



DER AUTOR



**Prof. Dr. Karsten Kilian** leitet den Masterstudiengang Marken- und Medienmanagement an der Hochschule in Würzburg. Mit Markenlexikon.com hat er das größte Markenportal im deutschsprachigen Raum aufgebaut.

Prof. Dr. Karsten Kilian, Julia Rüger, Kim Laura Beideck

# DIE 20 WICHTIGSTEN MARKETINGTRENDS FÜR 2021

Eine aktuelle Studie der Hochschule Würzburg-Schweinfurt für den deutschsprachigen Raum hat die 20 wichtigsten Marketingtrends identifiziert und im Hinblick auf ihre Wichtigkeit, Anwendbarkeit und aktuelle Nutzung in Unternehmen evaluiert. Die Ergebnisse bieten Marketingverantwortlichen Orientierung und Inspiration für ihre Marketingaktivitäten im Jahr 2021.

DIE AUTORIN



**Kim Laura Beideck** ist angehende Masterabsolventin an der Hochschule Würzburg-Schweinfurt, Masterandin bei Bosch Rexroth und freiberufliche Online-Marketing-Managerin.

DIE AUTORIN



**Julia Rüger** ist angehende Masterabsolventin und Tutorin an der Hochschule Würzburg-Schweinfurt sowie Freelancerin in den Bereichen Marketing und Design.

## Die Digitalisierung verändert das Marketing spürbar

Zahlreiche neue Marketingtrends haben für weitreichende Veränderungen im Marketing gesorgt. Im Rahmen der vorliegenden Studie des Masterstudiengangs Marken- und Medienmanagement der Hochschule Würzburg-Schweinfurt wurden die wichtigsten Trends analysiert und von Marketingexperten bewertet. Dazu wurden in einem ersten Schritt 20 Studien, Rankings und Übersichten der letzten drei Jahre analysiert. Im Ergebnis konnten 42 übergreifende Haupttrends identifiziert werden sowie 41 untergeordnete Trends, die den Haupttrends in

den meisten Fällen zugeordnet werden konnten. Von den Haupttrends wurden alle Marketingtrends berücksichtigt, die in mindestens jeder fünften Studie genannt wurden. In Summe konnten so 17 Marketingtrends identifiziert werden. Von den verbliebenen Trends wurden in einem mehrstufigen Verfahren drei weitere Trends ausgewählt, die zuletzt besonders häufig in den Medien diskutiert, aber in den ausgewerteten Übersichten noch nicht entsprechend häufig genannt wurden: agiles Marketing, Sustainable-Marketing und Podcast-Marketing.

Anschließend erfolgte in einem zweiten Schritt eine Online-Befragung unter Marketing-

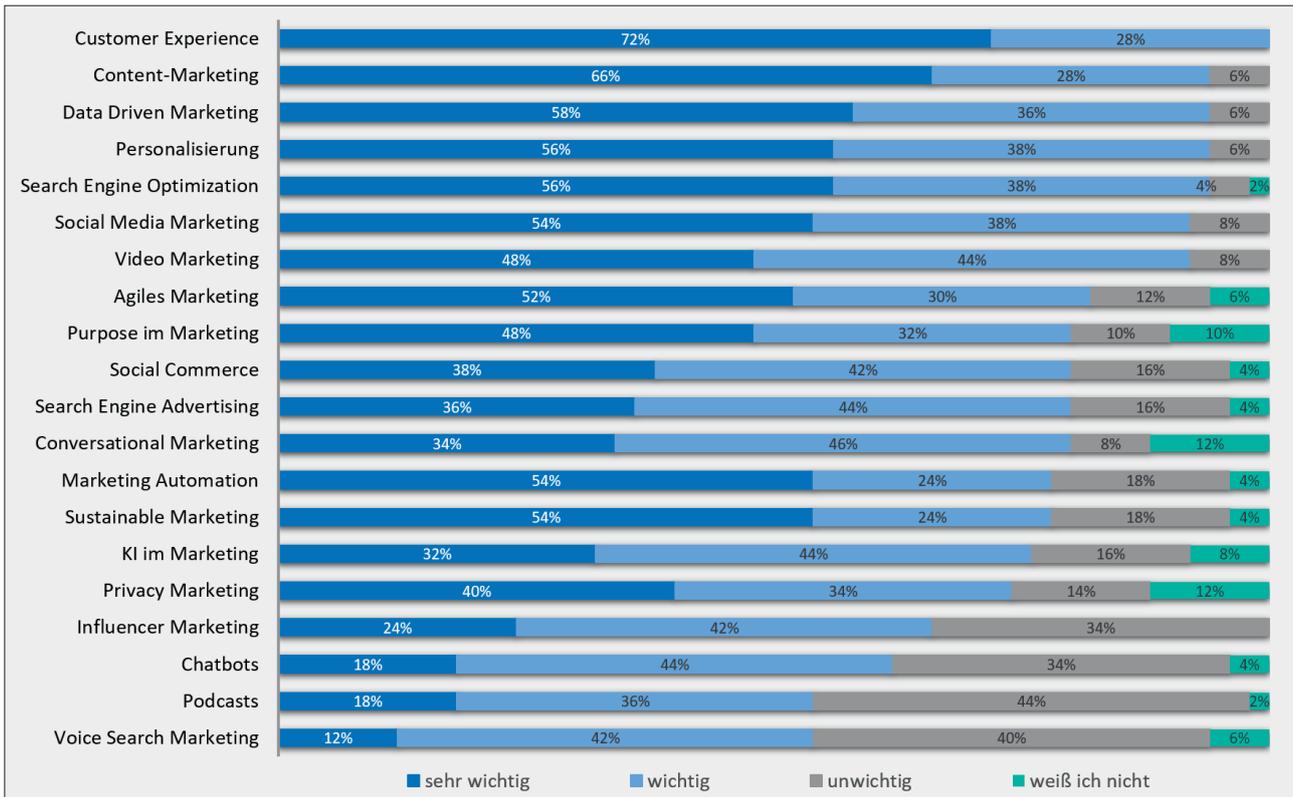


Abb. 1: Die Top-20-Marketingtrends nach ihrer Wichtigkeit

experten, die größtenteils über das Business-Netzwerk LinkedIn erreicht wurden. Im April und Mai 2020 wurden auf diese Weise insgesamt 50 vor allem jüngere Marketingexperten befragt. 22 Prozent der Befragten stammen aus den Bereichen IT und Beratung, 18 Prozent sind im Handel zu Hause, 14 Prozent arbeiten in Agenturen, 12 Prozent im Bereich Mobilität und 10 Prozent in den Bereichen Medien und Bildung.

### Wichtigkeit, Nutzung und Anwendbarkeit im Fokus

Die Marketingexperten beurteilten auf Basis der drei Kriterien Wichtigkeit („Für wie wichtig halten Sie folgende Marketingtrends für die Zukunftsfähigkeit Ihres Unternehmens?“), Anwendbarkeit („Wie schätzen Sie die Anwendbarkeit des Trends in Ihrem Unternehmen ein?“) und aktuelle Nutzung im Unternehmen („Welche der folgenden Trends werden in Ihrem Unternehmen bereits verwendet?“) die 20 vorgegeben Marketingtrends.

Die Verteilung der Wichtigkeitseinschätzungen kann auch als Indikator

für die Zukunftsrelevanz der Marketingtrends interpretiert werden, da Wichtiges verstärkte Aufmerksamkeit erhält, vielfach auch entsprechende Budgets, und damit gute Chancen hat, zukünftig weiter oder erstmals umgesetzt zu werden. Abbildung 1 zeigt die Detailauswertung des Kriteriums Wichtigkeit. Die Rangfolge ergibt sich aus der Summe der Antworten „sehr wichtig“ und „wichtig“.

### Die Customer Experience und Content-Marketing sind besonders wichtig

Den befragten Marketingexperten zufolge ist das Customer-Experience-Management besonders wichtig. Es wurde von 72 Prozent der Experten als sehr wichtig angesehen, wohingegen keiner der befragten Marketingexperten das Management der Kundenerlebnisse als unwichtig ansieht. Auch das Content-Marketing wurde von 66 Prozent

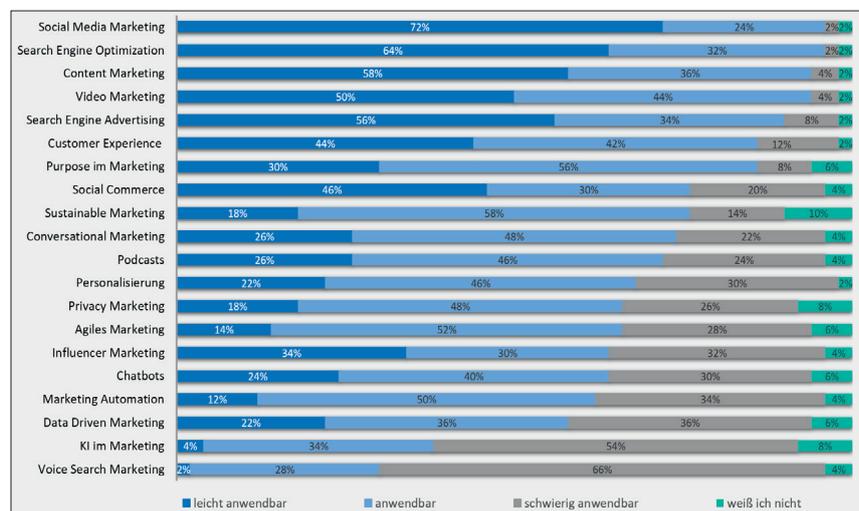


Abb. 2: Die Top-20-Marketingtrends nach ihrer Anwendbarkeit

der Experten als sehr wichtig für das Marketing eingestuft. Demgegenüber sind die drei Trends Chatbots und Podcasts mit jeweils 18 Prozent und das Voice-Search-Marketing mit 12 Prozent aktuell nur selten sehr wichtig.

Die isolierte Detailauswertung der Dimension Anwendbarkeit macht deutlich, dass neue, technologisch anspruchsvolle digitale Trends wie Marketing-Automation (12 Prozent), Data-Driven-Marketing (22 Prozent) und künstliche Intelligenz (4 Prozent) im Marketing bisher nur bedingt anwendbar sind. Bei Voice-Search-Marketing sind es aktuell nur zwei Prozent der Befragten, die die Anwendbarkeit als leicht einschätzen. Bemerkenswert ist außerdem, dass agiles Marketing zu den zehn wichtigsten Marketingtrends zählt, aber bei der Anwendbarkeit nach wie vor schlecht abschneidet, weshalb es im folgenden Ranking nicht für eine Top-10-Platzierung gereicht hat. Im Gegensatz dazu ist SEA gut anwendbar, aber offensichtlich nicht (mehr) ganz so wichtig, weshalb es in Bezug auf die Wichtigkeit nur für Platz 11 reichte. Die Rangfolge in Abbildung 2 ergibt sich aus der Summe der Antworten „leicht anwendbar“ und „anwendbar“.

Die Bedeutung der 20 wichtigsten Marketingtrends verdeutlicht Abbildung 3, in der die beiden Dimensionen Wichtigkeit und Anwendbarkeit einander gegenübergestellt sind.

Wenn man das Kriterium Wichtigkeit zweifach und das Kriterium Anwendbarkeit einfach gewichtet, ergibt sich folgende Rangfolge der 20 aktuell bedeutsamsten Marketingtrends:

1. Customer-Experience-Management
2. Content-Marketing
3. Social-Media-Marketing
4. Search Engine Optimization
5. Video-Marketing
6. Personalisierung im Marketing
7. Data-Driven-Marketing
8. Search Engine Advertising

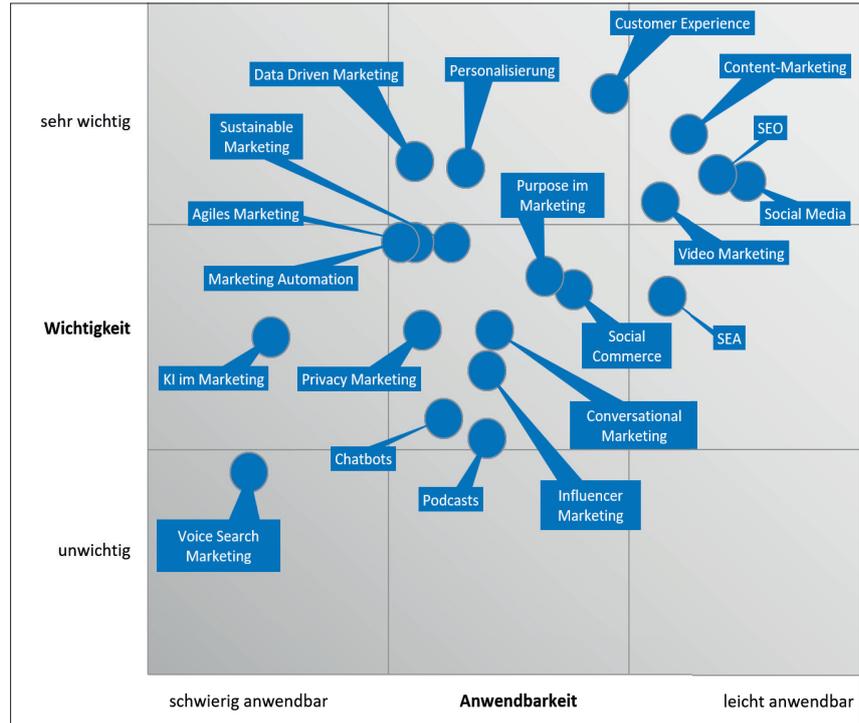


Abb. 3: Die Top-20-Marketingtrends nach ihrer Wichtigkeit und Anwendbarkeit

9. Purpose im Marketing
10. Social Commerce
11. Sustainable-Marketing
12. Agiles Marketing
13. Marketing-Automation
14. Conversational-Marketing
15. Privacy-Marketing
16. Influencer-Marketing
17. Chatbots
18. KI im Marketing
19. Podcasts
20. Voice-Search-Marketing

Das Kriterium aktuelle Nutzung im Unternehmen wurde dabei bewusst nicht berücksichtigt, da gerade neuere Marketingtrends in Unternehmen häufig noch nicht angewandt werden, für die Zukunft allerdings viel Potenzial bieten.

### Die zehn wichtigsten anwendbaren Trends

Der im Ranking erstplatzierte Trend Customer Experience zielt darauf ab, alle Erfahrungen zu managen, die ein Kunde mit einem Unternehmen im Verlauf der Customer Journey und entlang aller Touchpoints mit der Marke sammelt. An zweiter Stelle folgt das Content-Marketing, das zum Ziel hat,

die Kunden zu informieren und zu inspirieren, um sie im Ergebnis für die Leistungen des eigenen Unternehmens zu interessieren. Während bis vor 10 bis 15 Jahren primär Push-Marketing-Strategien in den klassischen Medien TV, Print und Radio umgesetzt wurden, ist es heute üblich, Interessenten und Kunden durch ansprechende und auf sie persönlich zugeschnittene Inhalte anzusprechen und auf diese Weise einen Pull-Effekt zu erzeugen. Auf Platz 3 folgt das Social-Media-Marketing, das in den letzten Jahren immer ausgefeilter wurde. Zudem sind immer mehr Social-Media-Kanäle und -Formate dazugekommen, wobei mit Instagram, Facebook und WhatsApp die drei wichtigsten Kanäle zum Zuckerberg-Imperium gehören. Auch das Video-Marketing auf Platz 5 hat nicht zuletzt durch TikTok und die Facebook-Apps

#### TIPP

##### Kompakte Definitionen

Eine Zusammenstellung von 20 kompakten Definitionen der Marketingtrends finden Sie als Download unter: [bit.ly/marketingtrend-definitionen](http://bit.ly/marketingtrend-definitionen)

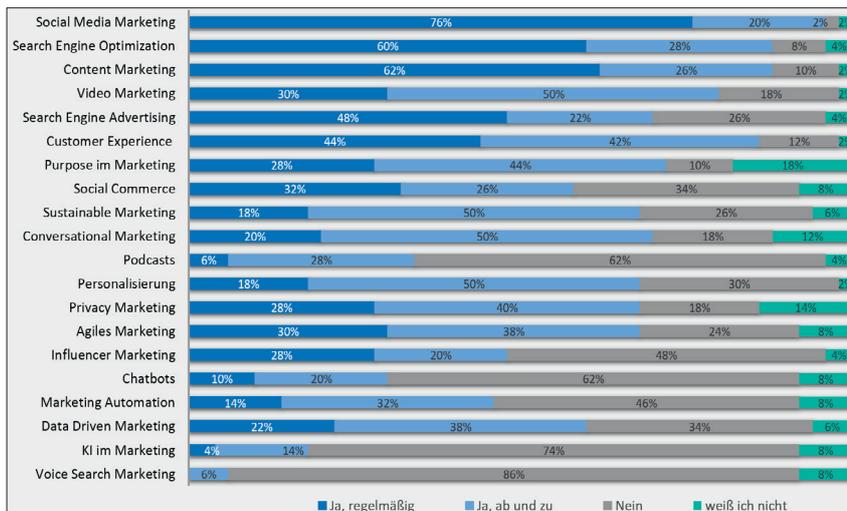


Abb. 4: Die Top-20-Marketingtrends nach ihrer aktuellen Nutzung

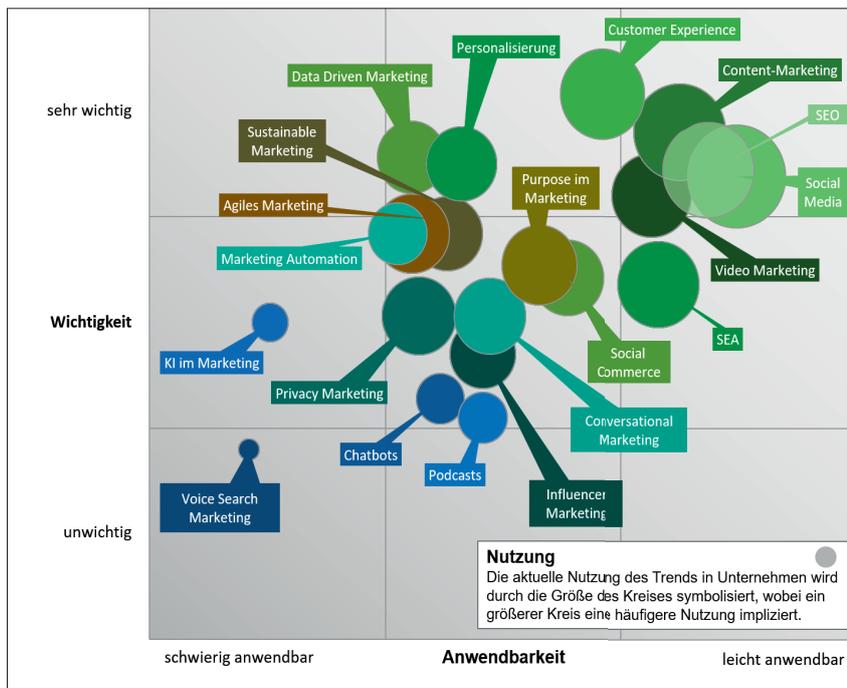


Abb. 5: Trendbewertungsmatrix

mit Storys, Reels und IGTV deutlich an Bedeutung gewonnen. Gleiches gilt für die Videoplattform YouTube von Hauptwettbewerber Alphabet, dessen Suchmaschine nach wie vor das Herz des Unternehmens darstellt und zentraler Startpunkt für die meisten Internetrecherchen ist. Es verwundert deshalb nicht, dass sich die Suchmaschinenoptimierung auf Platz 4 wiederfindet, denn Google ist nach wie vor das „Tor in die digitale Welt“. Mit seinen regelmäßigen Überarbeitungen des Algorithmus

zwingt der Quasi-Suchmaschinenmonopolist Unternehmen immer wieder dazu, größere und kleinere Änderungen an ihren Online-Aktivitäten vorzunehmen, insbesondere an der eigenen Website.

Auf Platz 6 folgt die Personalisierung, die das Marketing in den letzten Jahren spürbar verändert hat und weiter verändern wird. Vor allem der individuelle Zuschnitt von Anzeigen und Inhalten hat deutlich zugenommen, da dadurch mehr Interesse geweckt und

Kundenbeziehungen besser, vor allem aber kostengünstiger gepflegt werden können. Hilfreich hierfür ist das Data-Driven-Marketing auf Platz 7, das als Grundlage für die Personalisierung dient und für ein deutlich detaillierteres Kundenverständnis sorgt. Wer bei der Suchmaschinenoptimierung nur mäßig erfolgreich ist, greift häufig auf Search Engine Advertising (SEA) zurück, das sich auf Platz 8 wiederfindet. Aber auch viele technisch optimierte Unternehmen buchen häufig, ergänzend zu ihrer organischen Reichweite, bezahlte Suchtreffer für maximale Sichtbarkeit. Zudem gilt es, den maximalen Ertrag aus den Ausgaben für die Anzeigen bei Google zu erzielen, indem intelligentere Gebotsoptionen angewandt werden, was auch als „Smart Bidding“ bezeichnet wird. Auf Platz 9 folgt der Purpose im Marketing, wobei das „im“ bewusst ergänzt wurde, um deutlich zu machen, dass der Purpose und damit die Daseinsberechtigung des Unternehmens alle Mitarbeiter im Unternehmen betrifft und das Marketing primär für die vermarktungsseitige Umsetzung des (höheren) Unternehmenszwecks zuständig ist. Der Social Commerce auf Platz 10 verbindet das Social-Media-Marketing mit dem E-Commerce und bietet Unternehmen interessante Umsatzmöglichkeiten, insbesondere auf Instagram, da die digitalen Boulevardformate heute im Prinzip nur noch einen Swipe vom Verkauf entfernt sind.

### Enger Zusammenhang zwischen Anwendbarkeit und aktueller Nutzung

Zieht man neben der Wichtigkeit und der Anwendbarkeit der Marketingtrends die aktuelle Nutzung in der Unternehmenspraxis hinzu, so zeigt sich, dass die fünf bedeutsamsten Marketingtrends nicht nur theoretisch wichtig sind, sondern auch de facto den Arbeitsalltag von Marketern maß-

geblich prägen, wie Abbildung 4 deutlich macht. Wenig überraschend ist, dass die regelmäßige bzw. gelegentliche Nutzung von Voice Search bisher nur bei 6 Prozent liegt, wohingegen Podcasts mit 34 Prozent und Chatbots mit 30 Prozent in jedem dritten Unternehmen zumindest ab und zu genutzt werden. Offensichtlich hält die schwierige Anwendbarkeit viele (noch) davon ab, die drei genannten Marketingtrends selbst im Unternehmen zu nutzen.

Die in Abbildung 5 dargestellte Trendbewertungsmatrix schließt neben den Kriterien Wichtigkeit und Anwendbarkeit auch die dritte Dimension, die aktuelle Nutzung der Marketingtrends in Unternehmen, ein, dargestellt durch die Größe der Kreise.

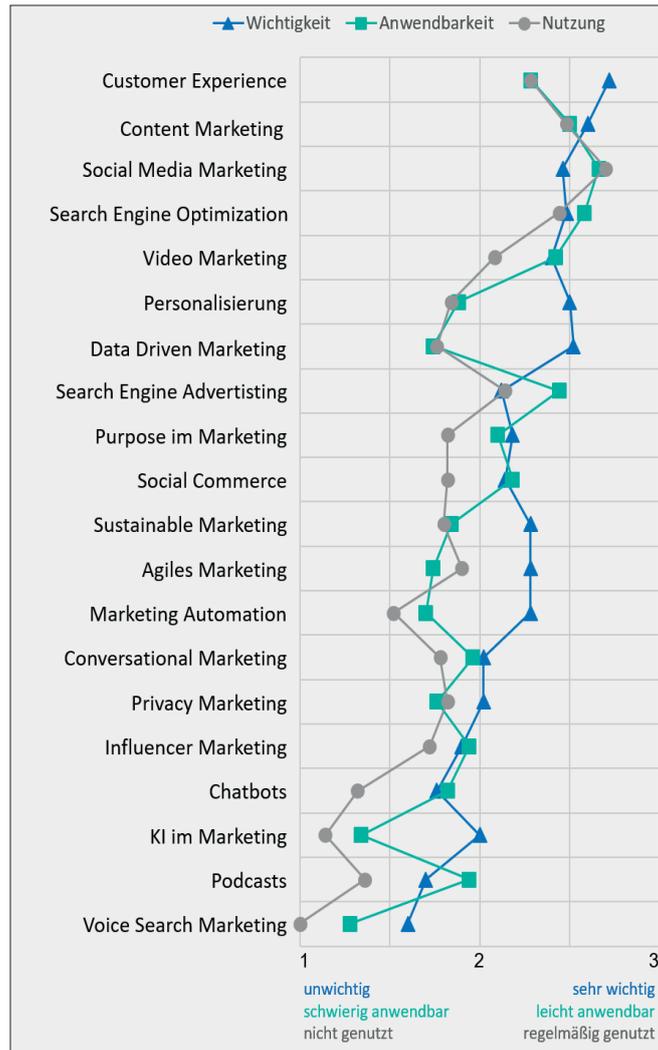


Abb. 6: Die Top-20-Marketingtrends im Vergleich

an, dass es ihnen schwerfällt, der Digitalisierung bzw. digitalen Trends gerecht zu werden und Veränderungen z. B. in den sozialen Medien (14 Prozent) wahrzunehmen und umzusetzen – und das auch noch möglichst schnell und agil, um teilweise schnelllebige Trends, die meist als Hype bezeichnet werden, nicht zu verpassen, wie 12 Prozent der Experten aussagten. 24 Prozent der Probanden gaben zudem an, dass sie Schwierigkeiten haben, die Zielgruppe zu erreichen und Reichweite zu generieren, während 20 Prozent mit der Informationsflut und einem steigenden Wettbewerbsdruck zu kämpfen haben, was sich als Folge der Corona-Pandemie weiter verschärfen dürfte, bei sinkenden Budgets wohlgermerkt.

### Diskrepanz zwischen Zukunftsrelevanz und aktueller Nutzung

Bei fokussierter Betrachtung der drei Dimensionen in Abbildung 6 zeigen sich aus Expertensicht zum Teil große Unterschiede zwischen der bewerteten Zukunftsrelevanz und der aktuellen Nutzung der Marketingtrends in den Unternehmen. Begründen lässt sich dies größtenteils mit der noch schwierigen Anwendbarkeit der Trends, wie die sehr ähnlichen Kurvenverläufe bei der Anwendbarkeit und der aktuellen Nutzung zeigen. Die Rangfolge entspricht der Top-20-Rangfolge der Marketingtrends.

Bemerkenswert ist, dass agiles Marketing zu den zehn wichtigsten Marketingtrends zählt, aber offensichtlich bei der Anwendbarkeit nach

wie vor schlecht abschneidet, weshalb es im zuvor genannten Ranking nicht für eine Top-10-Platzierung gereicht hat. Eine ähnliche Tendenz zeigt die Marketing-Automation, die zwar sehr wichtig, allerdings nur schwierig anzuwenden ist und daher noch seltener genutzt wird. Im Gegensatz dazu ist SEA gut anwendbar, aber offensichtlich nicht (mehr) ganz so wichtig, weshalb es in Bezug auf die Wichtigkeit nur für Platz 11 reicht.

### Digitalisierung nach wie vor als Herausforderung

Im offenen Teil der Befragung wurden die Marketer ergänzend nach aktuellen Herausforderungen gefragt, wie Abbildung 7 veranschaulicht. 26 Prozent der Teilnehmer führten ungestützt

Es ist deshalb von zentraler Bedeutung, besonders wachsam zu bleiben, langfristige Trends von kurzfristigen Hypes zu unterscheiden, die Relevanz neuer Trends für das eigene Unternehmen eingehend zu prüfen und bei möglicher Eignung mit neuartigen Marketingansätzen zu experimentieren, um schnell Erfahrungen zu sammeln und innerhalb kurzer Zeit über eine umfassendere Umsetzung oder ein schnelles Wiedereinstellen entscheiden zu können. Schließlich ist die einzige Konstante, auch im Marketing, die Veränderung.

#### TIPP

##### Studie als Download

Die vollständige Studie finden Sie zum Download unter folgendem Link: [bit.ly/20marketingtrends](https://bit.ly/20marketingtrends)