

... oder die Digitalisierung des Marketings als Erfolgsfaktor

In diesem Kapitel erfahren Sie über die Veränderungen im Marketing in Verbindung mit der Digitalisierung der vielfältigen Medienlandschaft und des geänderten Konsumverhaltens. Das Marketing wird zunehmend von digitaler Kommunikation geprägt, es werden die neuen Möglichkeiten und Herausforderungen im Berufsfeld Marketing dargestellt.



**HARALD
RAMETSTEINER**

Das Internet hat die Welt und das Kommunikationsverhalten revolutioniert:



DAS INTERNET ALS TREIBER DER DIGITALEN TRANSFORMATION

Laut Schätzungen hat weltweit mehr als die Hälfte der Weltbevölkerung Zugang zum Internet. In der Europäischen Union liegt der Anteil der privaten Haushalte mit Internetzugang bei rund 90 Prozent, das ist ein Wachstum von 26 Prozentpunkten innerhalb von zehn Jahren. Die hohe

Dichte an Breitbandanschluss mit knapp 90 Prozent ist die technische Grundlage. Auch das Einkaufen über das Internet gewinnt in der EU zunehmend an Bedeutung, rund 60 Prozent der Personen zwischen 16 und 74 Jahren bestellen Waren oder Dienstleistungen online.¹

¹ ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals/de_22.2.2021

Beim Blick auf die unterschiedlichen Nutzungsformen des Internets bestätigt sich zunächst die führende Rolle der Suchmaschinen bei der Recherche zum Auffinden relevanter Inhalte. Überraschend wirkt der noch immer hohe Stellenwert von E-Mails im Kontext neuer digitaler Kommunikationsformen wie WhatsApp & Co. Die hohe Nutzungsrate von Online-Banking bzw. der steigende Anteil von Online-

Shopping führen zur Transformation von Branchen, wie Banken oder Handel. Es folgen Serviceleistungen wie die digitale Routenplanung, das Ranking der Tätigkeiten im Internet weist auch die zu vermutende hohe Bedeutung der Kommunikation in sozialen Medien und Messenger-Diensten aus. Zur Ab- rundung verlagern sich das Ansehen von Videos und das Anhören von Musik in den digitalen Raum.²



Abbildung 1

Die beliebtesten Online-Tätigkeiten in Österreich | Quelle: Österreichische Webanalyse (ÖWA)

Die Auswirkung des Internets betrifft viele Bereiche des Zusammenlebens und des wirtschaftlichen Handels. Die Digitalisierung führt zu Umwälzungen (die „digitale Revolution“), exemplarisch in der Nutzung von Informationen und den damit verbundenen digitalen Medien, bezogen auf die Möglichkeiten und Formen der Kommunikation bzw. mit Einfluss auf die Arbeitswelt in der Wirtschaft. Durch die digitale Transformation ergeben sich auch neue Geschäftsmodelle, Service-Orientie-

rung ist die Grundlage für wachsende digitale Player wie Booking.com oder Airbnb.

Die User schätzen die bekannten digitalen Player aufgrund der Services, die sie im Verhalten integrieren und damit den Alltag vereinfachen. Facebook produziert keine Inhalte, Uber besitzt keine Fahrzeuge, Airbnb betreibt keine Hotels und Google ist als Suchmaschine die Schnittstelle zu digitalen Angeboten.

NEUE MÖGLICHKEITEN UND HERAUSFORDERUNGEN FÜR DAS MARKETING

Im Kontext dieses dynamischen Umfelds nutzen agile Unternehmen die sich daraus ergebenden Chancen. Zukunftsorientierte Entscheidungsträger beschäftigen sich mit Innovationen zur Integration der digitalen Möglichkeiten bzw. Automatisierung von Prozessen. Damit verbunden ergeben sich auch im Marketing viele neue Möglichkeiten. Die Kundenorientierung basiert aufgrund der zur Verfügung stehenden Daten auf mehr Verständnis für die Kundenanforderungen und Kundenaktivitäten. Das Nutzen von Echtzeitdaten ermöglicht fundiertere Entscheidungen, zusätzlich kann die Kommunikation effizienter geplant und besser auf die Wirkung überprüft werden. Durch die Integration der Daten und Automatisierung kann stärker auf das Verhalten der Konsumentinnen und Konsumenten eingegangen werden.

Der Marketing Circle Austria – bestehend aus Marketing Club Österreich (MCO),

Dialog Marketing Verband Österreich (DMVÖ), Österreichische Marketing Gesellschaft (ÖMG) und internet advertising bureau Austria (iab Austria) – hat zusammen mit dem Pharma Marketing Club Austria (PMCA) und mit Unterstützung der Fachgruppe Werbung & Marktkommunikation der Wirtschaftskammer Wien eine Studie zum „Berufsbild Marketing“ herausgebracht.³ Beim Blick auf die Auswirkungen der Digitalisierung auf das Marketing ergibt sich als Stimmungsbild (siehe Abb. 2), dass sich die Aufgaben massiv verändert haben, dass das Marketing als Treiber in veränderte Prozesse involviert ist und dass die digitale Agenda in die Gesamtstrategie integriert wird.

Damit verbunden sind die Anforderungen, dass das Marketing-Team ein höheres IT-Verständnis benötigt und ein noch engeres Zusammenarbeiten mit der IT-Abteilung zielführend ist.

³ <https://marketingclub.at/news/neue-studie-online-berufsbild-marketing> _ 22.2.2021

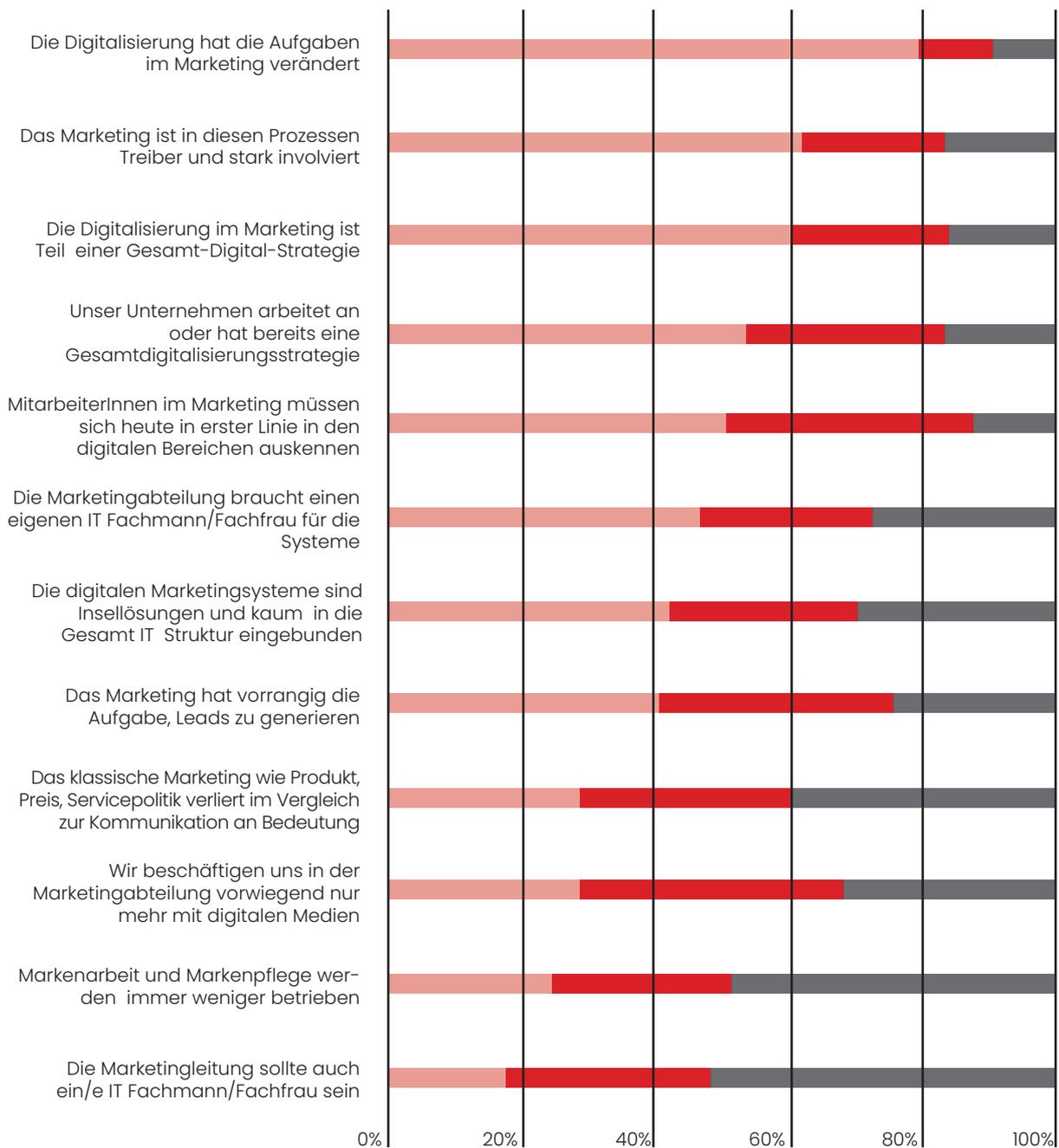


Abbildung 2

Auswirkungen der Digitalisierung auf das Marketing | Quelle: Marketing Circle Austria

KOMMUNIKATION WIRD PRÄGEND FÜR DAS MARKETING

Ein Vergleich von Definitionen für Digital Marketing zeigt ein weitgehend ähnliches Verständnis. Digital Marketing wird als Disziplin verstanden, die auf digitale Technologien und digitale Medien setzt. Die digitale Kommunikation wird eingebettet in das gesamte Marketing, in dem der bewährte Management-Regelkreis aus Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung integriert betrachtet wird. Manche Autoren bezeichnen diese Disziplin auch als Online-Marketing, wobei sich vor dem Hintergrund der gängigen Begriffe wie Digitalisierung oder digitale Transformation das „Digital Marketing“ als die zeitgemäße Begrifflichkeit etabliert hat.

Die zunehmend starke Reduktion des Marketings auf Kommunikation – denn die Produktentwicklung läuft in vielen internationalen Unternehmen in den Konzernzentralen oder regionalen Innovations-Zentren und der Preis wird von der Verkaufsabteilung geprägt – verdeutlicht auch die Ergebnisse der aktuellen Studie „Berufsfeld Marketing“ des Marketing Circle Austria. Die Betrachtung der Bereiche, in die das Marketing involviert oder maßgeblich beteiligt ist, ordnet der Kommunikation

und Werbung die führende Rolle in fast allen Marketingabteilungen zu. Dieser Schwerpunkt wird von der Markenstrategie gefolgt, wobei diese in der Regel wieder starke Auswirkungen auf die Marketingkommunikation hat.

Wenn man die Themenfelder betrachtet, mit denen sich das Marketing beschäftigt, bestätigt sich die überragende Bedeutung der Kommunikation im Portfolio der Aufgaben (siehe Abb. 3).

Wenig überraschend betrifft das Hauptthema Website und Social Media das digitale Marketing, an der dritten Stelle findet sich das Content Marketing mit in der Regel starkem digitalen Gewicht. Strategien für Kommunikation und Marken sind eine wichtige Abwechslung zu den oft operativen und verkaufsorientierten Alltagsaktivitäten. Die genannten Aufgabenfelder werden mit einem Mix von Aktivitäten (von Events über klassische Werbung bis zu Verkaufsunterstützung) zu einem spannenden Berufsfeld, mit dem schon dargestellten Kommunikationsschwerpunkt.⁴

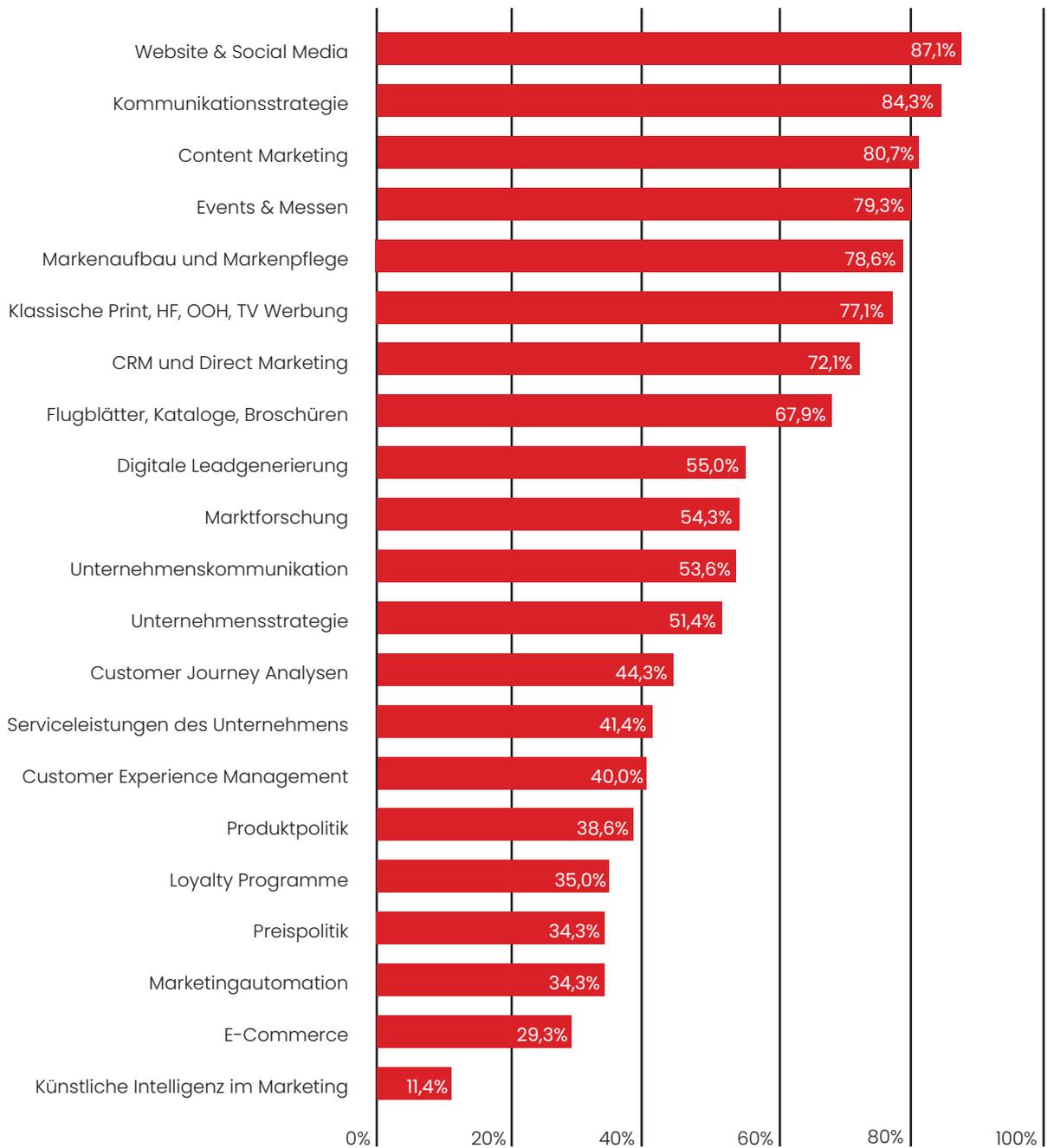


Abbildung 3
 Die aktuellen Themenfelder im Marketing
 Quelle: Marketing Circle Austria

DIGITALE KOMMUNIKATION GEWINNT STARK AN BEDEUTUNG

Über viele Jahre war TV-Werbung als klassische Kommunikation mit Reichweite bzw. der Möglichkeit der Emotionalisierung über Bild, Wort und Musik der Fixstern am Firmament der Marketingabteilungen und Agenturen. Aber im Zeitablauf hat sich international der Kommunikationsmix stark verändert, Print- und Fernsehwerbung haben deutlich zugunsten der digitalen Kommunikation verloren.

Von den Medienbeobachtern wird der Zeitraum zwischen 2015 und 2017 für die Übernahme der führenden Rolle des digitalen Marketings in Europa genannt.

Exemplarisch sei hier auf die Advertising Expenditure Studie der Mediaagentur Zenith verwiesen, die im Jahr 2017 Internetwerbung (oder eben das Digital Marketing) erstmals an der ersten Stelle bei den Werbespendings sah.⁵

In **Österreich** ticken die Uhren scheinbar langsamer. Das Marktforschungsinstitut Focus Media Research sieht den **Anteil der digitalen Werbung an der dritten Stelle** hinter Printwerbung und TV-Werbung. Beim Blick auf das Gesamtjahr 2021 wird Digital Marketing eine Bedeutung von 16,8 Prozent zugeordnet, die Zahlen beziehen sich auf Erhebungen und Experteneinschätzungen. Interessant ist die dynamische Entwicklung, wobei die Werte der letzten zwei Jahre auch stark von der Corona-Pandemie beeinflusst waren.

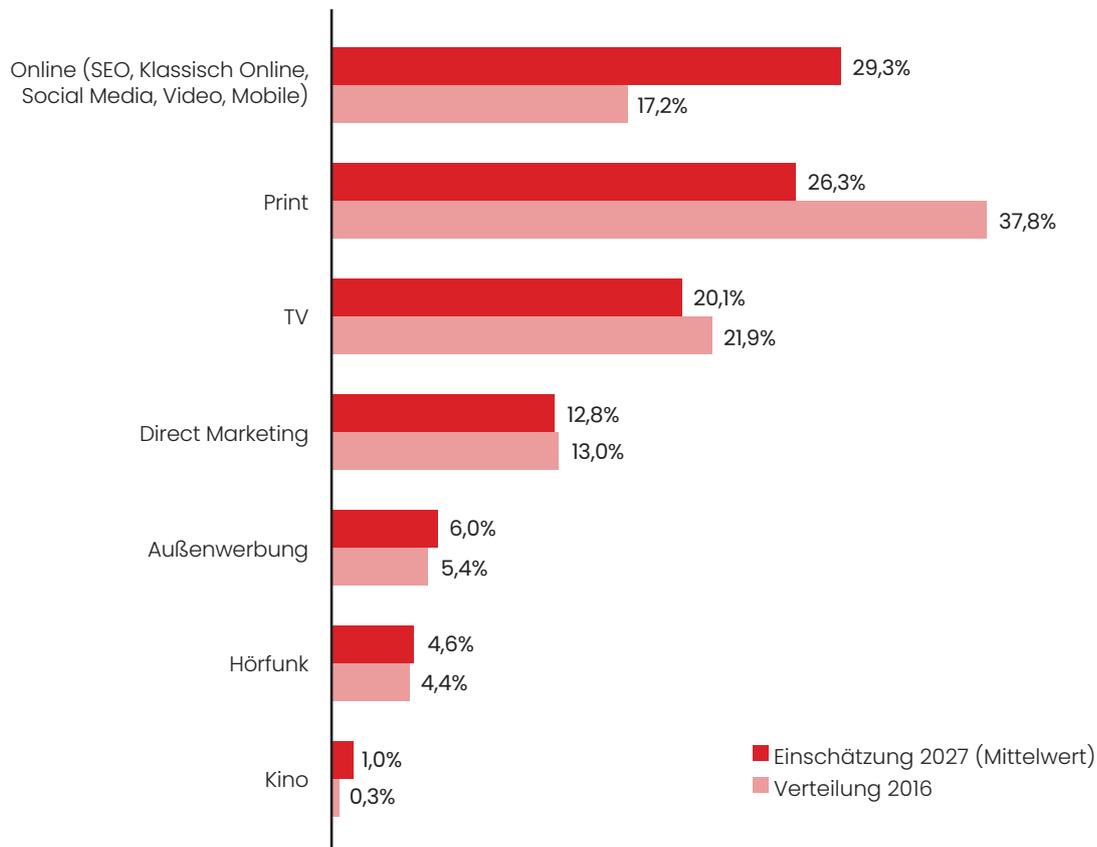
Während Digital Marketing laut Focus im Jahr 2021 um 12 Prozent gegenüber dem Vorjahr bzw. um über 20 Prozent gegenüber dem Jahr vor der Pandemie gewachsen ist, gab es insbesondere für die klassische Kommunikationskategorie Print eine schwache Entwicklung bzw. einen Rückgang.

Die zu Jahresbeginn 2022 von Focus Marketing Research veröffentlichten Werte ordnen dem Bereich **Social Media das stärkste Wachstum** zu, beim Ausblick – basierend auf einer Befragung von führenden werbetreibenden Unternehmen und Agenturen – auf die weitere Entwicklung wird ein starkes Plus bei Video Ads, bezahlter Social-Media-Werbung und Mobile Marketing prognostiziert.⁶

Dramatisch ist der Blick in die Zukunft über mehrere Jahre. Wenn die Prognosen der Marktforscher mit Unterstützung von Expertinnen und Experten eintreffen, dann kommen radikale Veränderungen in der Kommunikationslandschaft auf uns zu (siehe Abb. 4). Eine Studie des Marktforschungsinstituts Marketagent prognostiziert für das Jahr **2027 eine knappe Verdopplung der digitalen Kommunikation** auf ca. 29 Prozent, begleitet von einem ausgeprägten Rückgang der Printwerbung. TV-Werbung bleibt weitgehend stabil, aber auch in Österreich wird in einigen Jahren – mit zeitlicher Verzögerung Digital Marketing die wichtigste Kommunikationsgattung werden.⁷

⁵ https://onlinemarketing.de/programmatic-advertising/wachabloesung-werbebranche-digital-uebernimmt-spitze-tv-europa_24.2.2021
⁶ https://www.focusmr.com/de/werbebilanz-2021/_11.02.2022

⁷ Marketagent: Die österreichische Werbe- und Medienlandschaft im Jahr 2027 (gemeinsam mit der Marketingagentur falkneiss)



[...] Wie wird diese Verteilung des Marketingbudgets in Österreich im Jahr 2027 Ihrer Ansicht nach aussehen? (n=204)

Abbildung 4

Die Prognose der Kommunikationsverteilung in Österreich für 2027 | Quelle: Marketagent

Besagte Studie beschäftigt sich auch mit der zu erwartenden Entwicklung beim Online Shopping: Marketagent prognostiziert eine Vervierfachung der E-Commerce Ausgaben in Österreich, mit einem Anteil von über 20 Prozent am gesamten Einzelhandelsumsatz in einigen Jahren (Anmerkung: der Corona-Effekt und das damit verbundene geänderte Einkaufsverhalten waren zum Zeitpunkt der Studie noch nicht absehbar bzw. berücksichtigt).

DIGITALES MARKETING-KNOW-HOW IST STARK NACHGEFRAGT

Der digitale Wandel und die damit verbundene Transformation des Marketings mit stark steigenden Aufgaben rund um digitale Kommunikation verändern die Anforderungen an neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Das Jobportal [karriere.at](https://www.karriere.at) skizziert regelmäßig die Schwierigkeit, Nachwuchskräfte mit Digital-Marketing-Know-how am Markt zu finden. Die digitalen Talente zeichnet auf der einen Seite das selbstverständliche Aufwachen und Nutzen von sozialen Medien, Apps, Streaming-Portalen & Co aus. Auf der anderen Seite gibt es einen Engpass an Managerinnen und Managern sowie generell jungen Talenten, die fachliches Know-how aus entsprechender Aus- und Weiterbildung bzw. Erfahrung im Digital-Marketing-Alltag im Job einbringen können.⁸

Eine Studie des Beratungsunternehmens Ernst & Young erkennt einen Mangel an qualifiziertem Personal: Mehr als drei von vier mittelständischen Unternehmen in Österreich haben Schwierigkeiten, geeignete Fachkräfte zu finden, fast ein Viertel sogar erhebliche. Beim Blick auf die Bereiche mit Fachkräftemangel führt der technische Bereich in der Produktionsbranche vor IT/EDV, bereits an der dritten Stelle folgt der Engpass bei Expertinnen und Experten in Marketing/Vertrieb und Kundendienst.⁹ Mögliche Ansätze für das Lösen des Fachkräftemangels sind

der Ausbau des Angebots bei Aus- und Weiterbildung und/oder die Integration von Quereinsteigern, mit Recruiting auch außerhalb der gewöhnlichen Pools. Zusätzlich probieren Unternehmen neue Arbeitsmodelle oder bieten zusätzliche Benefits, um im Ringen um vielversprechende Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erfolgreich zu sein.¹⁰

Die Ergebnisse der Studie „Berufsfeld Marketing“ des Marketing Circle Austria bestätigen den ausgeprägt hohen Stellenwert von neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern mit digitalem Wissen (siehe Abb. 5).

Schwerpunktmäßig werden Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für digitale Medien und Content Management gesucht. Einen besonderen Differenzierungsvorteil haben Talente, die neben dem Know-how im Online Marketing auch die breite Sichtweise für das Vernetzen der Disziplinen und eine Allrounder-Einsatzmöglichkeit mitbringen. Die Forderung nach digitalem Verständnis und Know-how führt dazu, dass knapp 70 Prozent der Unternehmen einen Bedarf an Schulungen und Weiterbildung für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erkennen. Das hängt auch damit zusammen, dass die Unternehmen eine Mischung aus kompetentem Fachpersonal im Haus und externen Dienstleistern wie Agenturen mit Fachspezialisten anstreben.

⁸ <https://www.karriere.at/blog/digitale-talente-rekrutieren.html> _ 25.2.2021

⁹ <https://www.horizont.at/marketing/news/human-resources-ringen-um-fachkraefte-83872b> _ 25.2.2021

¹⁰ <https://onlinemarketing.de/karriere/karriere-tipps/jobs-der-woche-kw36> & <https://www.talention.de/blog/fachkraeftemangel-das-sind-die-fakten> _ 25.2.2021

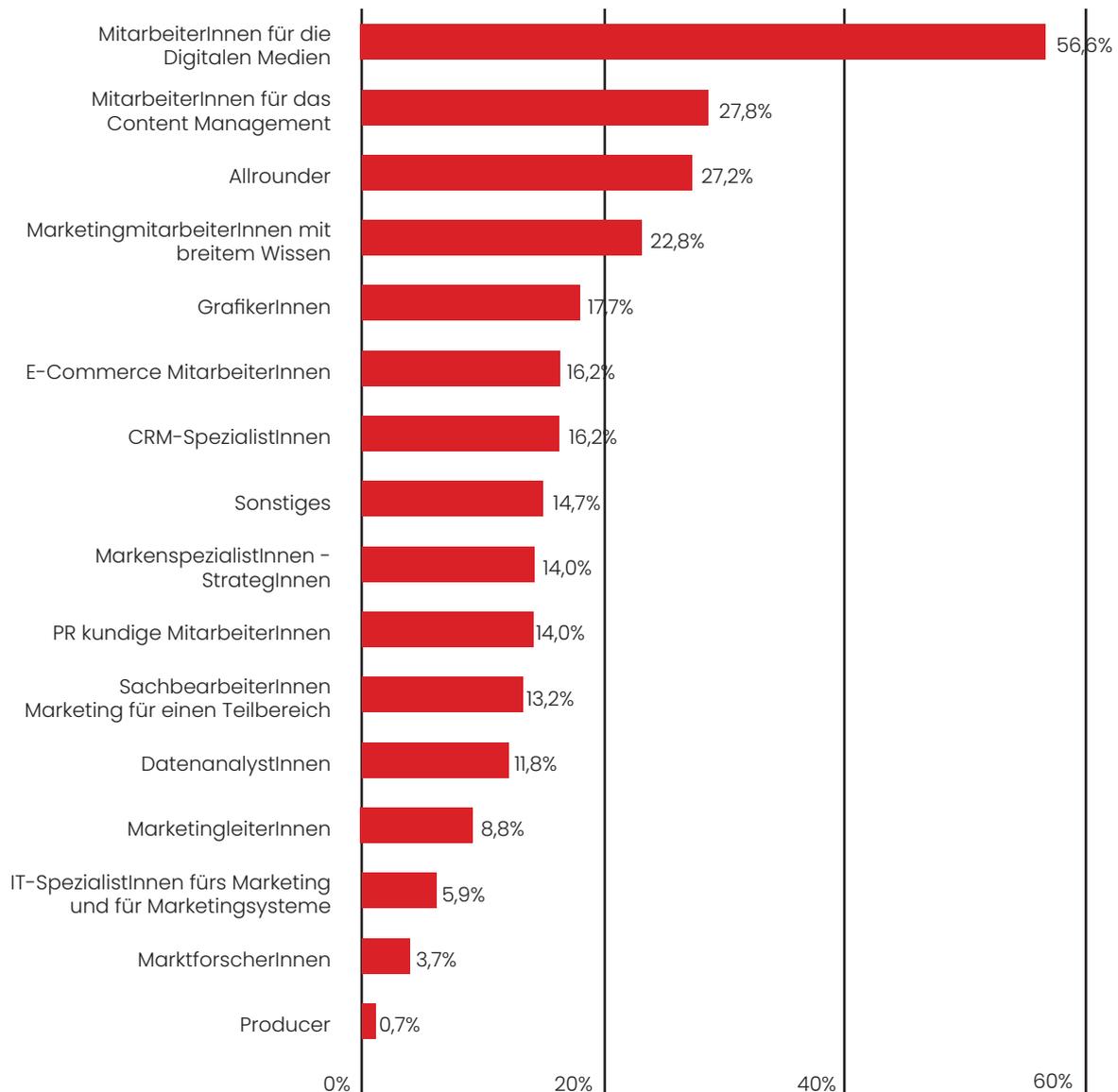


Abbildung 5

Die Anforderungen an neue Marketing-Kräfte | Quelle: Marketing Circle Austria

Der Aufholbedarf beim Digital Marketing wird auch beim Betrachten der größten Hindernisse beim Bewältigen der Herausforderungen in den Abteilungen sichtbar (siehe Abb. 6).

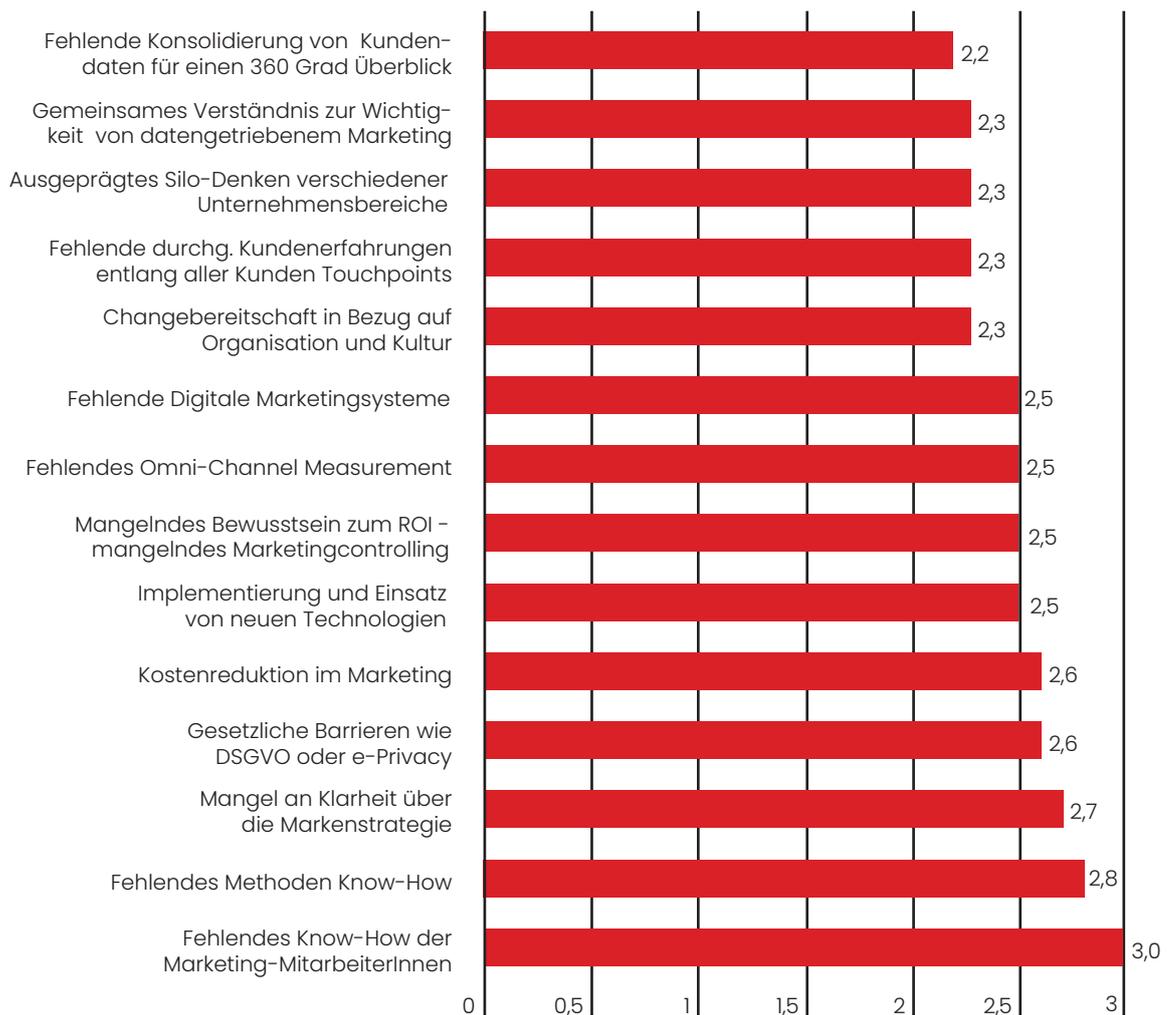


Abbildung 6

Die größten Hindernisse zur Bewältigung der Herausforderungen im Marketing
Quelle: Marketing Circle Österreich

Die Befragten identifizieren eine fehlende Konsolidierung von Kundendaten für eine umfassende Betrachtung bzw. ein fehlendes gemeinsames Verständnis für die Wichtigkeit des datengetriebenen Marketings. Während auf der einen Seite die in Verbindung mit digitalem Marketing generierten und zur Verfügung stehenden Daten steigen, hat man es auf der anderen Seite noch immer mit einem ausgeprägten Silo-Denken über die unterschiedlichen Unternehmensbereiche hinweg zu tun. Zusätzlich erkennen die Entscheidungsträger im Marketing ein nicht durchgängiges Bild auf die Kunden über alle Touchpoints bzw. das Fehlen technischer Tools.¹¹

¹¹ https://marketingclub.at/news/neue-studie-online-berufsbild-marketing_22.2.2021

TRENDS ERÖFFNEN CHANCEN FÜR DAS MARKETING

Das moderne Marketing bleibt spannend und dynamisch, mit der richtigen Einschätzung neuer Entwicklungen und deren möglichem Einsatz im eigenen Business werden neue Impulse gesetzt.

Content-Marketing wird als Teil eines ganzheitlichen Kommunikationsansatzes als wichtige Säule betrachtet, dabei geht es auch um die **Verbindung aus Strategie und kreativen Kampagnenideen**. Zu den wachsenden Formaten zählen neben neuen Social-Media-Plattformen der Gaming- und E-Sports-Bereich. Die Dynamik rund um Video/Bewegtbildinhalte bleibt bestehen, die Entwicklungen rund um Smart TV und Connected TV können dies zusätzlich unterstützen. Das **Wachstum von Video/Bewegtbildinhalten und Live Streaming** wurde durch die Corona-Pandemie beschleunigt, zusätzlich gewinnt **User Generated Content als Indikator für Sicherheit bei Kaufentscheidungen** noch weiter an Stellenwert. Formate wie Podcasts werden als „Easy to Consume Content“ geschätzt. Die weltweite Klimakrise und das Umdenken vor dem Hintergrund der Pandemie beeinflussen Entscheidungen im Kontext der Nachhaltigkeit, in diesem Zusammenhang profitiert Digital Marketing zusätzlich. Die **Auffindbarkeit im Internet ist immer Schlüssel zum Erfolg**, dabei können Voice oder Visual Search die Customer Experience erleichtern.¹²

Spannend wird die Entwicklung rund um datengetriebenes Marketing und Daten-

schutz. Auswirkung auf den Alltag wird die neue Version des Google Analytics haben, dessen Fokus stark auf Machine Learning setzt. Das ermöglicht bessere Insights zum zukünftigen Verhalten der User und einen detaillierteren Einblick in die Customer Journey.

Durch den **Einsatz von Identifikatoren** wie User IDs, Device IDs oder auch Daten aus Google Signals kann auch in einer **Welt ohne Cookies** das Arbeiten mit Daten sichergestellt werden. Umfassend können die Auswirkungen neuer rechtlicher Rahmenbedingungen wie die e-Privacy Richtlinie und mögliche Cookie-Einschränkungen sein. Die Branche wird an Lösungen arbeiten: **sauberes Consent Management, das eigene Data-Ownership der Technologien, die Entwicklung einer Customer Data Platform** oder der Umstieg auf ein **serverseitiges Tracking** können die Grundlage sein.¹³

Ein Blick in die Glaskugel offenbart immer neue Chancen und Herausforderungen, die von erfahrenen Entscheidungsträgern mit digitalem Verständnis und engagierten Nachwuchskräften mit digitalem Innovationsgeist genützt werden. Als Konstanten bleiben die Kundenorientierung mit Verständnis für die Anforderungen und das Verhalten von Konsumentinnen und Konsumenten, der Einsatz der passenden Instrumente zur Erreichung der kundenbezogenen Unternehmensziele und der Beitrag richtig geführter Marken mit Relevanz für die Konsumenten.

¹² <https://www.horizont.at/digital/news/die-vermarkter-digitale-vermarktung-was-erwartet-uns-2021-82755> & https://onlinemarketing.de/branding/digital-marketing-trends-2021_01.03.2021

¹³ https://www.e-dialog.at/blog/wissen/happy-new-digital-marketing-trends-2021/_28.2.2021

KEY TAKEAWAYS

dieses Kapitels auf einen Blick:

1. Das Internet revolutioniert das Kommunikations- und Einkaufsverhalten. Recherche über Suchmaschinen und Shopping über E-Commerce Plattformen prägen den Alltag.
2. Agile Unternehmen nutzen die sich ergebenden Chancen. Daten unterstützen die Kundenorientierung und auf Fakten fundierte Entscheidungen.
3. Das digitale Umfeld verändert die Anforderungen an Marketingabteilungen. Es wird ein höheres IT-Verständnis in der Zusammenarbeit zwischen den Abteilungen gefordert.
4. Die Internationalisierung reduziert das Marketing stark auf Aufgaben rund um Kommunikation. Wesentliche Inhalte beziehen sich auf Website, Social Media und Content Marketing.
5. Im Kommunikationsmix gewinnen die digitalen Medien stark an Bedeutung. Der internationale Vergleich ordnet der digitalen Kommunikation die führende Rolle vor klassischen Medien zu.
6. Die auf Studien basierende Einschätzung ist, dass auch in Österreich die digitale Kommunikation die führende Rolle übernehmen wird. Auch die E-Commerce-Ausgaben werden deutlich wachsen.
7. Die Transformation des Marketings verlangt digitales Know-how. Das bezieht sich auf digitales Verständnis unter Entscheidungsträgern bzw. Aus- und Weiterbildung beim Nachwuchs.
8. Zu den Hindernissen zählen die fehlende Konsolidierung von Kundendaten für eine übergreifende Sicht über mehrere Abteilungen. Datengetriebenes Marketing verlangt das Aufbrechen von Silo-Denken.
9. Laufende Entwicklungen erfordern Anpassungsfähigkeit, von Content Marketing bis Nachhaltigkeit. Es geht um die richtige Einordnung von wachsenden Formaten.
10. Das Marketing bleibt spannend und dynamisch. Ganzheitliches Marketing mit einem wachsend digitalen Schwerpunkt ist die Säule für den Erfolg in der Zukunft.