

Die 20 wichtigsten Marketingtrends 2020/2021

Trend Report

des Masterstudiengangs Marken- und Medienmanagement
der Hochschule Würzburg-Schweinfurt
Oktober 2020



Autoren

Prof. Dr. Karsten Kilian
Kim Laura Beideck
Julia Rüger

Eine aktuelle Studie der Hochschule Würzburg-Schweinfurt für den deutschsprachigen Raum hat die 20 bedeutsamsten 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 Digitalisierung verändert das Marketing spürbar und stellt die marktorientierte Unternehmensführung vor unzählige neue Herausforderungen.

Die vielen Veränderungen haben zu zahlreichen neuen Marketingtrends geführt. Die Vorauswahl der Trends für die vorliegende Studie der Hochschule Würzburg-Schweinfurt erfolgte auf Basis von 20 Studien, Rankings und Übersichten zum Thema Marketingtrends, die in den Jahren 2018 bis 2020 veröffentlicht wurden, wobei 13 Übersichten von 2020 stammen, sechs aus dem Jahr 2019 und eine von 2018.

Im Ergebnis konnten 42 übergreifende Haupttrends identifiziert werden sowie 41 untergeordnete Trends, die den Haupttrends in den meisten Fällen zugeordnet werden konnten. Beispielsweise lässt sich Green Marketing zum Sustainable Marketing zählen und Social Messaging dem Conversational Marketing zuordnen. In zwei Fällen wurden untergeordnete Trends aufgrund der Häufigkeit ihrer Nennungen in mehr als einem Drittel der 20 Studien als eigenständige Trends mit aufgenommen.

Dazu zählt zum einen Influencer Marketing (als Teil von Social Media Marketing), zum anderen wurden Chatbots (als Teil von Conversational Marketing) als eigenständiger Trend betrachtet. Die Häufigkeiten der Nennungen aktueller Marketingtrends aus den beschriebenen Studien findet sich in Tabelle 1 (Anhang). Von den Haupttrends wurden alle Marketingtrends berücksichtigt, die in mindestens jeder fünften Studie genannt worden sind. Auf diese Weise konnten in Summe 17 Marketingtrends identifiziert werden, die in Tabelle 1 gelb markiert sind. Anschließend wurden aus den verbliebenen Trends von den Autoren in einem mehrstufigen Verfahren drei weitere Trends ausgewählt, die in der letzten Zeit besonders häufig in den Medien diskutiert, aber noch nicht in den ausgewerteten Übersichten entsprechend häufig genannt wurden: Agiles Marketing, Sustainable Marketing und Podcast Marketing.

Anschließend wurde von den Autoren eine Online-Umfrage unter Marketingexperten durchgeführt, wobei hierzu primär auf das Business-Netzwerk LinkedIn zurückgegriffen wurde. Insgesamt konnten im April und Mai 2020 auf diese Weise 50 vor allem jüngere Marketingexperten befragt werden. 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.

Drei zentrale Bewertungskriterien

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 aktueller Nutzung im Unternehmen („Welche der folgenden Trends werden in Ihrem Unternehmen bereits verwendet?“) die 20 vorgegeben Marketingtrends. Die Bedeutung der 20 wichtigsten Marketingtrends verdeutlicht Abbildung 1, in der die beiden Dimensionen Wichtigkeit und Anwendbarkeit einander gegenübergestellt sind.

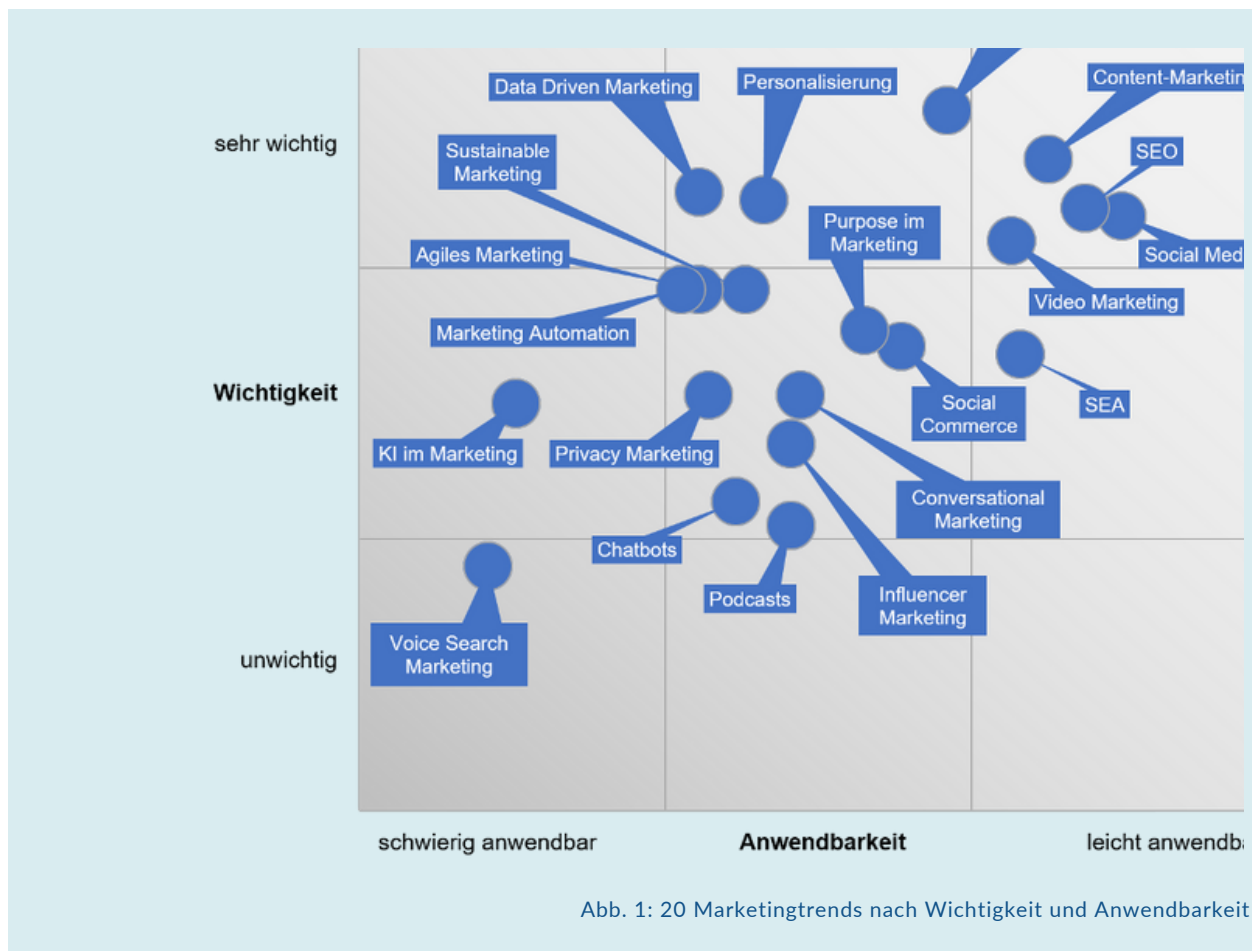


Abb. 1: 20 Marketingtrends nach Wichtigkeit und Anwendbarkeit

Unter Zuteilung einer zweifachen Gewichtung des Kriteriums Wichtigkeit und einer einfachen Wertung des Kriteriums Anwendbarkeit konnte die Rangfolge der 20 Marketingtrends wie folgt bestimmt werden:

| | |
|----------------|---|
| TOP-1: | Customer Experience Management |
| TOP-2: | Content Marketing |
| TOP-3: | Social Media Marketing |
| TOP-4: | Search Engine Optimization (SEO) |
| TOP-5: | Video Marketing |
| TOP-6: | Personalisierung im Marketing |
| TOP-7: | Data Driven Marketing |
| TOP-8: | Search Engine Advertising (SEA) |
| TOP-9: | Purpose im Marketing |
| TOP-10: | Social Commerce |
| TOP-11: | Sustainable Marketing |
| TOP-12: | Agiles Marketing |
| TOP-13: | Marketing Automation |
| TOP-14: | Conversational Marketing |
| TOP-15: | Privacy Marketing |
| TOP-16: | Influencer Marketing |
| TOP-17: | Chatbots |
| TOP-18: | KI im Marketing |
| TOP-19: | Podcasts |
| TOP-20: | Voice Search Marketing |

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

Customer Experience und Content Marketing sind zukunftsrelevant

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 2 zeigt die Detailauswertung des Kriteriums Wichtigkeit. Die Rangfolge ergibt sich aus der Summe der Antworten „sehr wichtig“ und „wichtig“. Demnach ist den befragten Marketingexperten zufolge das Customer Experience Management besonders wichtig, da es von 72 Prozent der Experten als zukunftsrelevant angesehen wird. Nicht einer der Marketingexperten sieht das Customer Experience Management als unwichtig an. Auch das Content Marketing mit 66 Prozent nimmt, den Experten zufolge, einen hohen Stellenwert im Marketing ein. Weniger wichtig scheinen die drei Trends Chatbots und Podcasts mit je 18 Prozent und das Voice Search Marketing mit 12 Prozent zu sein.

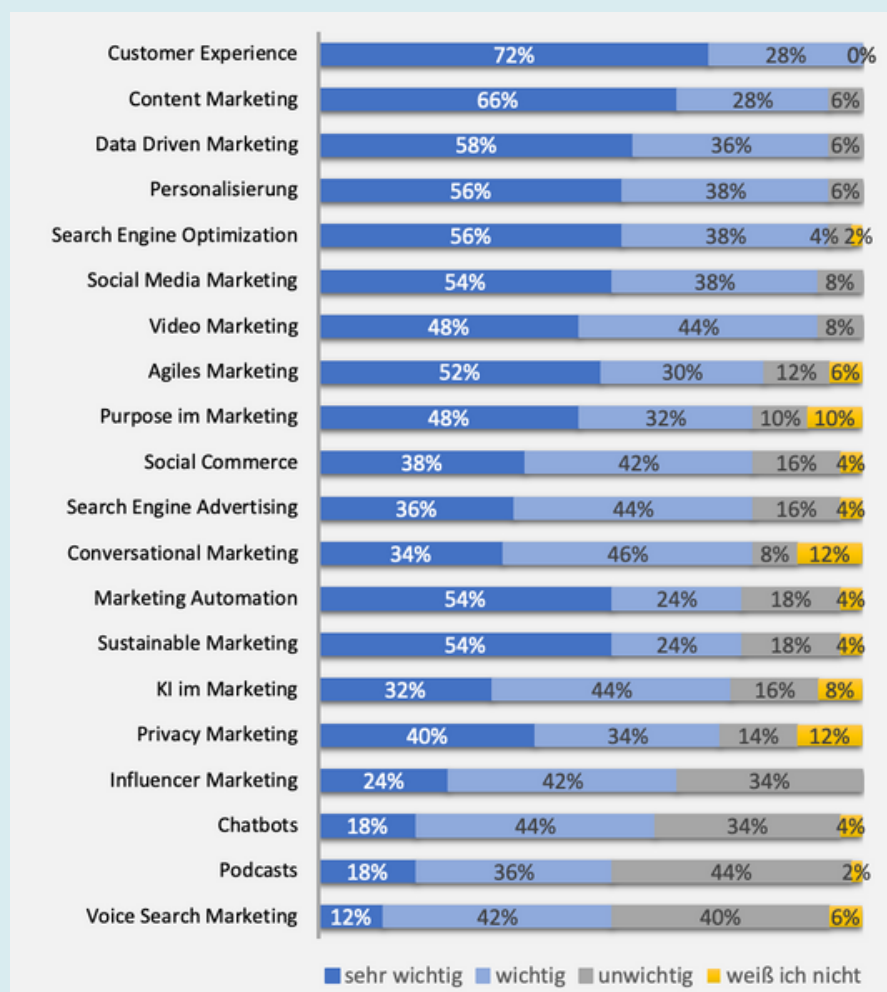


Abb. 2: 20 Marketingtrends nach Wichtigkeit

Anspruchsvolle digitale Marketingtrends schwierig umsetzbar

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 eher schwierig anwendbar sind. Bei Voice Search Marketing sind es aktuell nur zwei Prozent, die die Anwendbarkeit als leicht einschätzen. Bemerkenswert ist außerdem, dass Agiles Marketing zu den 10 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. 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. Die Rangfolge in Abbildung 3 ergibt sich aus der Summe der Antworten „leicht anwendbar“ und „anwendbar“.

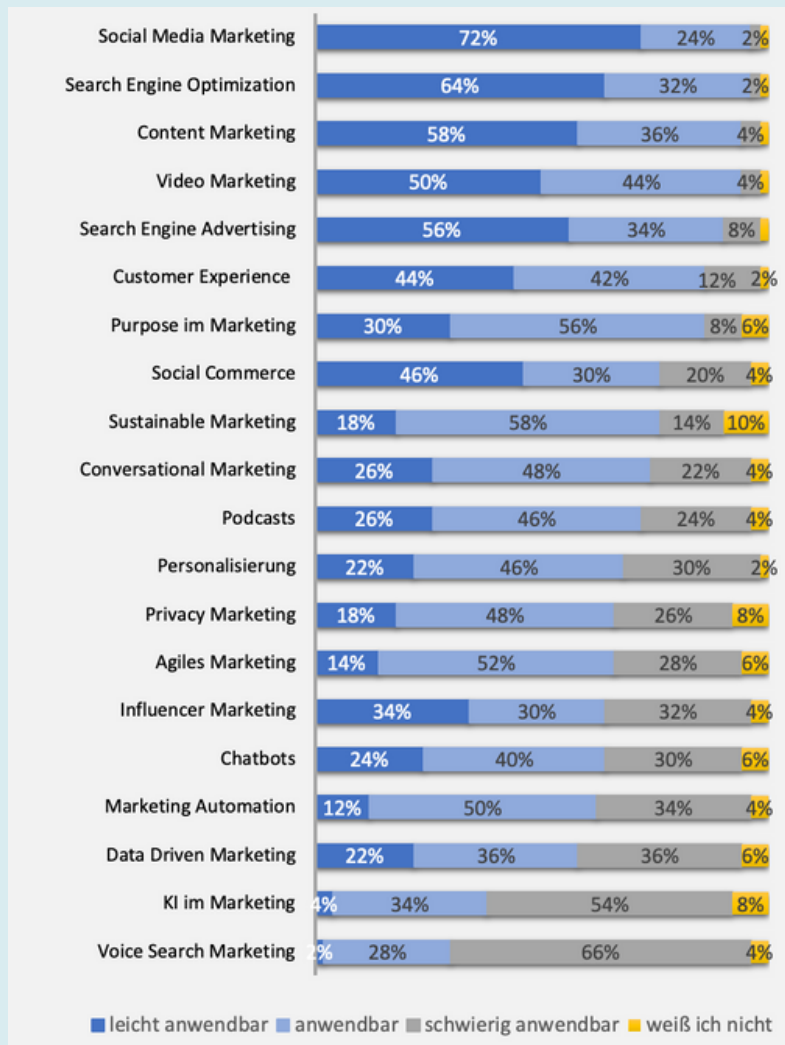


Abb. 3: 20 Marketingtrends nach Anwendbarkeit

Zusammenhang zwischen Anwendbarkeit und aktueller Nutzung

Zieht man ergänzend die aktuelle Nutzung der Marketingtrends in der Unternehmenspraxis in Betracht, so zeigt sich, dass die fünf bedeutsamsten Marketingtrends nicht nur theoretisch bedeutsam sind, sondern auch den Arbeitsalltag von Marketers maßgeblich 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 Unternehmen (noch) davon ab, die drei genannten Marketingtrends selbst im Unternehmen zu nutzen.

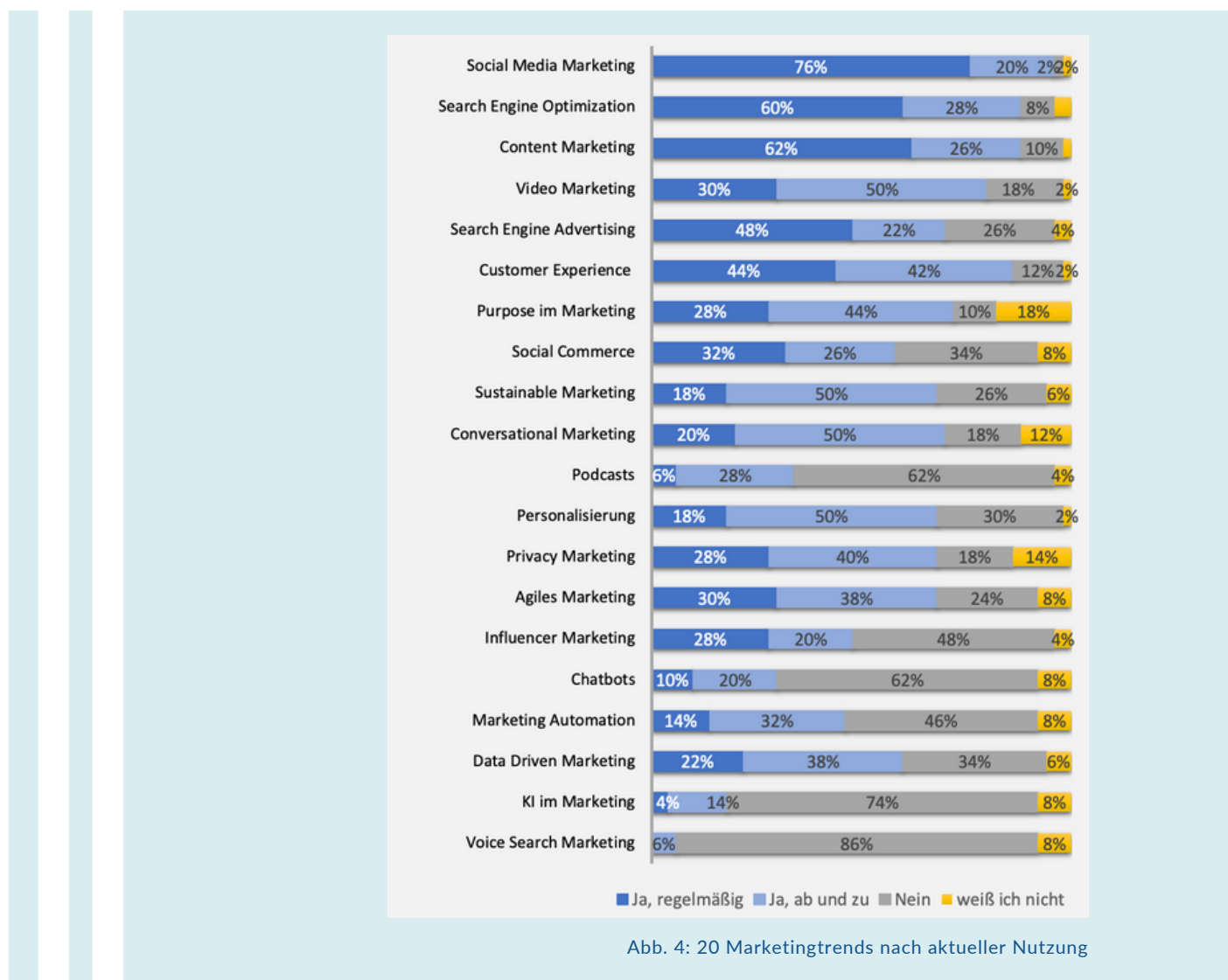


Abb. 4: 20 Marketingtrends nach aktueller Nutzung

Die in Abbildung 5 dargestellt 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.

Customer Experience auf Platz 1

Der Nr. 1 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 dazu gekommen, 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 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 regelmäßig dazu, größere und kleinere Änderungen an ihren Online-Aktivitäten vorzunehmen, insbesondere an der eigenen Website.

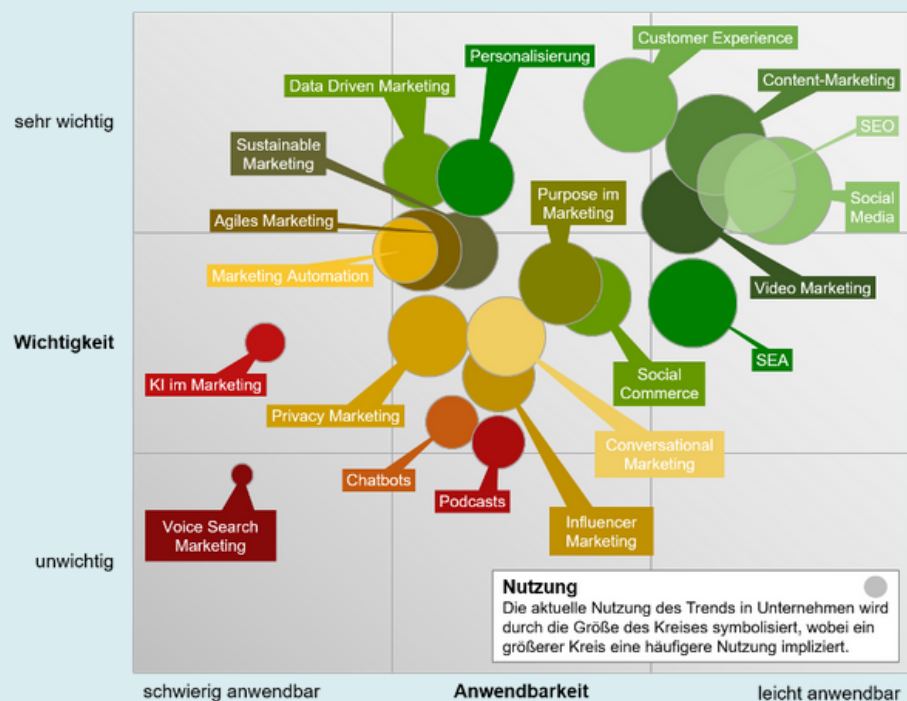


Abb. 5: Trendbewertungsmatrix

Social Commerce auf Platz 10

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 das 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.



Abb. 6: 20 Marketingtrends im Vergleich

Agiles Marketing ist wichtig

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 zum Ausdruck bringen. Die Rangfolge entspricht der Top-20 Rangfolge der Marketingtrends, auf Basis des zweifach gewerteten Kriteriums Wichtigkeit und des einfach gewichteten Kriteriums Anwendbarkeit.

Bemerkenswert ist, dass Agiles Marketing zu den 10 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 ist, allerdings nur schwierig anzuwenden 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 ist noch immer eine Herausforderung

Im offenen Teil der Befragung wurden die Marketers ergänzend nach aktuellen Herausforderungen gefragt. 26 Prozent der Teilnehmer führten ungestützt an, dass es ihnen schwer fällt, der Digitalisierung bzw. digitalen Trends gerecht zu werden und Veränderungen z.B. in den sozialen Medien (14 Prozent) wahrzunehmen und umzusetzen – und das dann 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 noch weiter verschärfen dürfte, bei sinkenden Budgets wohl gemerkt.

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 oder wie es Philip Kotler einst formulierte:

„Our only certainty is that things will change.“

| Marketingtrends: Trendauswahl | | | Autor / Herausgeber | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|---|------------------|---------------------|--------|-----------------|------------|--------------------|--------|---------|---------|------|---------|-------|-------------|-----------|--------|--------------------|--------------------|-----------------------------|----------|------------------|-----------------------|--------------------|---|
| Nr. | Bezeichnung | Gesamt Kategorie | Gesamt | 2020 | 2018 | 2019 | 2020 | 2020 | 2020 | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 | 2020 | 2020 | 2020 | 2020 | 2020 | 2020 | 2019/20 | 2019 | |
| | | | | Stumpf | Kürble, Lischka | Nidhi Dave | Trusted Shops GmbH | Rinsum | Leither | Burgess | Doct | Chaffey | Ellis | Fitzpatrick | van Risum | Fallah | Schwarz, Vakhnenko | e-commerce-magazin | Singhania et. al (Deloitte) | Schröter | Sturm, Eberhardt | Kupetz, Meier-Kortwig | Rosenthal, Markova | |
| 1 | Purpose im Marketing | 5 | 5 | x | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Omni-Channel Marketing | 4 | 4 | x | | x | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Agiles Marketing | 2 | 2 | x | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Co-Creation im Marketing | 1 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Sustainable Marketing | 3 | 2 | | x | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Green Marketing | | 1 | | x | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Health Marketing | 1 | 1 | x | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Mobile Marketing | 2 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | x |
| 9 | Location Based Marketing | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | x |
| 10 | Social Media Marketing | 11 | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | Social Media Marketing | | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12 | Social Media Stories | | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 13 | TikTok | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 14 | Influencer Marketing | 9 | 6 | x | x | x | x | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 15 | Micro Influencer | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 16 | Gaming Influencer | | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 17 | Podcast Marketing | 2 | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 18 | Social Commerce | 7 | 7 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 19 | Conversational Marketing | 8 | 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 20 | Private Messaging | | 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 21 | Social Messaging Apps | | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 22 | Direct Messages | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 23 | Chatbots | 7 | 7 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 24 | Personalisierung im Marketing | 9 | 6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 25 | Personalisierte Shop-Websites | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 26 | Personalisierte Werbung | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 27 | Account-Based Marketing | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 28 | Neuromarketing | 1 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 29 | Customer Experience Marketing | 6 | 3 | x | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 30 | Customer Journey / Lifecycle Marketing | | 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 31 | Touchpoint Marketing | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 32 | Human Experience | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 33 | Churn Management (Retargeting) | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 34 | Micro Moments | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 35 | Marketing in Gaming | 1 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 36 | Interaktives Marketing | 3 | 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 37 | Video Marketing | 8 | 7 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 38 | Interaktives Online-Video Marketing | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 39 | Voice Search Marketing | 14 | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 40 | Voice-Marketing | | 6 | x | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 41 | Voice-Search | | 10 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 42 | Visual Search Marketing | 2 | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 43 | Content-Marketing | 10 | 8 | x | x | x | x | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 44 | Interactive Content | | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 45 | User-Generated Content | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 46 | Long-Form Content | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 47 | IoT Advertising | 1 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 48 | Künstliche Intelligenz im Marketing | 8 | 8 | x | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 49 | Marketing Automation | 7 | 7 | x | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 50 | Augmented Reality & Virtual Reality | 4 | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 51 | Browser Push Notifications | 1 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 52 | Geo-Fencing | 1 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 53 | Progressive Web Apps | 1 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 54 | Blockchain Technology | 1 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 55 | Quantum Computing | 1 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 56 | 5G Technology | 1 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 57 | Inhousing (SaaS, Cloud) | 1 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 58 | Dynamic Pricing | 2 | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 59 | Programmatic Advertising | 2 | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 60 | SEO | 4 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 61 | SEO A/B Split Testing | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 62 | Structured Data SEO | | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 63 | Google Bert Update | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 64 | Semantic Keyword Research | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 65 | SEA | 6 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 66 | Google Ads Smart Bidding | | 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 67 | SERP Position Zero (Search Engine Result Pages) | | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 68 | Data Driven Marketing | 5 | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 69 | Predictive marketing | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 70 | Sentiment Analyse | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 71 | Insights Driven Marketing | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 72 | Augmented Analytics | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 73 | Conversion Marketing | 2 | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 74 | Privacy Marketing | 6 | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 75 | Website Security | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 76 | Trust / Datenschutz / Cyber Security | | 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 77 | Employee Marketing | 4 | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 78 | Employee Advocacy | | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 79 | Employer Engagement | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 80 | Employee Experience | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 81 | Eventmarketing/ Erlebnisorientierte Markenführung | 2 | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 82 | Internal Branding | 1 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 83 | Real Time Advertising | 1 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Literatur

Dotd, Daniel (2019): Das sind die Digital-Marketing-Trends 2020, online: <https://dmexco.com/de/stories/digital-marketing-trends-2020-was-erwartet-uns-im-neuen-jahr/>, abgerufen am 15. Oktober 2020.

Duncker, Christian und Schütte, Lisa (2018): Trendbasiertes Innovationsmanagement. Wiesbaden: Springer Gabler.

Ellis, Matt (2019): Die 10 größten digitalen Marketingtrends für 2020, online: <https://99designs.de/blog/marketing-werbung/digitale-marketingtrends/>, abgerufen am 15. Oktober 2020.

Fallah, Georges (2020): 8 Digital Marketing Trends for 2020: Are You Ready, online: <https://www.business2community.com/digital-marketing/8-digital-marketing-trends-for-2020-are-you-ready-02272775>, abgerufen am 15. Oktober 2020.

Kilian, Karsten (2016): Content Marketing, in: Absatzwirtschaft Nr. 4, S. 7.

Kilian, Karsten (2019): Purpose, in: Absatzwirtschaft Nr. 7/8, S. 6.

Kotler, Philip (1997): Marketing management: analysis, planning, implementation, and control. 9th ed Aufl., Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.

Nidhi, Dave (2019): 42 Digital Marketing Trends You Can't Ignore in 2020, online: <https://www.singlegrain.com/digital-marketing/digital-marketing-trends-2020/>, abgerufen am 15. Oktober 2020.

Schmitt, Bernd (2018): Kundenerlebnisse managen: Der Customer Experience Ansatz, in: Langner, Tobias / Esch, Franz-Rudolf / Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Techniken der Kommunikation, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, S. 249-261.

Schröter (o.J.): Online Marketing Trends 2020: OMT, online: <https://www.omt.de/online-marketing/trends/>, abgerufen am 15. Oktober 2020.

Stumpf, Marcus (Hrsg.) (2016): Die 10 wichtigsten Zukunftsthemen im Marketing. 1. Auflage Aufl., Freiburg, München, Stuttgart: Haufe Gruppe.

Das Trendlexikon finden Sie unter

bit.ly/marketingtrend-definitionen

Die Autoren



Prof. Dr. Karsten Kilian

Prof. Dr. Karsten Kilian ist Professor für Marketing und Markenmanagement an der Hochschule Würzburg-Schweinfurt, Leiter des Masterstudiengangs Marken- und Medienmanagement und Gründer von Markenlexikon.com.



Kim Laura Beideck

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



Julia Rüger

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

