

Der Onlinemarketing Technologie Wettlauf

baur.

eo | search
summit





Infos zu mir

Knut Barth

- 52 Jahre alt (gefühlte 40)
- Wohnort: Coburg
- Dipl.-Betriebswirt (FH), Schwerpunkt Marketing
- Seit 14 Jahren bei BAUR
- Leitung Online Marketing, 20 Mitarbeiter
- Speaker bei Konferenzen
- Gastdozent an der FH Coburg, Uni Bamberg, IHK Bayreuth, Berufsschule Lichtenfels
- Zweitprüfer bei Bachelorarbeiten
- Google Adwords-, Shopping-, Analytics Certified

Heute das neue Google Analytics 4, morgen die Umstellung auf eine neue Attributions-Logik, übermorgen der nächste Digital Maturity Workshop.

Nicht nur gefühlt wird Online Marketing immer weiter durch Tools, Daten und Automatisierung getrieben. Haben Mittelständler hier noch eine Chance?

LOST IN SPACE



**Die Menge an Onlinemarketing Tools am Markt wächst
von Jahr zu Jahr**

MARKETING TECHNOLOGY LUMAscape

Sales & Marketing

Email Optimization



Integrated Mktg Mgmt



Mktg Modeling/Attribution



DB Mktg



Content Marketing Platforms



Email Service Providers



Sales Automation



Visualization



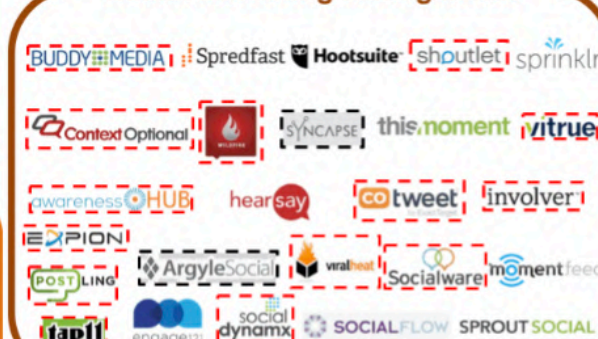
Sales/ Mktg Dashboard



DMPs



Social Marketing Management



Marketing Automation



CDP



Customer Relationship Intelligence



Identity



Marketing Data



Website

SEO Platforms / Tools



B2B Personalization



Website Personalization & Optimization



AB/MVT & Personalization



Landing Pages



E-Commerce Platform/Storefront (Enterprise)



E-Commerce Technology

Social Referral



Payments



M-Commerce



Merchandising



Website Creation & Mgmt

Online Video Players



DAM



Web Analytics



WCM



Feedback / Surveys



Community



2011

Marketing Technology Landscape

2012

Marketing Technology Landscape

2014

2015

2016

2017

2018

2019

2020

~150

~350

~1,000

~2,000

~3,500

~5,000

~6,800

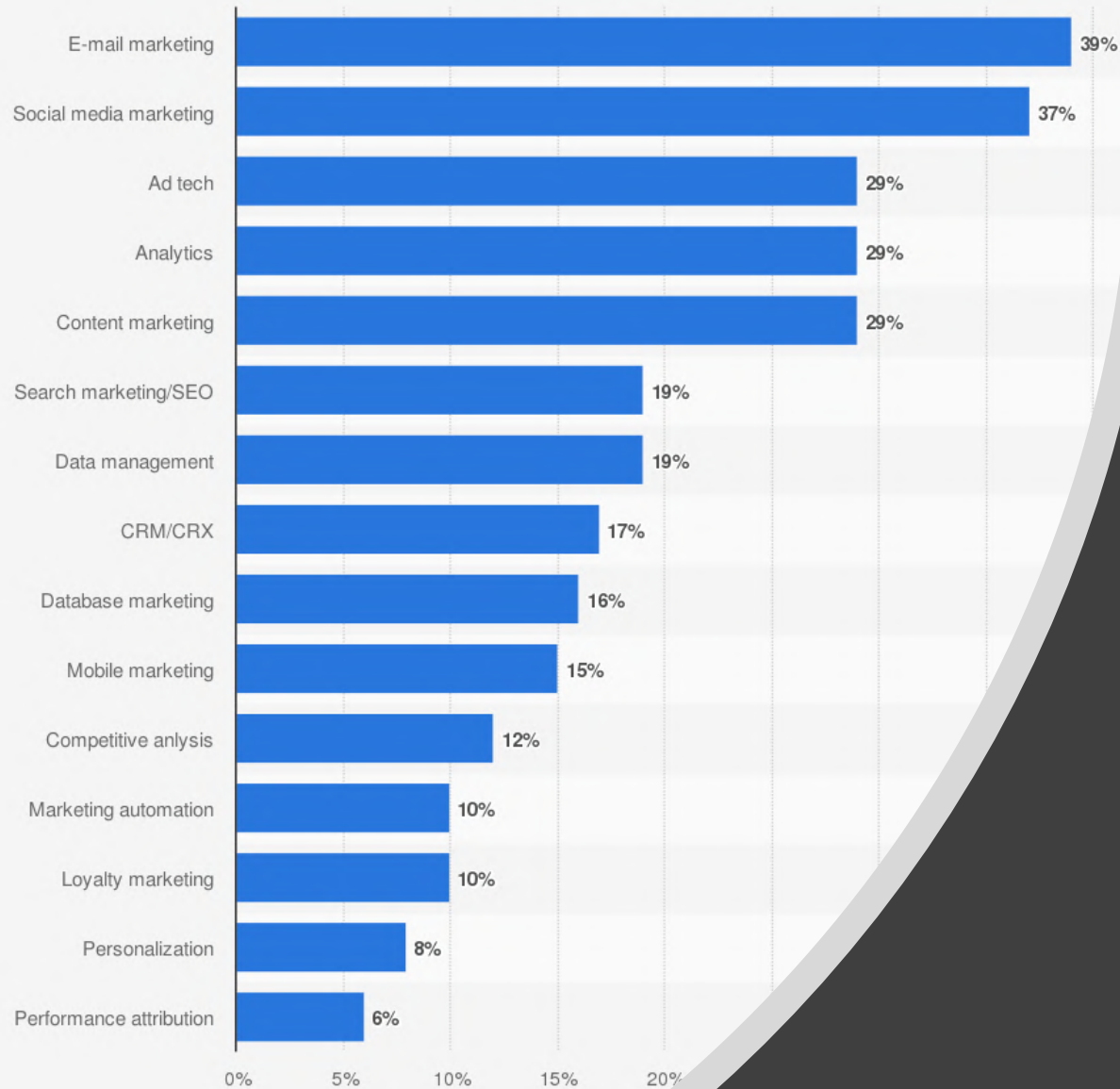
~7,000

8,000

□ □ □ □ □

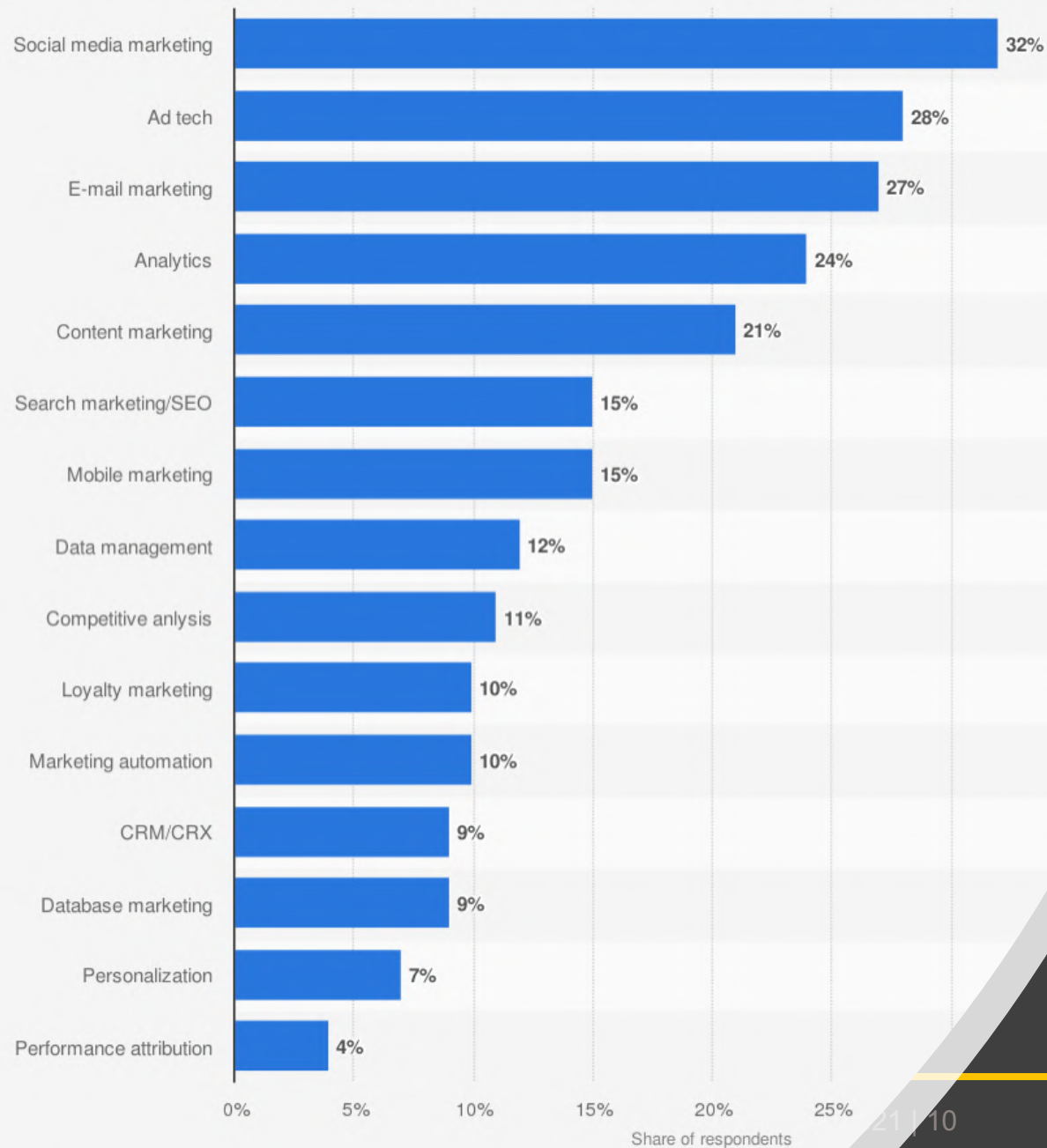
Advertising	Content	Social	Commerce	Data	Management
Print	Interactive Content	Influencers	Retail	Dashboards	Vendor Analysis
Search & Social Ads	Video Marketing	Community & Reviews	Affiliate Marketing	Audience Marketing	Agile Tools
PR	Mobile Apps	Social Media Marketing	Partner & Local Marketing	Webanalytics	Colaboration
Video Ads	Content Marketing	Conversational & Chat	eCommerce Marketing	Marketing Analytics	Talent Mgmt
Native Ads	DAM, PIM, MRM	Loyalty	Sales Automation	Data Sience	Budget/Finance
Display Ads	SEO	ABM	eCommerce Plattformen	DMP	Product Mgmt
Mobile Marketing	Optimization, Perso & Testing	CRM		CDP	Project Mgmt
	Web Experience	Call Analytics		Gov	
	Email Marketing	Events & Webinars		Cloud Data	

Which of these marketing technology tools has your company purchased in the past three years?



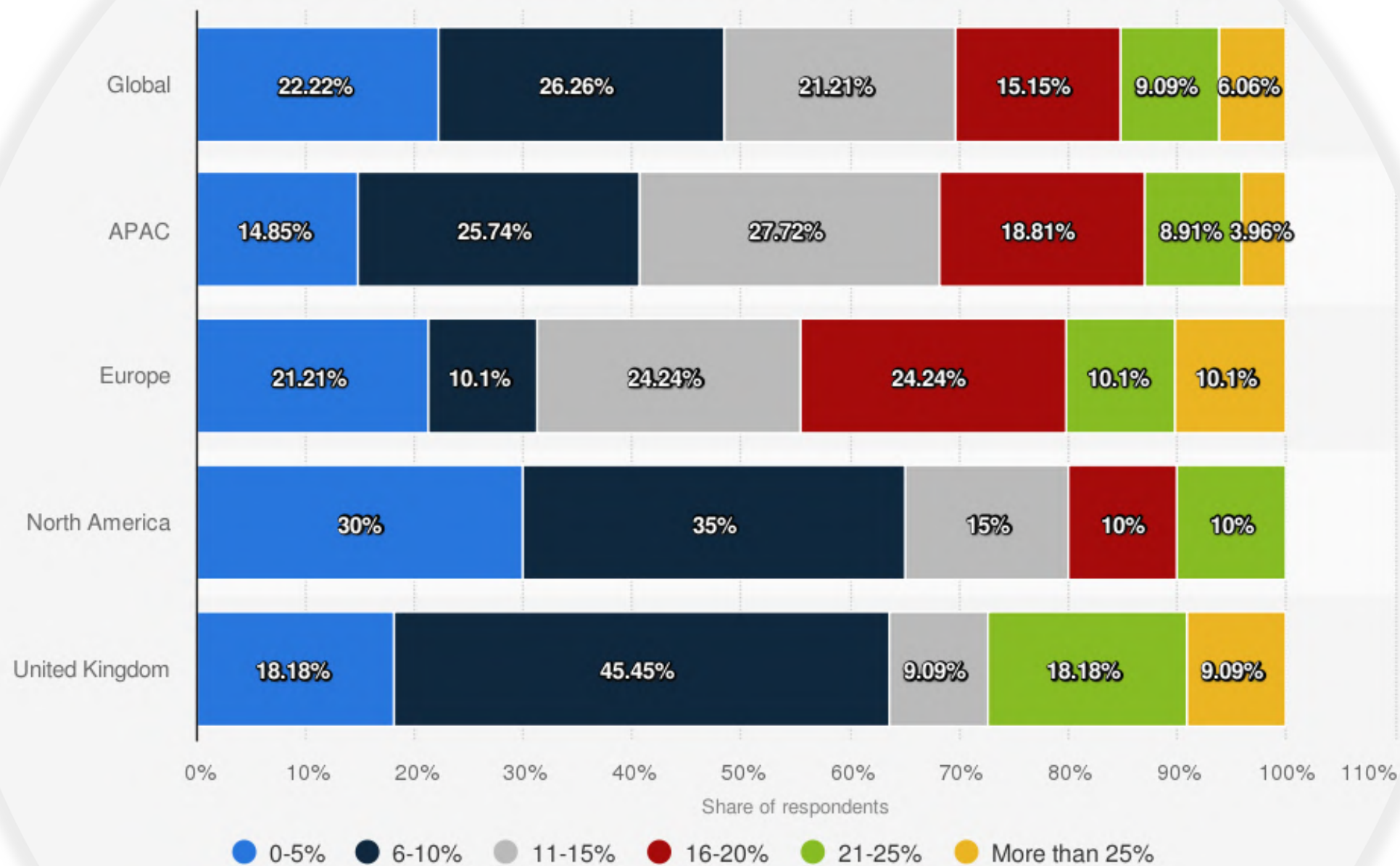
Welche MarTech Tools haben Unternehmen eingeführt?

What marketing technology does your company plan to purchase in 2017?



Welche MarTech Tools planen Unternehmen einzuführen?

Expected change in marketing technology budgets worldwide in 2020

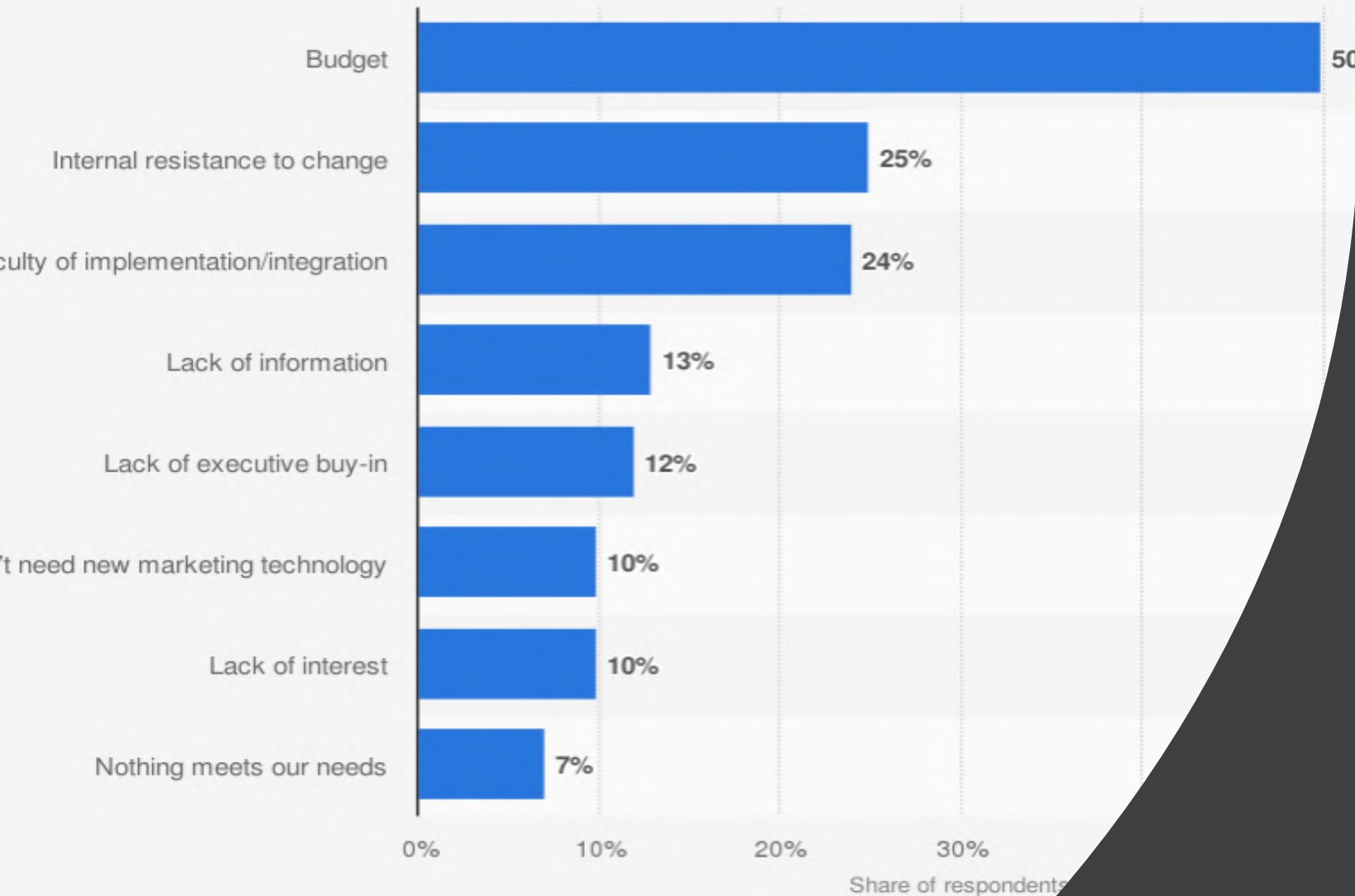


Additional Information:

Various sources (Bristol University)

Worldwide; BDO; WARC; Various sources (Bristol University); 2019;

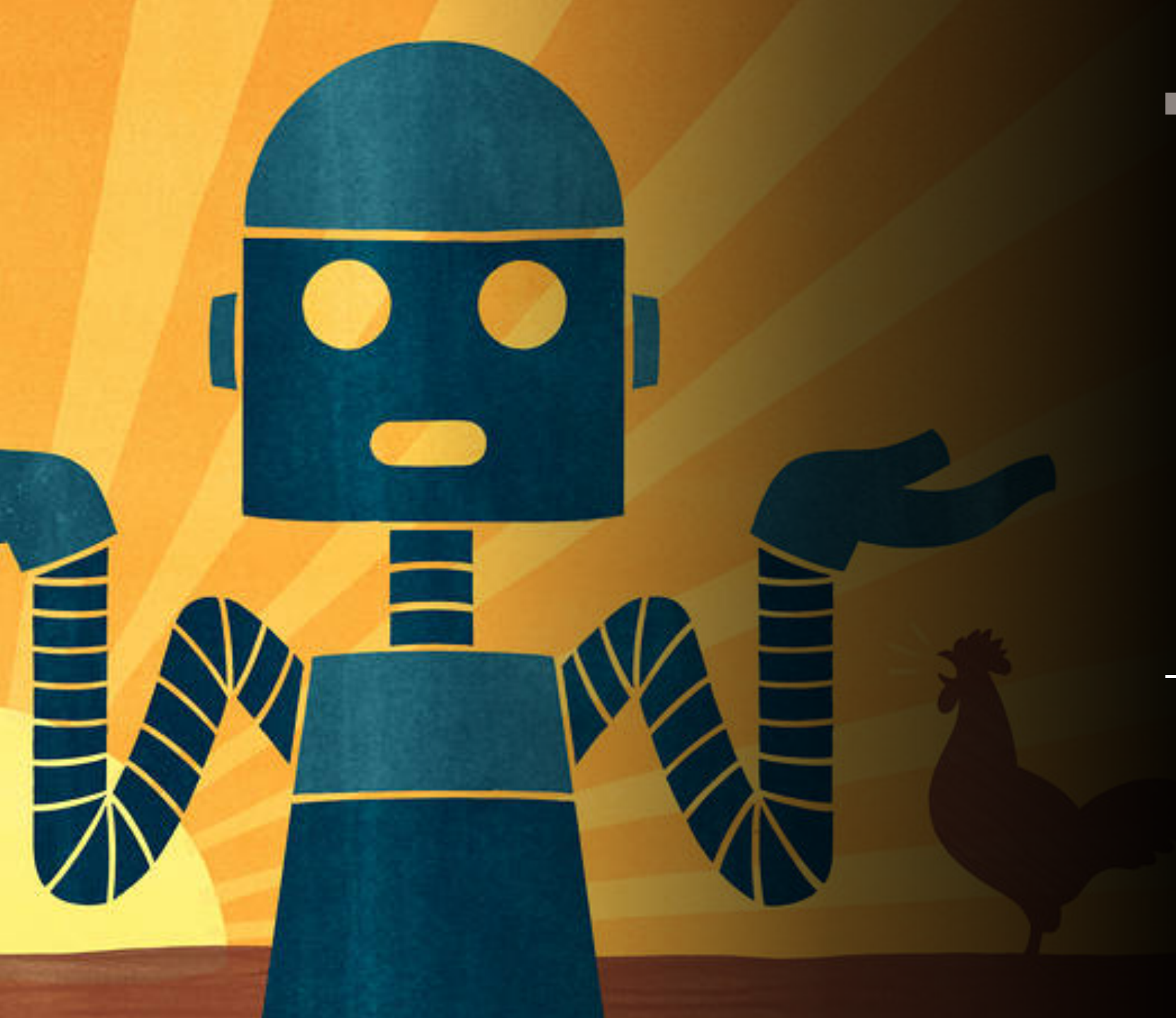
What's holding your company back from implementing new marketing technology?



Additional Information:

United States; Walker Sands; Chief Martec; September 15 to October 11, 2016; 335 marketers

Woran scheitert es dann doch?



**Aber wozu
braucht es
einen OM
Tech Stack
überhaupt?**



Wirtschaftlichkeit

Die **Wirtschaftlichkeit** lässt sich mit folgender **Formel** berechnen:
Wirtschaftlichkeit = Ertrag / Aufwand.
Die Rechengrößen Ertrag und Aufwand kommen in dem Fall aus der Finanzbuchhaltung. Ist die **Wirtschaftlichkeit** > 1, spricht man von einem wirtschaftlichen Unternehmen.

Beispiel

Kosten-Ertrags Relation im Onlinemarketing

Bestellwert	200,00 €
Retouren (20%)	40,00 €
Zwischensumme	160,00 €
19% Ust	25,55 €
Nettoumsatz	134,45 €
30% Ertrag	40,34 €
Werbekosten (15%)	20,17 €
Gutscheinkosten (5%)	6,72 €
Toolkosten max	13,45 €
Summe Kosten	26,89 €
Kosten/Ertrags Relation	67%

Ungefähr 9.330 Ergebnisse (0,47 Sekunden)

[www.merkur.de](#) › Wirtschaft ▼

Zalando entlässt bis zu 250 Mitarbeiter - so schlagen sie zurück

Unlängst vermeldete das Modeunternehmen **Zalando** einen soliden Gewinn. Nun **entlässt** der Versandriese **Mitarbeiter**. Die Betroffenen protestieren heftig.

[t3n.de](#) › news › zalando-spart-200-mitarbeiter-jobs-indivi...

Warum Zalando plötzlich auf 200 Marketing-Spezialisten ... - t3n

12.03.2018 — **Zalando entlässt** im Marketing – und schafft gleichzeitig Jobs in ... sind, kann die Modeplattform **Zalando** in Zukunft auf 200 bis 250 **Mitarbeiter** ...

[www.zeit.de](#) › Wirtschaft

Berlin: Zalando ersetzt Mitarbeiter durch Computer - Die Zeit

08.03.2018 — Der Onlinehändler wird in Berlin bis zu 250 Stellen streichen. Man wolle die Produkte mithilfe von Algorithmen personalisierter bewerben, ...

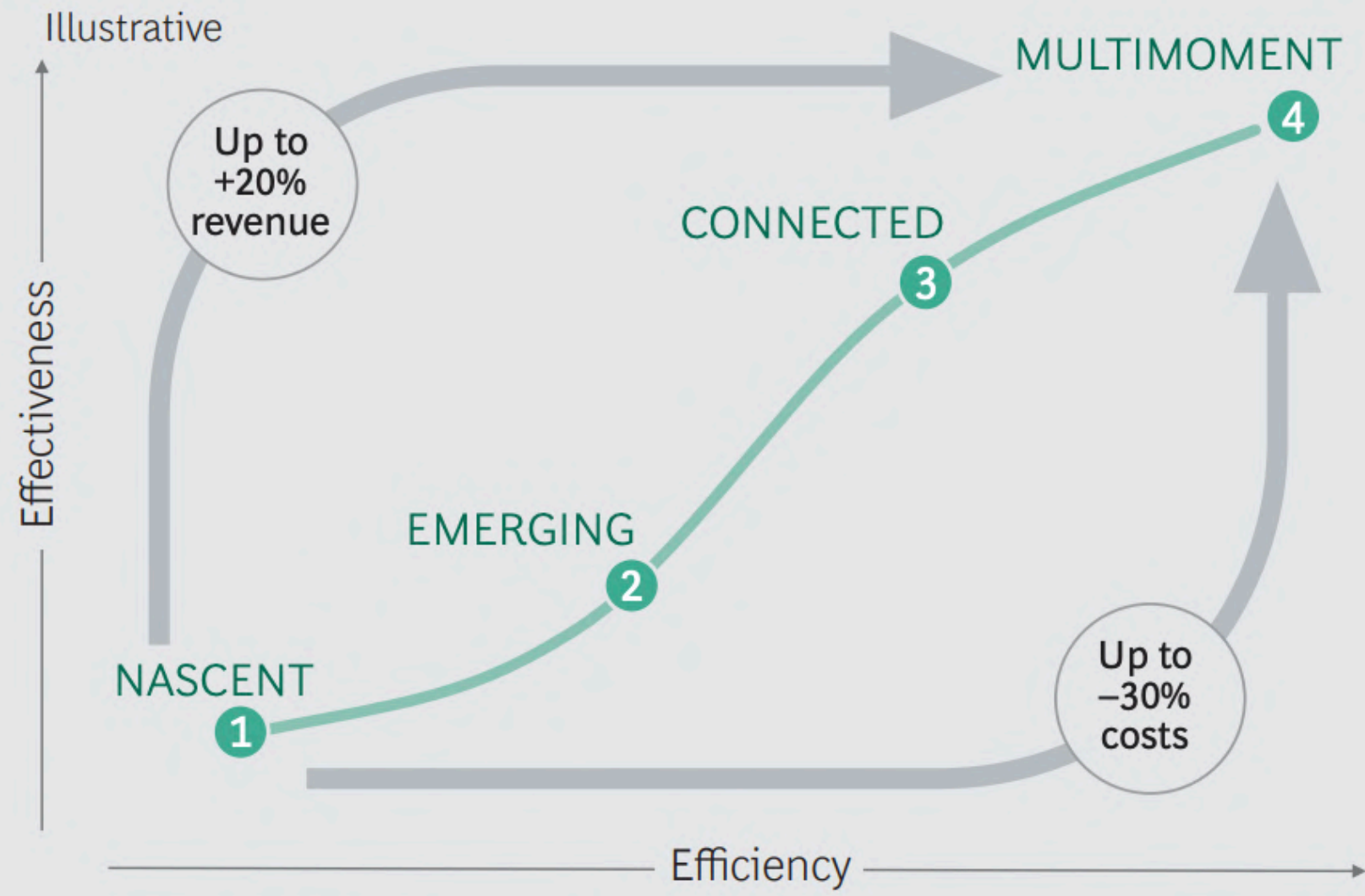
[www.horizont.net](#) › marketing › nachrichten › Algorithm...

Algorithmen statt Menschen: Zalando baut bis zu 250 ...

08.03.2018 — Die **Zalando-Mitarbeiter** wurden am heutigen Donnerstag in die Pläne eingeweiht. Diese sehen vor, die Verbraucher künftig noch individueller ...

Zalando feuerte in 2018 ca. 200 Marketer

EXHIBIT 2 | Companies Can Realize Cost and Revenue Benefits Throughout the Journey to Maturity



Sources: Data-driven marketing survey, 2017; BCG analysis.

An illustration of three business professionals running on a track. A woman in a dark suit and red hair is running in the top lane, carrying a clipboard. A man in a dark suit and red tie is running in the middle lane, carrying a briefcase. Another man in a light grey shirt and dark pants is running in the bottom lane. The background is a dark teal color with horizontal white lines representing the track lanes. The title 'Wettbewerbsfähigkeit' is written in a large, white, outlined font across the center of the image.

Wettbewerbsfähigkeit



Nur wer alle technischen
Möglichkeiten im
Onlinemarketing optimal
nutzt, kann den “Funnel”
wirtschaftlich bearbeiten



**Welche Software sollte
definitiv Teil des
eigenen Performance
Online Marketing
Technology Stacks
sein?**



Advertising	Content	Social	Commerce	Data	Management
Print	Interactive Content	Influencers	Retail	Dashboards	Vendor Analysis
Search & Social Ads	Video Marketing	Community & Reviews	Affiliate Marketing	Audience Marketing	Agile Tools
PR	Mobile Apps	Social Media Marketing	Partner & Local Marketing	Webanalytics	Colaboration
Video Ads	Content Marketing	Conversational & Chat	eCommerce Marketing	Marketing Analytics	Talent Mgmt
Native Ads	DAM, PIM, MRM	Loyalty	Sales Automation	Data Sience	Budget/Finance
Display Ads	SEO	ABM	eCommerce Plattformen	DMP	Product Mgmt
Mobile Marketing	Optimization, Perso & Testing	CRM		CDP	Project Mgmt
	Web Experience	Call Analytics		Gov	
	Email Marketing	Events & Webinars		Cloud Data	



**Wie entwickelt
man einen
MarTech
Stack?**



google digital maturity model



Alle



Bilder



News



Videos



Shopping



Mehr

Einstellungen

Suchfilter

Ungefähr 14.700.000 Ergebnisse (0,51 Sekunden)

digitalmaturitybenchmark.withgoogle.com ▾ [Diese Seite übersetzen](#)

Digital Maturity Benchmark

This in-depth **assessment** takes around 30 minutes to complete. Everyday there are hundreds of chances to engage with customers digitally.

www.thinkwithgoogle.com › documents › BCG-Masterin... PDF

Mastering Digital Marketing Maturity.indd - Think with Google

The Boston Consulting Group | Mastering **Digital Marketing Maturity**. 2 quantified the importance of the enablers and the **levels** of **maturity** of the participat-.

www.thinkwithgoogle.com › intl ▾ [Diese Seite übersetzen](#)

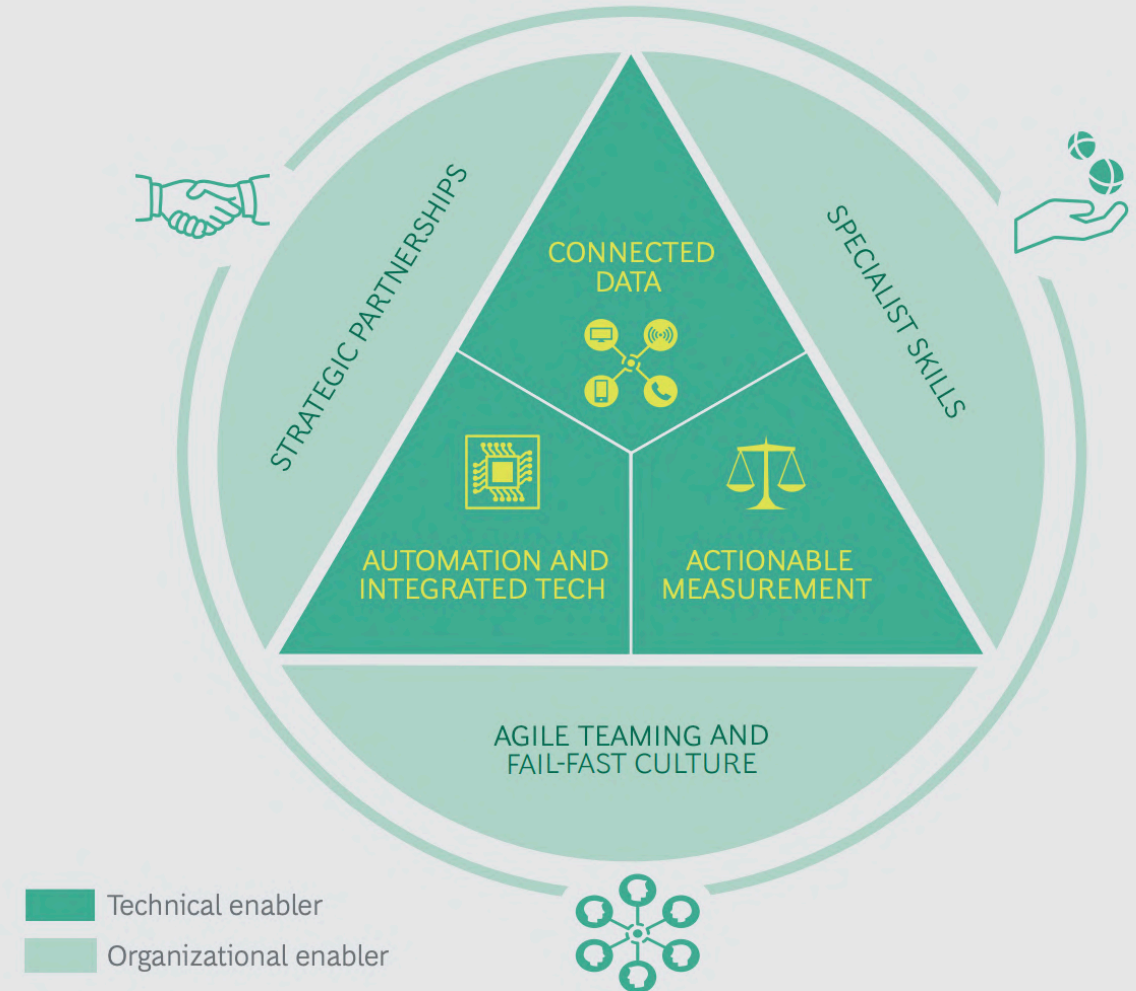
how-digital-marketing-maturity-helps-you-personalise ...

Think with **Google** · 1: Connected **digital** insights Mature marketers link their **digital** information to better understand the customer. · 2: Automation and integrated ...

Ein Audit hilft bei der Standortbestimmung

6 Dinge die DU tun musst

EXHIBIT 3 | Six Enablers Promote Digital Marketing Maturity



Source: BCG analysis.

6 Marketing Dimensionen die Hand in Hand miteinander arbeiten

Attribution

Accurately measure and value customer touchpoints.

Assets and ads

Deliver attention-driving, intuitive experiences across digital touchpoints.

Audience

Organise data to identify, understand and influence the most valuable audiences throughout the sales funnel.

Access

Efficiently reach your identified audiences across all ad inventory types and channels, with the right levels of control.

Automation

Optimise marketing operations to drive profitability and growth.

Und deren Digital Maturity Reifegrade

Nascent

Businesses at this stage work on a campaign-by-campaign basis, using external data and direct buys with limited link to sales

Emerging

In these businesses, there is some use of owned data in automated buying, with single-channel optimisation and testing

Connected

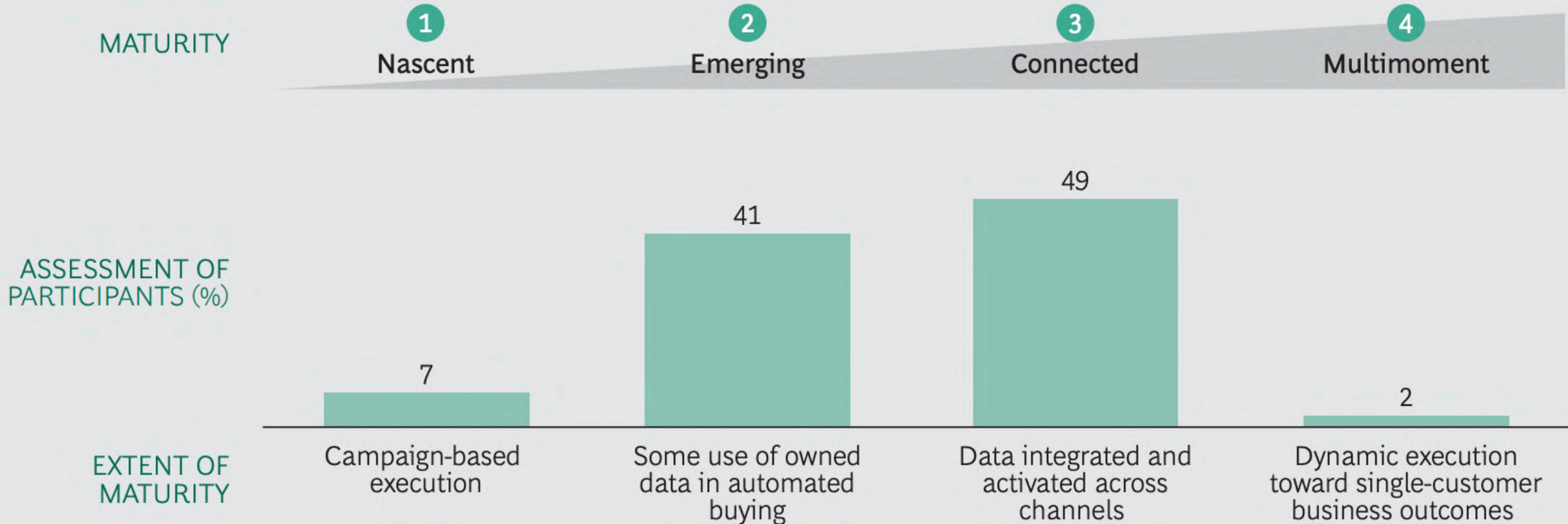
By now, data is integrated and activated across channels with a demonstrated link to ROI or sales proxies

Multi-moment

At this stage, businesses have dynamic execution optimised towards a single-customer view across channels

Quelle: (Google & BCG)

EXHIBIT 1 | Most Companies Have Not Achieved Full Digital Marketing Maturity

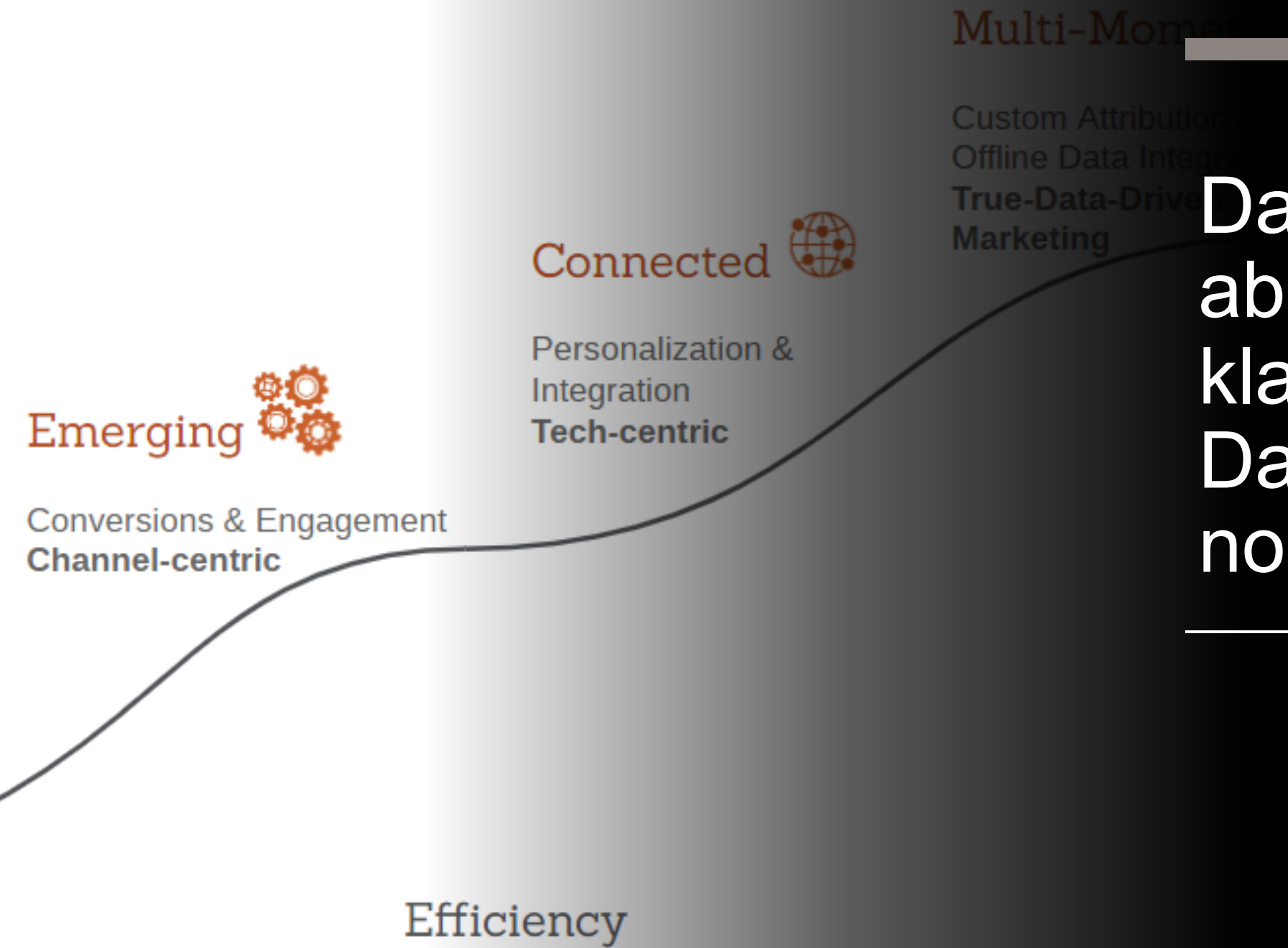


Sources: Data-driven marketing survey, 2017; BCG analysis.

Start the assessment now

This in-depth assessment takes around 30 minutes to complete.

<https://digitalmaturitybenchmark.withgoogle.com/en/advertisers/>



Daraus
abgeleitet wird
klarer, welche
Daten und Tools
noch fehlen

Beispiel anhand eines Shops mit 3 Mio Bestellvolumen p.A.

	Jahr
Bestellwert	3.000.000,00 €
Retouren (20%)	600.000,00 €
Zwischensumme	2.400.000,00 €
19% Ust	383.193,28 €
Nettoumsatz	2.016.806,72 €
30% Ertrag	605.042,02 €
KUR (15%)	302.521,01 €
Gutscheinkosten (5%)	100.840,34 €
Toolkosten maximal	201.680,67 €
Summe Kosten	403.361,34 €
Kosten/Ertrags Relation	67%

Advertising

Search & Social
Ads

Display Ads

Mobile Marketing

Content

SEO

Optimization, Perso &
Testing

Email Marketing

Social

Social Media Marketing

CRM

Commerce

Affiliate Marketing

Data

Dashboards

Audience
Marketing

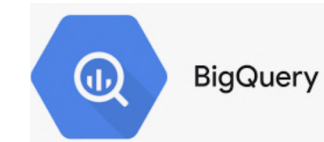
Webanalytics

Marketing
Analytics

Management

Colaboration

Project Mgmt

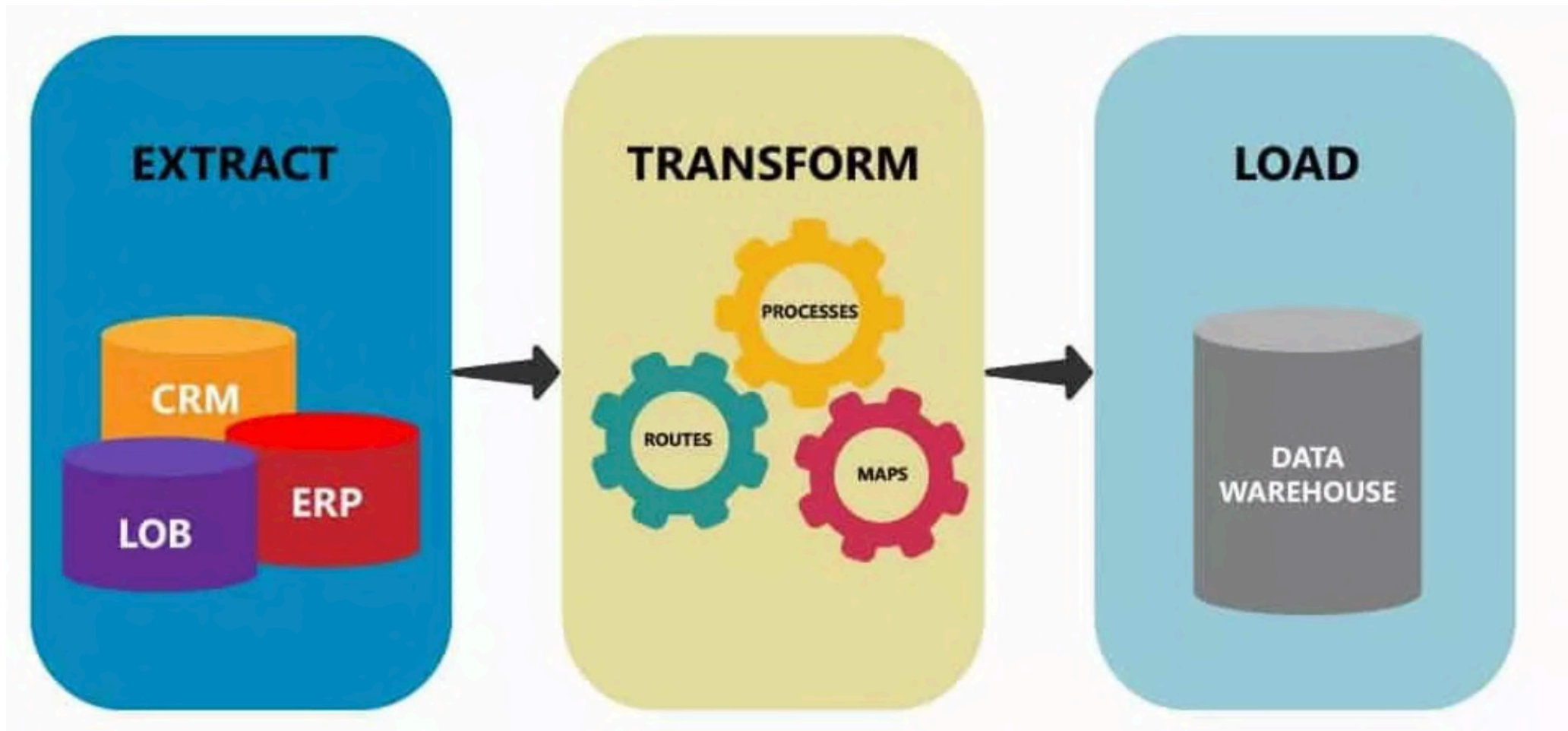


Beispiele – kein Anspruch auf Vollständigkeit

Last but not
least:
the beauty is
in the
integration

INTEGRATION





Um den MaTech Stack zu bauen, benötigt es einen den Marketer, einen BI Spezialisten und Programmierer



Fazit

Einzelne Premium Tools kosten schnell über 100K/p.A und in Summe kommt ein MaTech Stack schnell auf 0,5-1 Mio Euro/p.A. Das rechnet sich erst ab einer gewissen Umsatzgröße.

Deswegen müssen sich KMU mit einem Mix aus günstigeren Tools, Innovationskraft und Speed behaupten, um der Performance der Big Player Paroli bieten zu können.

Es sollte mit internen OM, BI und Programmierer Ressourcen aufgebaut werden.

Vielen Dank & Waidmannsheil!!

- Bei Fragen einfach melden
- knut.barth@baur.de

