

Die Rolle der Technologie im modernen Marketing

Interview mit Scott Brinker, Blog-Autor und MarTech-Pionier

Modernes Marketing stützt sich immer stärker auf neue Technologien. Dieser Trend wurde vor mehr als einem Jahrzehnt in Gang gesetzt und hat während der aktuellen Pandemie einen zusätzlichen Schub erhalten: In den letzten Jahren ist das Angebot an verfügbaren Anwendungen förmlich explodiert. Während Apps und Software-Anwendungen immer mehr Daten sammeln und bereitstellen, werden jedoch in vielen Ländern Datenschutzgesetze erlassen, die die Nutzbarkeit von Daten für das Marketing einschränken. Wird MarTech in diesem schwierigen Umfeld weiterhin florieren? Wie können Manager verschiedene Anwendungen organisieren und integrieren und MarTech so steuern, dass sowohl den Erwartungen der Konsumenten entsprochen wird als auch den gesetzlichen Vorgaben? In diesem Interview spricht MarTech-Guru Scott Brinker mit uns über die weitere Entwicklung von Plattformen, Technologien und Dienstleistungen und erklärt, wie Marketingmanager die vielversprechendsten MarTech-Anwendungen erfolgreich einsetzen können.



Bernd Skiera ✕ *Seit über einem Jahrzehnt reden wir über die digitale Transformation, die nach wie vor voll im Gange ist. Überall entstehen neue Marketing-Technologien, die sich permanent weiterentwickeln. Was passiert da gerade in Marketing und Vertrieb?*

Scott Brinker ✕ *Einerseits treten die Kunden heute über immer mehr digitale Kanäle und Prozesse mit Marken in Kontakt, andererseits sind auch unternehmensintern viel mehr Prozesse digitalisiert. Die Veränderungen auf beiden Seiten schaffen enormen Bedarf an Softwarelösungen und große Chancen für innovative Software-Unternehmer.*

Es gibt immer mehr Software-as-a-Service (SaaS)-Anwendungen, bei denen Software auf Abonnementbasis lizenziert und zentral von einem Cloud-Service gehostet

wird. Warum entwickeln sich im Marketing so viele SaaS-Anwendungen?

Diese Entwicklung betrifft nicht nur das Marketing. Da Software zunehmend in die Cloud verlagert wurde, ist die Erstellung und Bereitstellung auf hochmodernen Infrastrukturen wie AWS, Azure oder Google Cloud viel einfacher geworden. Die Unternehmen nutzen alle Arten von API-Diensten und Open-Source-Lösungen. Noch nie war die Zeit für die Entwicklung von Marketing- und Vertriebssoftware so günstig wie heute. Der Markt wächst rasant und hat eine enorme Fülle an MarTech-Anwendungen hervorgebracht.

Ja, die Entwicklung ist erstaunlich. Für mich stellt sich allerdings die Frage, wie man all diese Apps integrieren kann. Oder ist Integration gar kein großes Thema?



← SCOTT BRINKER

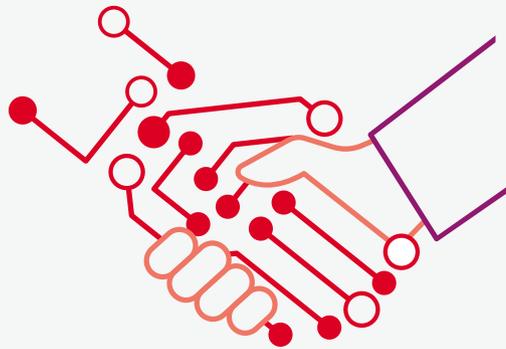
ÜBER SCOTT BRINKER

Scott Brinker ist bekannt für seinen Blog chiefmartec.com, in dem er seit über 15 Jahren den Aufstieg der Marketingtechnologien – und den Beruf des „Marketingtechnologen“ – dokumentiert und kommentiert. Sein Buch „Hacking Marketing“ ist ein Bestseller.

Scott Brinker ist außerdem VP Platform Ecosystem bei [HubSpot](https://www.hubspot.com), einer All-in-One-Plattform, die Marketing- und Sales-Technologien miteinander verbindet. Seine Aufgabe ist es, die Technologiepartner-Community des Unternehmens auszubauen und zu pflegen. Zuvor war er Mitbegründer und CTO der Plattform „ion interactive“, einem Pionier im Bereich interaktiver Content-Marketing-Software, die viele weltweit führende Marken nutzten.

Scott Brinker hat in Fachpublikationen wie AdAge (vormals Advertising Age), Adweek, Harvard Business Review und TechCrunch zahlreiche Artikel veröffentlicht. Er hat an der Columbia University und der Harvard University Informatik studiert und am MIT einen MBA abgeschlossen.

Twitter-Kontakt: @chiefmartec



INTERVIEWER

Prof. Bernd Skiera führte das Interview im Juni 2022.

Oh doch, die größte Herausforderung bei MarTech ist heute die Integration. Normalerweise wird Software rund um eine gemeinsame Kernplattform entwickelt, wie früher bei Windows oder in jüngerer Zeit rund um iOS von Apple oder Android für Mobiltelefone von Google. Diese gemeinsamen Plattformen boten eine Struktur für die Entwicklung von Hunderten, Tausenden und – im Falle von Mobiltelefonen – sogar Millionen neuer Anwendungen, die alle integriert werden konnten, weil die Plattform zuerst da war. Im MarTech-Bereich haben wir eine Explosion von Software erlebt, ohne dass eine Kernplattform im Mittelpunkt stand.

Wie lösen Unternehmen die Integrationsproblematik?

Im Grunde gibt es zwei Ansätze. Der eine ist der Versuch, De-facto-Standards oder eigene Plattformen zu schaffen. Meine Aufgabe bei HubSpot ist es zum Beispiel, die Plattformen so zu gestalten, dass sie Hunderten oder sogar Tausenden von Anwendungen eine einfache Integration ermöglichen. Salesforce oder Microsoft Dynamics arbeiten ebenfalls an diesem Konzept. Die großen Technologieunternehmen wählen Plattformansätze, um die Integrationsherausforderung zu lösen.

Und was ist der zweite Integrationsansatz?

Es gibt eine ganze Software-Kategorie, die als iPaaS (Integration Platform as a Service) bezeichnet wird und Tools zur Workflow-Automatisierung und Ähnlichem bietet. Ihr Ziel ist es ebenso, den Unternehmen die Integration unterschiedlicher Anwendungen zu erleichtern. In diese florierende

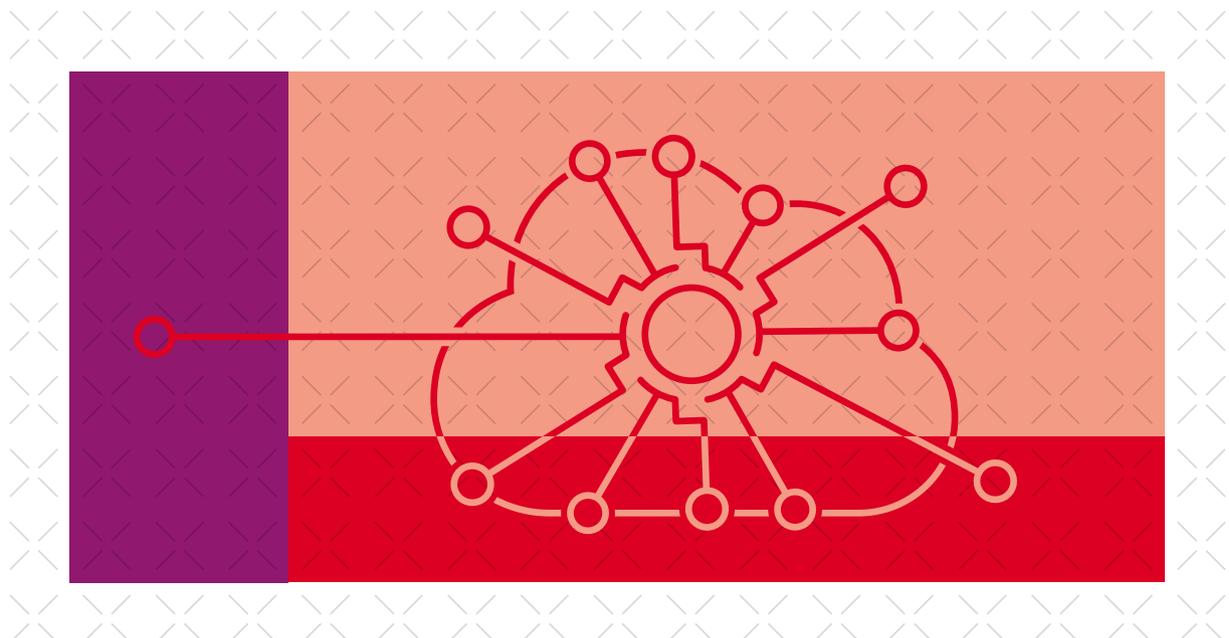
Kategorie fallen Anbieter wie Workato, Zapier oder Marini Systems.

Unterscheidet sich die Integration im Marketing von der Integration in anderen Bereichen, oder ist es unerheblich, ob wir MarTech-Lösungen integrieren oder Lösungen, die sich mehr auf das Finanz- und Rechnungswesen, die Produktion oder operative Prozesse konzentrieren?

Auf technischer Ebene folgen alle sehr ähnlichen Mustern und digitale Unternehmen haben das Ziel, all diese Lösungen zu integrieren. Sie arbeiten an einer einheitlicheren Struktur für das gesamte Unternehmen und nicht nur für MarTech oder Finanzen. Bis dahin liegt noch ein weiter Weg vor uns, aber ich bin zuversichtlich, dass wir uns in die richtige Richtung bewegen und laufend verbessern. Vor allem das Marketing hat bislang in Silos gearbeitet. Viele der anfänglichen MarTech-Produkte waren nicht integriert. Es gab eine Anwendung für Social-Media-Management, eine andere für die Abwicklung von Werbung, eine eigene Content-Management-Plattform und so weiter.

Was ist das Problem bei der Arbeit in Silos?

Lange Zeit war das Marketing auf ganz bestimmte Output-Kennzahlen fokussiert. Im B2C-Bereich zum Beispiel darauf, Menschen zu einem Online-Kauf zu bewegen, und im B2B-Bereich darauf, qualifizierte Leads zu generieren. Diese Kennzahlen konnte man einfach messen. Letztendlich ist dies jedoch keine effiziente Art, ein Unternehmen zu steuern, da





Noch nie war die Zeit für die Entwicklung von Marketing- und Vertriebssoftware so günstig wie heute und die Fülle an neuen MarTech-Anwendungen ist enorm.



das Marketing mit dem Kunden über die gesamte Dauer der Kundenbeziehung hinweg zusammenarbeitet. Es geht nicht nur um einen ersten Verkauf oder einen qualifizierten Lead, sondern um den Aufbau von längerfristigen Beziehungen. Wer dieses Ziel erreichen will, muss seine Kunden kennen, und dazu müssen alle digitalen Systeme, mit denen Kunden interagieren, in einen „Golden Record“ integrierbar sein.

Sehen Sie einen Unterschied zwischen MarTech und SalesTech, oder sind das zwei unterschiedliche Label für den gleichen Inhalt?

Unterschiede gab es, solange es eine fast binäre Übergabe vom Marketing zum Vertrieb gab und beide unterschiedliche Aufgaben hatten. Aber das ändert sich gerade, auch aufgrund der Pandemie. Praktisch von einem Tag auf den anderen wurden viele traditionelle Vertriebskanäle wie persönliche Treffen, Messen oder Kundenbesuche, die jahrzehntelang funktioniert hatten, geschlossen oder drastisch eingeschränkt. Daher begannen Vertriebsmitarbeiter, sich vermehrt digitalen Interaktionsmöglichkeiten zuzuwenden, und wurden viel versierter im Umgang mit digitalen Medien. Infolgedessen kam es auch im Bereich SalesTech zu einer explosionsartigen Entwicklung, und die angebotenen Anwendungen wuchsen von einigen Hundert auf mehrere Tausend an. Inzwischen gibt es immer mehr Überschneidungen, und die angebotenen Tools für die Zusammenarbeit von Marketing- mit Vertriebsteams sind teilweise sogar identisch.

Was bedeuten MarTech und SalesTech für Marketing-spezialisten? Was müssen Marketingmanager heute mehr wissen und können? Müssen wir Studierende oder Manager heute anders ausbilden, oder können wir so weitermachen wie bisher?

Beides ist notwendig, denn das Marketing ist ein sehr umfangreiches Berufsfeld. Ein gutes Grundlagenverständnis des Konsumentenverhaltens, der Preisgestaltung, der Verpackung und ganz generell der vier Ps ist auch heute noch relevant. Als Marketer muss man grundlegende Marketingprinzipien kennen, um strategisch denken zu können. Aber zusätzlich zum Grundhandwerk verfügen wir heute über

immer mehr Technologien, die es uns ermöglichen, kreativer mit unseren Kunden umzugehen. Wir erhalten viel mehr Detaildaten aus unterschiedlichsten Interaktionen, die dann in unsere Überlegungen einfließen können.

Das heißt, dass Marketer datenaffin werden müssen?

Ja, die Marketer müssen in der Lage sein, ihre Marketingstrategie auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse weiterzuentwickeln. Sie können viel mehr Experimente durchführen. Sie können erkennen, was bei digitalen Experimenten funktioniert, was für das Marketing extrem wichtig ist. Am besten wäre es also, wenn sich Marketer auch mit der Nutzung von Daten und Technologien vertraut machen.

Die Branche wirbt für sogenannte No-Code-Lösungen, die es technisch weniger versierten Personen ermöglichen, Software auch ohne Programmierkenntnisse zu erstellen. Glauben Sie, dass „No Code“ wichtig für die angebotenen Softwarelösungen ist?

Ich bin ein großer Fan der Entwicklung, dass man eine App erstellen kann, indem man einfach per Drag-and-drop Felder einfügt und keinen Code braucht. Der Verzicht auf Codes befähigt Anwender und Marketer ohne Programmierkenntnisse und er ermöglicht es ihnen, eigenständig kleine Projekte umzusetzen, z. B. eine Landing Page für eine Marketingkampagne zu erstellen. Früher brauchte man dafür einen Webentwickler, der HTML und Javascript beherrschte, und das war ein großer Engpass. Heute ist das zum Glück anders, denn fast alle Landing Pages werden ohne Code erstellt.

Kann „No Code“ auch in der Datenanalyse eingesetzt werden?

Es wird immer Bedarf an erfahrenen Data Scientists geben, aber Marketingleute sind neugierig. Sie wachen jeden Morgen mit Hunderten von Fragen auf, wollen wissen, was passiert ist und wie bestimmte Faktoren zusammenhängen. Wenn sie immer gleich Data Scientists fragen müssten, bekämen sie keine Antworten, weil das zu teuer wäre und zu lange dauern würde. Deshalb ist es zweifelsohne hilfreich,



Die größte Herausforderung bei MarTech ist heute die Integration.



wenn man No-Code-Tools hat, durch die man schnell Antworten erhält. Diese ganze No-Code-Entwicklung sehe ich als Chance, Marketingmanagern mehr Möglichkeiten direkt an die Hand zu geben, und ich glaube, dass sie die Produktivität und Kreativität im Marketing positiv verändern wird.

All diese Träume funktionieren aber nur, wenn die Datenqualität gut ist, sonst haben wir, wie es so schön heißt, „Garbage in – garbage out“. Sind Unternehmen bereits in der Lage, Duplikate oder inkonsistente Daten zu vermeiden?

Dieses Thema hängt mit der No-Code-Diskussion zusammen, denn No Code führt dazu, dass wir mehr Daten sammeln und diese stärker nutzen. Der Vorteil daraus sind die vielen neuen Anwendungsmöglichkeiten, aber die Kehrseite ist, dass man sicherstellen muss, dass die Daten in allen Ländern, in denen man tätig ist, den Datenschutzerfordernissen entsprechen. Das ist eine echte Herausforderung. Unternehmen wie DataGrail oder OneTrust helfen bei der Datenzusammenführung und dem Compliance-Management in einer Vielzahl von Anwendungen. Letztendlich müssen aber Technologie und Menschen zusammenarbeiten. Es ist nicht so, dass man die Technologie einfach „einsteckt“ und diese dann auf magische Weise alles Weitere erledigt. Die Governance-Komponente ist essenziell und stellt eine enorme Herausforderung für die beteiligten Personen dar.

Lassen Sie uns auf das Integrationsproblem zurückkommen und über APIs, also Anwendungsprogrammierschnittstellen, sprechen. Wie wichtig sind diese und das Management all dieser APIs?

Das Management von API-Gateways ist außerordentlich wichtig. Die schönen Bilder der grafischen No-Code-Schnittstellen müssen in eine Reihe von API-Calls übersetzt werden, die mit verschiedenen Softwarekomponenten interagieren. API-Gateway-Software hilft Unternehmen beim Management kommerzieller Drittanbieter-APIs von MarTech-Plattformen. Aber Unternehmen erstellen auch ihre eigenen APIs, die Mitarbeiter, Partner und Kunden nutzen können.

Wird mit all diesen Technologien der Chief Technology Officer (CTO) zum Chief Marketing Officer (CMO), oder könnten wir Marketer seine Position übernehmen? Wie sehen Sie die Rollen unterschiedlicher Führungskräfte?

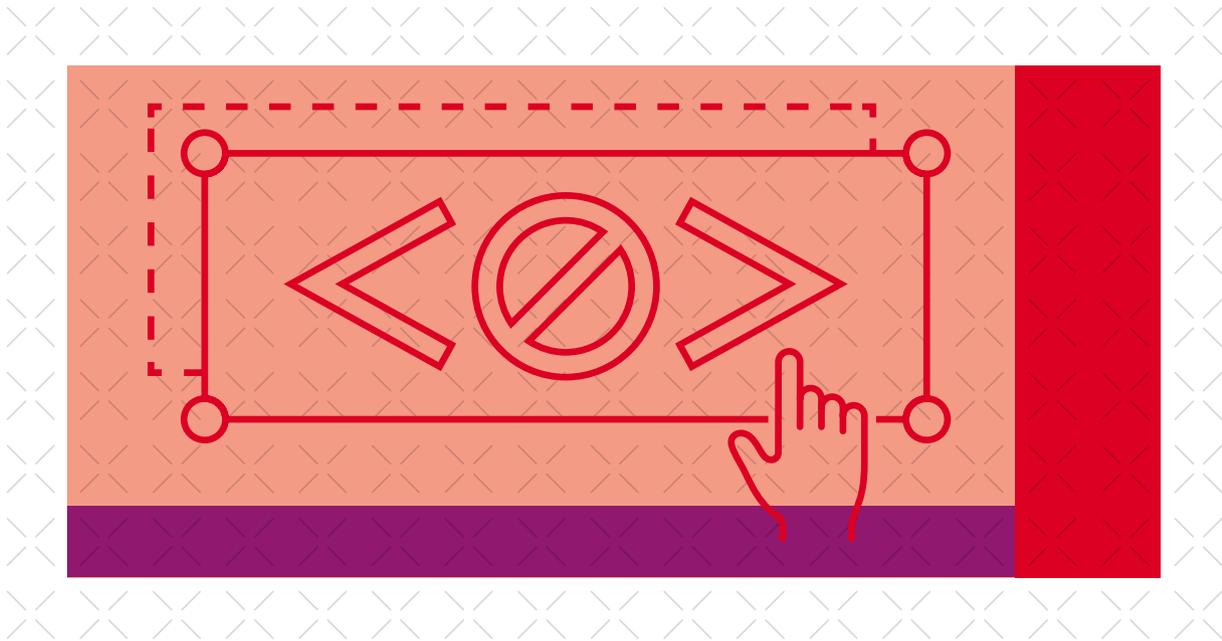
Das Marketing sollte nicht in einem Silo leben, sondern Teil einer umfassenderen digitalen Geschäftsstrategie sein, bei der der CMO, der CIO (Chief Information Officer), der CTO, der CRO (Chief Revenue Officer) und alle anderen Führungskräfte zusammenarbeiten, um ein gemeinsames technologisches Grundgerüst zu entwickeln, das allen Verantwortlichen gleichermaßen dient. CMOs müssen technologische Kenntnisse haben, aber ich glaube nicht, dass der CMO ein Technologe sein muss. Das umfassende Fachwissen, das heute in der Marketing-Umsetzung und der Marketing-Technologie erforderlich ist, kann man nicht einfach so nebenbei erwerben. Beide Bereiche sind für sich alleine respektable Berufsfelder. Ein CMO muss ein gutes Marketing-Team aufbauen, das sowohl Experten im Bereich der Marketing-Planung als auch solche in der Marketing-Technologie umfasst.

In Europa sind wir sehr stolz auf unsere Datenschutzbestimmungen – unsere DSGVO ist wohl weltweit bekannt. Stehen Datenschutz und MarTech im Widerspruch, oder gibt es Möglichkeiten, beides intelligent zu kombinieren?

Je nach Technologie kann MarTech der Datenschutzagenda entweder zuträglich oder abträglich sein. Es ist sehr hilfreich, mit Unternehmen wie OneTrust oder DataGrail zusammenzuarbeiten oder Technologie-Tools zu nutzen, die einem helfen, die Herkunft von Daten zu erkennen, damit man den Regeln entsprechen kann. Man muss die Herkunft der Daten kennen und in der Lage sein, die Daten nicht nur zu Marketingzwecken zu aktivieren. Man muss auch in der Lage sein, Kundenpräferenzen vollumfänglich zu respektieren und Daten aus einem Prozess zu entfernen, wenn der Kunde das wünscht. MarTech kann das leisten und damit neue Datenschutzerfordernisse unterstützen. Nehmen wir jedoch an, Sie haben eine vielfältige und nicht gut organisierte Sammlung verschiedenster MarTech-Lösungen. In diesem Fall wird die Technologie wohl zur Belastung, weil Sie vermutlich nicht in der Lage sein werden, Ihren Compliance-Verpflichtungen nachzukommen.

Wie wird es nach dem Verbot von Third Party Cookies weitergehen?

Wenn wir davon ausgehen, dass Third Party Cookies verschwinden, wäre eine logische Schlussfolgerung, sich stärker auf den Aufbau direkter Beziehungen mit Interessenten und



»

Die No-Code-Entwicklung sehe ich als Chance, Marketingmanagern mehr Möglichkeiten direkt an die Hand zu geben, und ich glaube, dass sie die Produktivität und Kreativität im Marketing positiv verändern wird.

«

Kunden zu konzentrieren. Viele Kontaktpunkte werden über MarTech-Funktionen gesteuert, egal ob es sich um eine Webseite, eine mobile App oder einen anderen Engagement-Kanal handelt. Man muss also dafür sorgen, dass Marketingtechnologie in einer First-Party-Welt funktioniert.

Lassen Sie uns noch zu einem anderen, viel diskutierten Thema wechseln: dem Metaverse. Ist das Metaverse nur eine Modeerscheinung oder tatsächlich eine Chance mit Zukunft?

Beides. Das Metaverse ist wahrscheinlich eines dieser klassischen Gartner-Hype-Cycle-Themen, bei denen wir uns dem Höhepunkt des Hypes nähern. Letztendlich hat das Metaverse ironischerweise aber etwas sehr Reales. Die Technologie entwickelt sich rasch weiter und eröffnet uns durch Augmented oder Virtual Reality neue Erlebniswelten. Einige Dinge, die wir bisher für Science-Fiction hielten, werden real werden, vielleicht nicht in einem oder zwei, aber in fünf bis zehn Jahren.

Wie sollten Marketer mit dem Metaverse umgehen?

Sie sollten sich die Möglichkeiten gut anschauen, denn einige der Metaverse-Plattformen sind schon recht ausgereift. Wie groß heute schon die Chancen sind, hängt vom eigenen Geschäftsmodell ab. Wenn etwa Online-Spiele im Vertrieb eine Rolle spielen, sind Welten wie Roblox oder Fortnite bereits sehr reale Kanäle. Das Metaverse kann ein neuer Marketingkanal in unterschiedlichen Branchen sein. Und auch wenn das Metaverse heute noch mehr Schlagwort als Realität ist, entwickelt es sich langsam und stetig zu einer größeren Sache, die ich im Auge behalten würde.

Mit diesem Ausblick möchte ich schließen. Vielen Dank für dieses tolle Interview und viel Erfolg bei allen Ihren Aktivitäten!

✕