



Kampagnentrends 2023: 64 Prozent der Brands setzen auf gesellschaftliche Themen

HubSpot-Studie untersucht Strategien und Herausforderungen im Marketing 2023

Berlin, 16. Januar 2023 — Zwei von drei Unternehmen in Deutschland (64 Prozent) wollen 2023 in ihren Marketingkampagnen Stellung zu gesellschaftlichen Fragen beziehen. Das Aufgreifen von Themen wie Umweltschutz, Gleichstellung der Geschlechter oder Rassengerechtigkeit sehen 77 Prozent der deutschen Marketingverantwortlichen als effektive Marketing-Strategie an. 2022 adressierten

bereits 58 Prozent der befragten Marketingfachleute gesellschaftliche Themen in ihren Kampagnen – 43 Prozent bewerteten dies als sehr effektiv. Das sind Ergebnisse für Deutschland aus dem „Marketing Strategy & Trends Report 2023“ des [HubSpot-Blogs](#). Die Studie untersuchte Strategien und Herausforderungen im Marketing 2023.

Budget und Reichweite sind größte Pain Points

Bei der Durchführung von Kampagnen stehen Marketingverantwortliche allerdings vor vielfältigen Herausforderungen: Die größte Aufgabe besteht in der Sicherstellung des erforderlichen Marketingbudgets beziehungsweise der Unterstützung von internen Stakeholdern (70 Prozent). Auf Rang zwei landet der Reichweitemausbau von E-Mail-Listen und Social-Media-Accounts (69 Prozent). Danach folgen Website-Management (68 Prozent) sowie Vorkehrungen durch den Wegfall von Third-Party-Cookies (62 Prozent). Auf Platz fünf der größten Herausforderungen für Marketingfachleute rangiert mit 61 Prozent die Abstimmung zwischen Marketing- und Vertriebsteam (auch Smarketing genannt).

Herausforderungen im datengetriebenen Marketing

Mehr als drei Viertel der deutschen Marketingverantwortlichen (78 Prozent) sagen, Daten seien „sehr wichtig“ oder „ziemlich wichtig“ für ihre gesamte Marketingstrategie. Herausforderungen, mit denen sie sich dabei konfrontiert sehen, betreffen in erster Linie das Datenmanagement und die von ihnen eingesetzten Tools. 60 Prozent beklagen den Mangel an qualitativ hochwertigen Daten. Jeder zweite Befragte (53 Prozent) sieht es als Herausforderung, Daten und Insights aus verschiedenen Marketingkanälen zusammenzuführen.

In den meisten Fällen ist dies auf die Nutzung vieler unterschiedlicher Tools zurückzuführen, die nicht gut zusammenarbeiten. Knapp vier von zehn Befragten (39 Prozent) haben damit zu kämpfen. Laut der HubSpot-Studie nutzen Marketing-Teams im B2B durchschnittlich fünf verschiedene Marketing-Tools regelmäßig für ihre Arbeit, im B2C sind es sogar 20. Nur jede vierte befragte Person (24 Prozent), die mehr als eine Anwendung nutzt, gibt an, dass ihre Marketing-Tools sehr gut miteinander vernetzt seien.

Fehlen einer zentralen Datenquelle erschwert Zusammenarbeit mit Vertrieb

Nicht nur isolierte Einzelsoftware stellt ein Problem dar, sondern auch das Fehlen einer zentralen Datenquelle, die als Single Source of Truth fungiert: Knapp vier von zehn Marketingverantwortlichen (39 Prozent) arbeiten ohne zentrale Quelle für all ihre Marketingdaten.

Dieser Umstand wirkt sich auch auf die Zusammenarbeit mit anderen kundenorientierten Abteilungen aus. 41 Prozent der Marketingfachleute sehen es als herausfordernd an, Daten innerhalb des Unternehmens zu teilen. Auf die Frage, welche Veränderungen in der Marketingbranche 2022 die größten Auswirkungen auf ihre Rolle hatten, antworteten 55 Prozent, dass die Zusammenarbeit und Abstimmung zwischen den Marketing- und Vertriebsteams immer wichtiger wurde. Auch für 2023 gehört die sogenannte Smarketing-Strategie mit 61 Prozent zu den größten Herausforderungen im Marketing (Platz fünf).

Kathleen Jaedtke, Head of Marketing DACH bei HubSpot: „Die Zeiten für Marketingteams sind schwierig, da wir uns in einem Zeitalter der mangelnden Vernetzung befinden. Das heißt, Daten und Systeme sind oft nur unzureichend miteinander verbunden, und somit leidet auch die Verbindung von Unternehmen zu ihren Kundinnen und Kunden. Marketingteams wenden einen Großteil ihrer Arbeitswoche für manuelle, operative Aufgaben auf, ihre Workflows befinden sich in Silos und Prozesse sind unterbrochen. Sie stecken also Zeit, Budget und Ressourcen in die Konsolidierung von Daten und Systemen. Dabei müssen und wollen sie doch eigentlich mehr Zeit in den Aufbau tieferer Kundenbeziehungen investieren. Unternehmen, die in der Lage sind, vernetzte Kundenerlebnisse zu schaffen, werden einen Vorteil haben, wenn es darum geht, die herausfordernden makroökonomischen Trends zu meistern, mit denen wir derzeit alle konfrontiert sind.“

Studiensteckbrief

Das HubSpot-Blog-Team befragte für den „Marketing Strategy & Trends Report 2023“ mit Unterstützung von Qualtrics im August 2022 122 deutsche Marketingverantwortliche (30 Prozent aus B2B-Unternehmen, 70 Prozent aus B2C-Unternehmen) zu ihren Strategien und Herausforderungen im Marketing 2023.

Die [globalen Ergebnisse](#) von über 1.200 Befragten sind auf dem englischsprachigen HubSpot-Blog nachzulesen.

Bildmaterial

Studiengrafik: Zwei von drei Unternehmen in Deutschland wollen 2023 in ihren Marketingkampagnen **Stellung zu gesellschaftlichen Fragen** beziehen (Credit: HubSpot)

Studiengrafik: Die fünf größten **Herausforderungen** für Marketingverantwortliche (Credit: HubSpot)

Studiengrafik: Herausforderungen für Marketingverantwortliche im Bereich **Datenmanagement und Tools** (Credit: HubSpot)

Studiengrafik: Knapp vier von zehn Marketingverantwortlichen arbeiten ohne **zentrale Datenquelle** für all ihre Marketingdaten (Credit: HubSpot)

Neue Porträtbilder, bitte diese nutzen!

Kathleen Jaedtke, Head of Marketing DACH, HubSpot (Credit: Jasmin Schuller)

Hochformat [low-res](#) [high-res](#)

Querformat [low-res](#)

Über HubSpot

HubSpot (NYSE: HUBS) bietet eine führende CRM-Plattform (Customer Relationship Management) mit Software und Support, um Unternehmen beim Wachstum mit System zu unterstützen. Die HubSpot-Plattform umfasst Marketing-, Vertriebs-, Service-, Operations- und Websitemanagementprodukte, die für Unternehmen unterschiedlicher Größe in verschiedenen, skalierbaren Versionen erhältlich sind – angefangen bei kostenlosen grundlegenden Funktionen bis hin zu leistungsstarken Features für Großunternehmen. Heute setzen über 158.000 Nutzerinnen und Nutzer in mehr als 120 Ländern auf die leistungsstarken, benutzerfreundlichen Tools und Integrationen von HubSpot, um neue Kundinnen und Kunden anzuziehen, effektiv mit ihnen zu interagieren und sie immer wieder aufs Neue zu begeistern.



HubSpot ist laut Glassdoor der zweitbeliebteste Arbeitgeber 2022 und wurde unter anderem von Great Place to Work, Comparably, Fortune, Entrepreneur und Inc. für seine erstklassige Unternehmenskultur ausgezeichnet. HubSpot wurde 2006 gegründet und hat seinen Hauptsitz in Cambridge, Massachusetts. Das Unternehmen beschäftigt weltweit tausende Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die teils in Büros und teils im Homeoffice arbeiten. Der deutsche Unternehmenssitz befindet sich in Berlin.

Mehr auf [hubspot.de](https://www.hubspot.de) und auf der [Presseseite](#)

Pressekontakt

Agentur Frau Wenk +++ GmbH

Tel.: +49 (0) 40 32904738-0

E-Mail: hubspot@frauwenk.de

HubSpot

Anne-Kathrin Richter

Head of PR & Brand DACH

Tel.: +49 (0) 30 208486045

E-Mail: arichter@hubspot.com