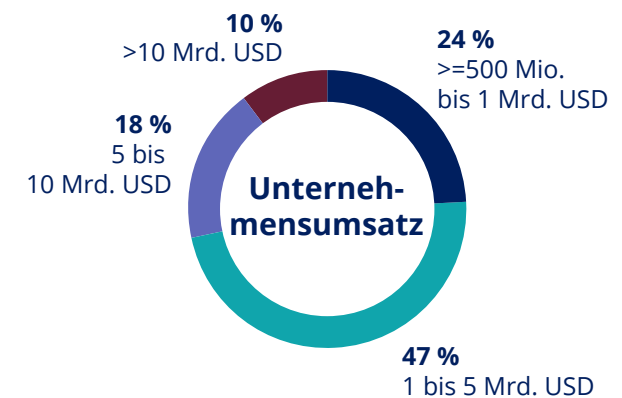
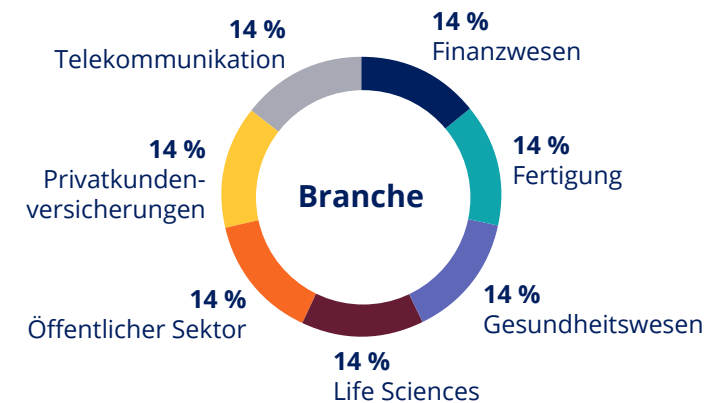
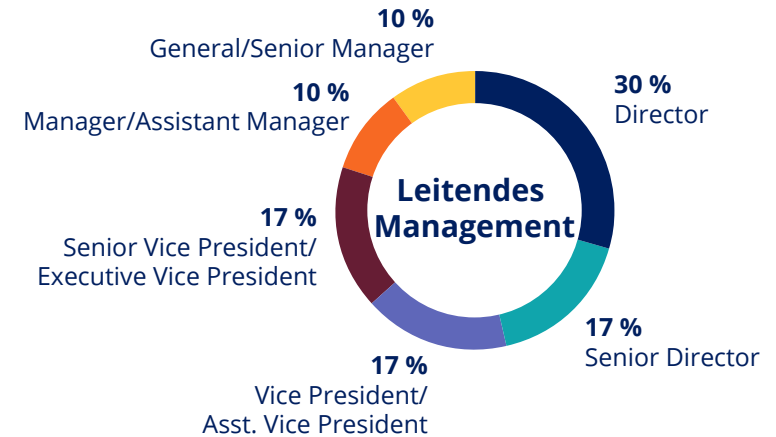
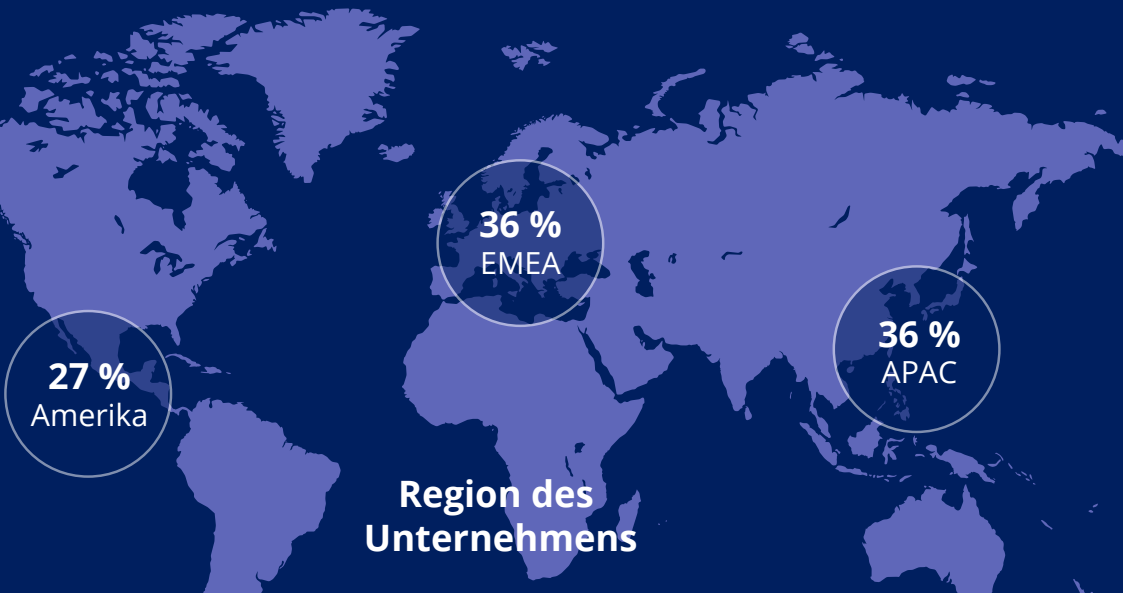
### **Marketing-Experten sind es gewohnt, „um die Ecke zu denken“.**

Die Zukunft des Marketings verlangt nach anpassungsfähigen Profis, die bereit sind, Risiken einzugehen, um Strategien und Technologien zu finden, mit denen ihre Unternehmen sich von der Konkurrenz abheben können.

# Umfang und Methodik der Befragung

Wir haben 750 Marketing Senior Vice Presidents, Vice Presidents, Senior Directors, Directors, Senior Manager und Manager aus wichtigen Branchen wie dem Finanzwesen, Life Sciences, Gesundheitswesen, Privatkundenversicherungen, Fertigung, Telekommunikation und dem öffentlichen Sektor befragt, um mehr über den Wandel des Marketings angesichts von MarTech 2.0 und anderer gravierender Veränderungen zu erfahren.

Die Teilnehmer beantworteten 17 Multiple-Choice-Fragen dazu, mit welchen Veränderungen in den nächsten drei bis fünf Jahren im Marketing zu rechnen ist. Darüber hinaus haben wir qualitative Gespräche mit Marketing-Leitern aus den Bereichen Fertigung, Life Sciences und Finanzwesen geführt.





## Über Pegasystems

Pega bietet innovative Software, mit der komplexe Geschäftsprozesse auf genial einfache Art umgesetzt werden können. Die auf künstlicher Intelligenz und Roboter-Automatisierung basierenden Lösungen von Pega verhelfen seit 1983 führenden Marken in aller Welt zu bahnbrechenden Ergebnissen. Unsere Low-Code-Plattform mit skalierbarer Architektur gibt Nutzern die nötigen Tools an die Hand, mit denen sie Anwendungen schnell implementieren, erweitern und modifizieren können – so werden die strategischen Anforderungen unserer Kunden effizient erfüllt.

Weitere Informationen finden Sie unter [pega.com/de](https://pega.com/de).

© 2022 Pegasystems, Inc. Alle Rechte vorbehalten. Alle Marken sind Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber.