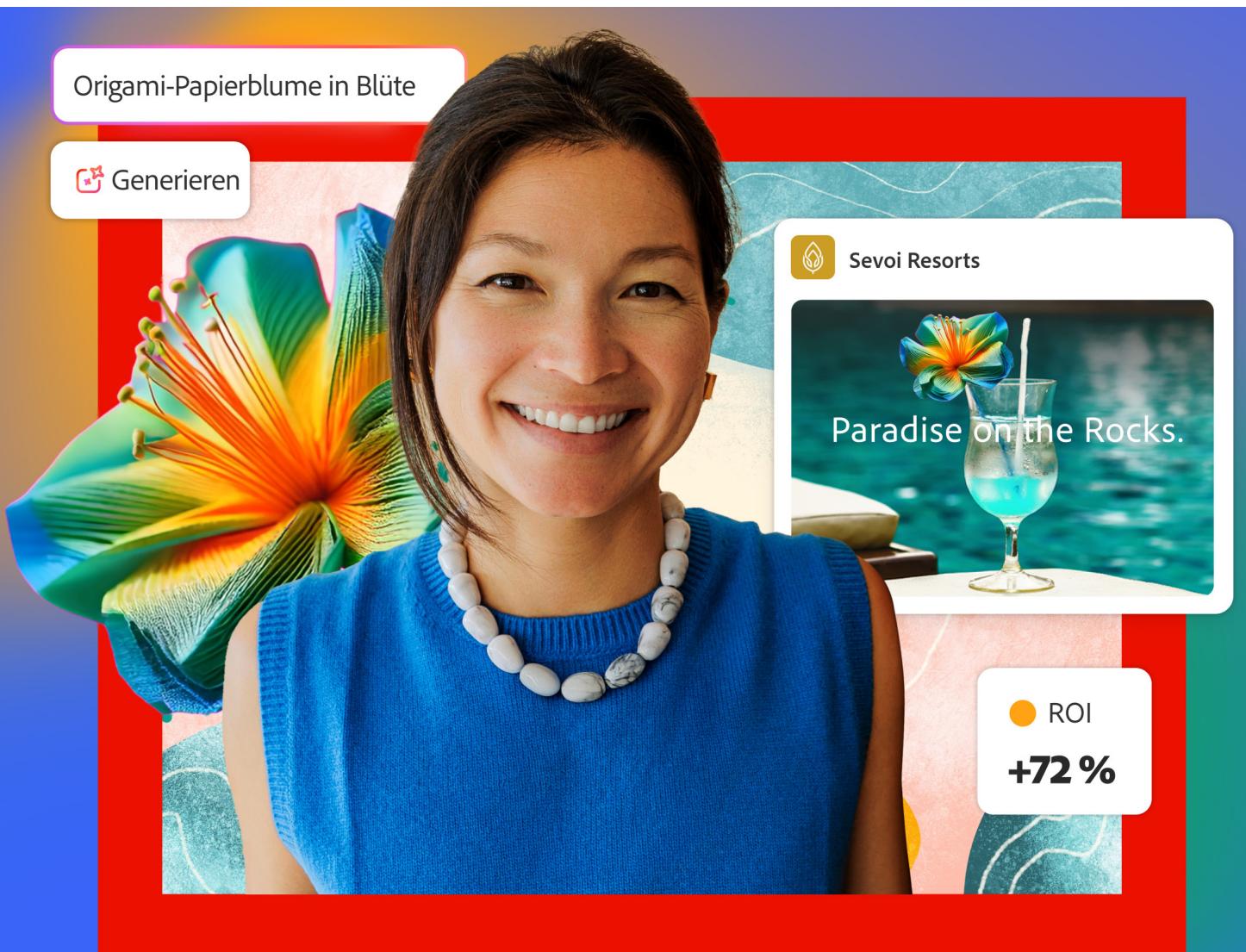


Der Stand des Performance-Marketing

Zeit für eine Neuausrichtung auf strategisches Wachstum



Inhalt.

02

Vorwort der
Geschäftsführung

06

Das
Performance-
Paradox

17

Die Messlücke

30

Strategische
Implikationen

03

Zusammenfassung

12

Wohin die
Performance-
Entwicklung führt

20

Aufbau der
Kapazitäten

33

Fazit



Ein Wort von Marissa Dacay

Global VP, Enterprise Marketing

Kundinnen und Kunden erwarten heute mehr. Mehr Content. Mehr Personalisierung. Mehr lohnende Erlebnisse. Diese Ansprüche zu erfüllen ist kein Pluspunkt mehr, sondern wird heute als selbstverständlich vorausgesetzt.

Und niemand ist besser dafür gerüstet als wir im Marketing. Denn wir kennen unsere Zielgruppen und wissen, wie wir datengestützte Erkenntnisse und Kreativität miteinander verknüpfen können, um unseren Kundinnen und Kunden die Art von Erlebnis zu bieten, die sie verdienen. Während wir auf der einen Seite dem Druck ausgesetzt sind, den ROI nachzuweisen, schneller zu agieren, die Marke zu schützen und mit weniger mehr zu erreichen, so bieten sich auf der anderen Seite auch reale Chancen, zumal wir jetzt in die neue Ära des KI-gestützten Performance-Marketing eintreten.

In diesem Bericht zeigen wir auf, warum Performance-Marketing das entscheidende Bindeglied zwischen Strategie und Geschäftsergebnissen ist. Leistungsorientierte Marketingaktivitäten machen fast 60 % des Marketingbudgets aus. Dies beweist, dass sie ein zuverlässiger Hebel sind, um Wachstum auch unter schwierigen Umsständen voranzutreiben. Wie wir von Marketing-Leitern aus der ganzen Welt und aus verschiedenen Branchen erfahren haben, schöpfen nur wenige das volle Potenzial dieser Technologie wirklich aus. Gründe sind der Druck, kurzfristige Ergebnisse nachweisen zu müssen, die beschränkten Möglichkeiten der Skalierung von Content und die Unfähigkeit, auf Erkenntnisse in Echtzeit zu reagieren. Darüber hinaus werden sie durch fehlendes Talent, mangelnde Schulung und geringes Vertrauen in KI daran gehindert, ein höheres Niveau zu erreichen. Kommt euch das bekannt vor?

Mit diesem Bericht möchten wir unsere Erkenntnisse und vor allem die umsetzbaren Maßnahmen mit euch teilen, damit ihr eure Teams im Zeitalter der KI zum Erfolg führen könnt.

– Marissa

Zusammenfassung

Für den ersten Report „The State of Performance Marketing“ befragte MMA Global über 380 leitende Marketing-Fachleute aus Nordamerika, EMEA und JAPAC. Die Ergebnisse verdeutlichen ein zentrales Spannungsfeld im modernen Marketing: die Notwendigkeit, kurzfristige Ausgaben mit langfristigen Wachstumszielen in Einklang zu bringen.

Performance-Marketing wurde bisher durch Geschwindigkeit und Automatisierung definiert. Inzwischen geht es um eine präzisionsgesteuerte Wachstumsstrategie, die Marketinginvestitionen direkt mit messbaren Geschäftsergebnissen verknüpft. Im heutigen Klima mit zunehmender Rechenschaftspflicht und digitaler Beschleunigung bietet sie einen einzigartigen strategischen Vorteil. Dieser Vorteil ist in Daten verankert, auf Ergebnisse fokussiert und darauf ausgelegt, auch unter Druck Wirkung zu erzielen. Performance-Marketing beansprucht oft den Löwenanteil des Marketingbudgets, nämlich fast 60 % der Gesamtausgaben. Auffallend ist jedoch, dass nur wenige Unternehmen die strategische Grundlage schaffen, die erforderlich ist, um das volle Potenzial zu realisieren.

Dieser Widerspruch deckt eine tiefere Spannung darin auf, wie Marketing heutzutage gesteuert wird. Acht von zehn Marketing-Fachleuten geben an, einen ausgewogenen Ansatz anzustreben, der die Bereiche Marke, Performance und Customer Experience umfasst und nicht auf Performance allein ausgerichtet ist. In der Praxis jedoch steigen die Ausgaben für Performance weiter an, da kurzfristiger Druck von Seiten der Unternehmensleitung und vierteljährliche Überprüfungen zu reaktiven Budgetverschiebungen führen.

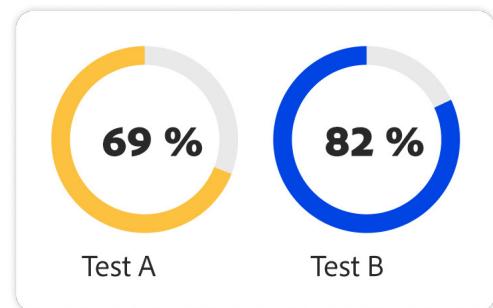
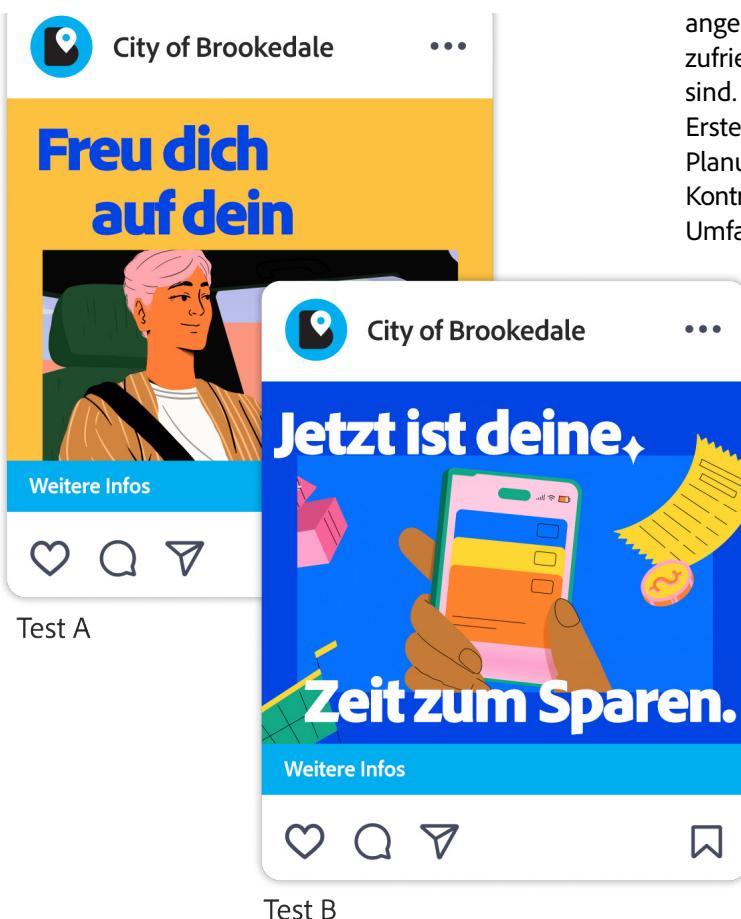
**Über
380** Befragte, alles erfahrene Marketing-Fachleute aus einer Vielzahl von Branchen.

Während Performance-Marketing immer ausgereifter wird, angetrieben durch datengestützte Zielgruppenansprache, agile Aktivierung und einen Fokus auf messbare Ergebnisse, wird es gleichzeitig auch deutlich komplexer. Marketing-Fachleute setzen heute durchschnittlich vier verschiedene Ansätze für das Zielgruppen-Targeting ein. Sie verwalten Martech-Stacks mit acht verschiedenen Tools, um eine einzige Kampagne zu starten und zu messen. Dies erhöht die operative Belastung für Teams, die ohnehin schon am Limit arbeiten.

Marketing-Fachleute haben wenig Vertrauen in ihre Fähigkeit, die Performance weiter zu erhöhen.

Das Messen bleibt eine der größten Hürden im Performance-Marketing, da Marketing-Fachleute damit kämpfen, die Langsamkeit und Gründlichkeit von Tools wie Marketing-Mix-Modellierung (MMM) mit der Unmittelbarkeit von Echtzeit-Interaktionsdaten in Einklang zu bringen. Letztere sind zwar leicht zugänglich, aber möglicherweise nicht zuverlässig genug, um Entscheidungen über die Mittelzuweisung zu unterstützen. Zusätzlich zu diesen allgemeinen Herausforderungen bei der Messung des Performance-Marketing stehen Unternehmen vor eigenen spezifischen Hürden, die je nach Marketing-Ansatz variieren: Markenorientierte Unternehmen kämpfen mit der ROI-Transparenz, leistungsorientierte Teams nennen Zeit- und Ressourcenbeschränkungen als Probleme, und Customer-Experience-(CX)-orientierte Unternehmen ringen damit, Erkenntnisse effektiv umzusetzen.

Mehrere andere Kompetenzlücken schränken die Fähigkeit von Marketing-Fachleuten ein, ihre Echtzeit-Erkenntnisse und Attribution zu konsolidieren, um personalisierte Inhalte zu erstellen. Vor allem haben Marketing-Fachleute wenig Vertrauen in ihre Fähigkeit, die Performance weiter zu erhöhen. Nur die Hälfte der Marketing-Fachleute fühlt sich vorbereitet, wenn es um First- und Zero-Party-Daten geht, während die Integration von Marketingtechnologien von über 70 % der Befragten als wichtige Herausforderung angesehen wird. Hinzu kommt, dass nur 25 % wirklich zufrieden mit den Investitionen in Talente und Ausbildung sind. Während die Einführung von KI vor allem bei der Erstellung von Content-Varianten, dem Targeting und der Planung zunimmt, halten Bedenken bezüglich Qualität und Kontrolle viele Teams davon ab, die Technologie in vollem Umfang zu nutzen.



Mit Blick auf die Zukunft legen Marketing-Fachleute den Schwerpunkt ihrer Investitionen auf Messung, Attribution und Content-Automatisierung, um den steigenden Anforderungen an Verantwortlichkeit, Personalisierung und Geschwindigkeit gerecht zu werden. Um den größtmöglichen Nutzen aus diesen Investitionen zu ziehen, müssen sich leitende Marketing-Verantwortliche für einen Wechsel von der taktischen Ausführung zur strategischen Orchestrierung einsetzen. **Dieser Wandel stützt sich auf vier Grundpfeiler:**



Das Potenzial des Performance-Marketing lässt sich nur mit einer disziplinübergreifenden Integration realisieren.

Performance-Marketing muss sich von einer budgetintensiven, kurzfristigen Praxis zu einer strategiesteuerten Disziplin entwickeln, die langfristiges Wachstum fördert. Sie muss mit der Marke und dem Kundenerlebnis in Einklang stehen – und nicht mit ihnen konkurrieren. Durch eine bewusste Integration wird die Lücke zwischen Anspruch und Umsetzung geschlossen.



Die Messmöglichkeiten müssen mit der Ausführung Schritt halten.

Die Fähigkeit, schnell zu handeln, bedeutet wenig, wenn es keine sinnvollen Möglichkeiten gibt, die Auswirkungen zu messen. Marketing-Fachleute benötigen Frameworks, die die Schnelligkeit von Echtzeit-Signalen mit der Gründlichkeit und Strenge langfristiger Planungsinstrumente wie Media Mix Modeling (MMM) verbinden.



Kreative Agilität und Content Velocity müssen als zentrale Leistungshebel verstanden werden.

Da sich Echtzeitsignale und personalisierte Inhalte durchsetzen, müssen Marketing-Experten und -Expertinnen engere Verbindungen zwischen Erkenntnissen und kreativer Umsetzung herstellen und gleichzeitig in die Entwicklung von hochwertigem Content investieren, der sich skalieren lässt.



Um das volle Potenzial von Martech und KI auszuschöpfen, braucht es Talent und Vertrauen.

Automatisierung allein ist nicht genug. Der Erfolg hängt vom Aufbau interner Fähigkeiten ab, von der Behebung von Talentdefiziten und von der Einführung einer Governance, die sicherstellt, dass KI und Martech vertrauensvoll, effektiv und verantwortungsbewusst eingesetzt werden.

Methodik

Dieser Bericht basiert auf einer globalen Online-Umfrage, die zwischen dem 1. April und dem 11. Mai 2025 unter 389 leitenden Marketing-Fachleuten durchgeführt wurde. Die Befragten vertraten Unternehmen aus Nordamerika (48 %), EMEA (33 %) und JAPAC (19 %) in Branchen wie Einzelhandel und E-Commerce, Konsumgüter, Fertigung, Finanzdienstleistungen und Gesundheitswesen.

Die meisten Unternehmen meldeten einen Jahresumsatz zwischen 100 Mio. und 10 Mrd. USD, wobei 57 % sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich tätig sind. Die Teilnehmer haben leitende Positionen inne – meist Senior Director, VP oder höher – und arbeiten in einer Reihe von Marketingfunktionen wie Strategie, Marke, Betrieb, Werbung, Medien und anderen digitalen Marketingdisziplinen.



Das Performance- Paradox

Budget-Dominanz
ohne strategische
Ausrichtung

Der wachsende Einfluss des Performance-Marketing

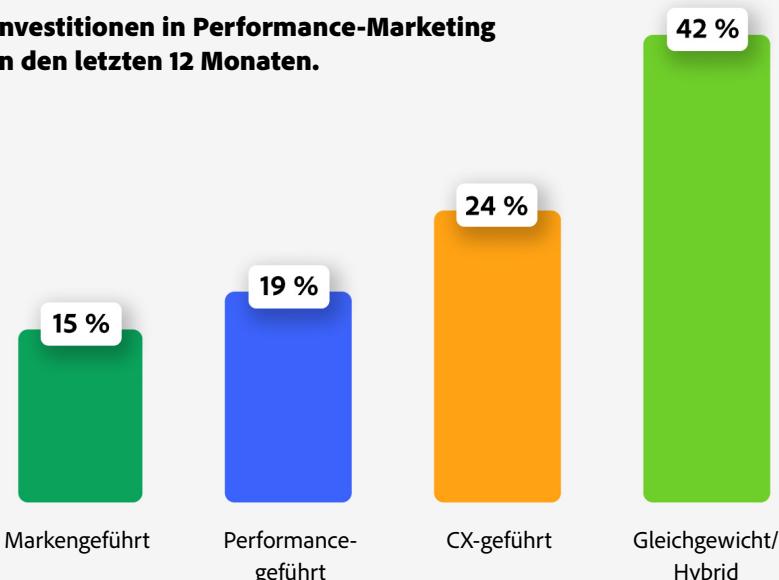
Da sich die Marketing-Budgets in einer Ära erhöhter Verantwortlichkeit und digitaler Beschleunigung weiterentwickeln, macht Performance-Marketing inzwischen mehr als die Hälfte der Gesamtausgaben der für das globale Marketing Verantwortlichen aus. Sein Versprechen von messbaren Ergebnissen und präzisem Targeting hat es zum bevorzugten Hebel für Wachstum unter Druck gemacht und führt zu weiteren Budgeterhöhungen. In den letzten 12 Monaten haben 23 % der Marketing-Teams ihren Performance-Anteil erhöht, 70 % ließen ihn unverändert, und nur 7 % meldeten einen Rückgang.

Trotz dieser Dominanz bleibt ein auffälliger Widerspruch bestehen: Nur eine von fünf Organisationen bezeichnet sich selbst als „Performance-orientiert“. Dies deutet darauf hin, dass Unternehmen zwar Budgets für Performance-Marketing-Aktivitäten bereitstellen, aber nur wenige die strategischen Grundlagen schaffen, die zur Maximierung der Wirkung erforderlich sind.

**57 %
des Marketing-
budgets fließen
ins Performance-
Marketing.**

Abbildung 1

Investitionen in Performance-Marketing in den letzten 12 Monaten.



F. Wie würdet ihr den allgemeinen Marketing-Ansatz eures Unternehmens beschreiben? (Eine Antwort auswählen)
F. Welcher Anteil eures gesamten Marketing-Budgets wird für Performance-Marketing eingeplant?
N = 389 globale Senior-Marketing-Fachleute

Dieser Widerspruch ist nicht trivial. Vielmehr offenbart er ein strukturelles Ungleichgewicht in der Art und Weise, wie Marketing geplant, mit Mitteln ausgestattet und umgesetzt wird. Performance-Marketing wird eher als finanzieller Hebel denn als strategischer Pfeiler behandelt: Es wird zwar aggressiv eingesetzt, aber nur unzureichend in die Unternehmensstrategie integriert.

Das strategische Defizit

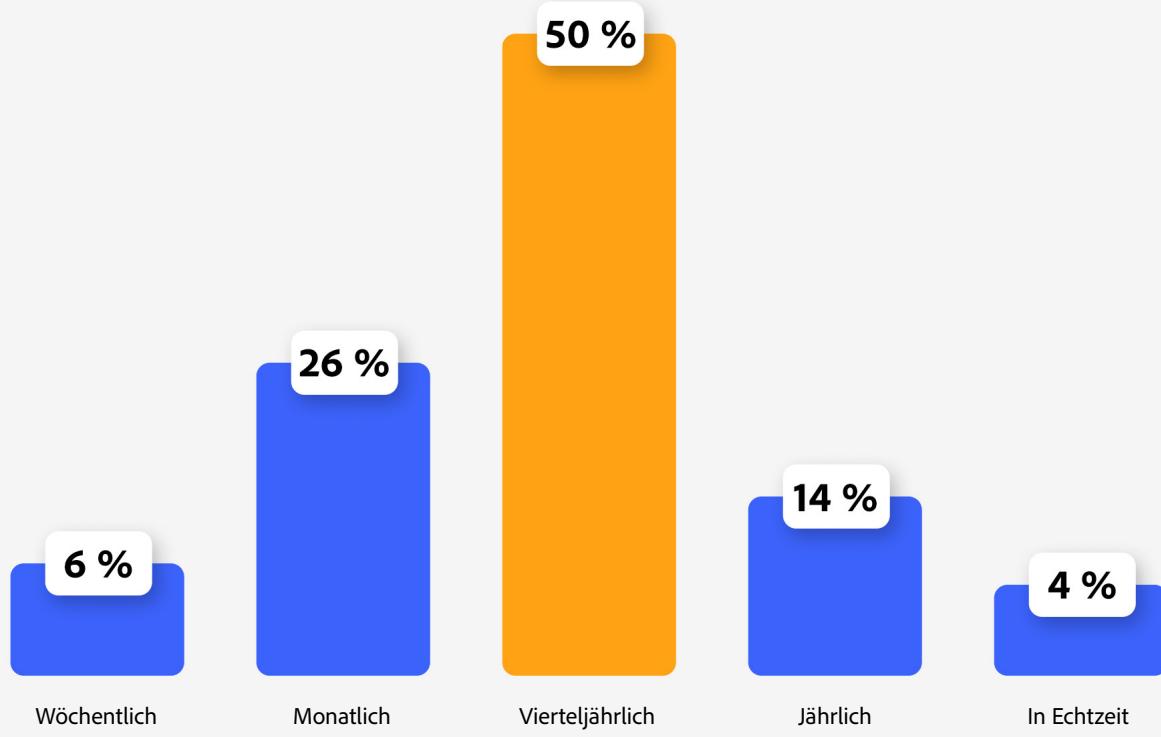
Warum gibt es diese Diskrepanz? Die Untersuchung zeigt, dass zwei wichtige Kräfte im Spiel sind.

01 Strategisches Streden versus operative Umsetzung

Die überwältigende Mehrheit von 80 % der Marketing-Fachleute beabsichtigt, bei ihrer strategischen Planung ein Gleichgewicht zwischen langfristigem Markenwert und kurzfristiger Performance herzustellen. Die organisatorischen Abläufe bieten jedoch Anreize für eine Optimierung im Hinblick auf unmittelbare Auswirkungen, was oft auf Kosten des langfristigen Nutzens geht. Häufige Budgetüberprüfungen spielen eine wichtige Rolle: 50 % der Marketing-Verantwortlichen führen sie vierteljährlich durch, 36 % tun dies jeden Monat oder öfter. Dieses Verhalten birgt die Gefahr von Überkorrekturen auf der Grundlage begrenzter Informationen angesichts der Schwierigkeiten bei der Messung und Attribution.

Abbildung 2

Budget-Überprüfung und Performance



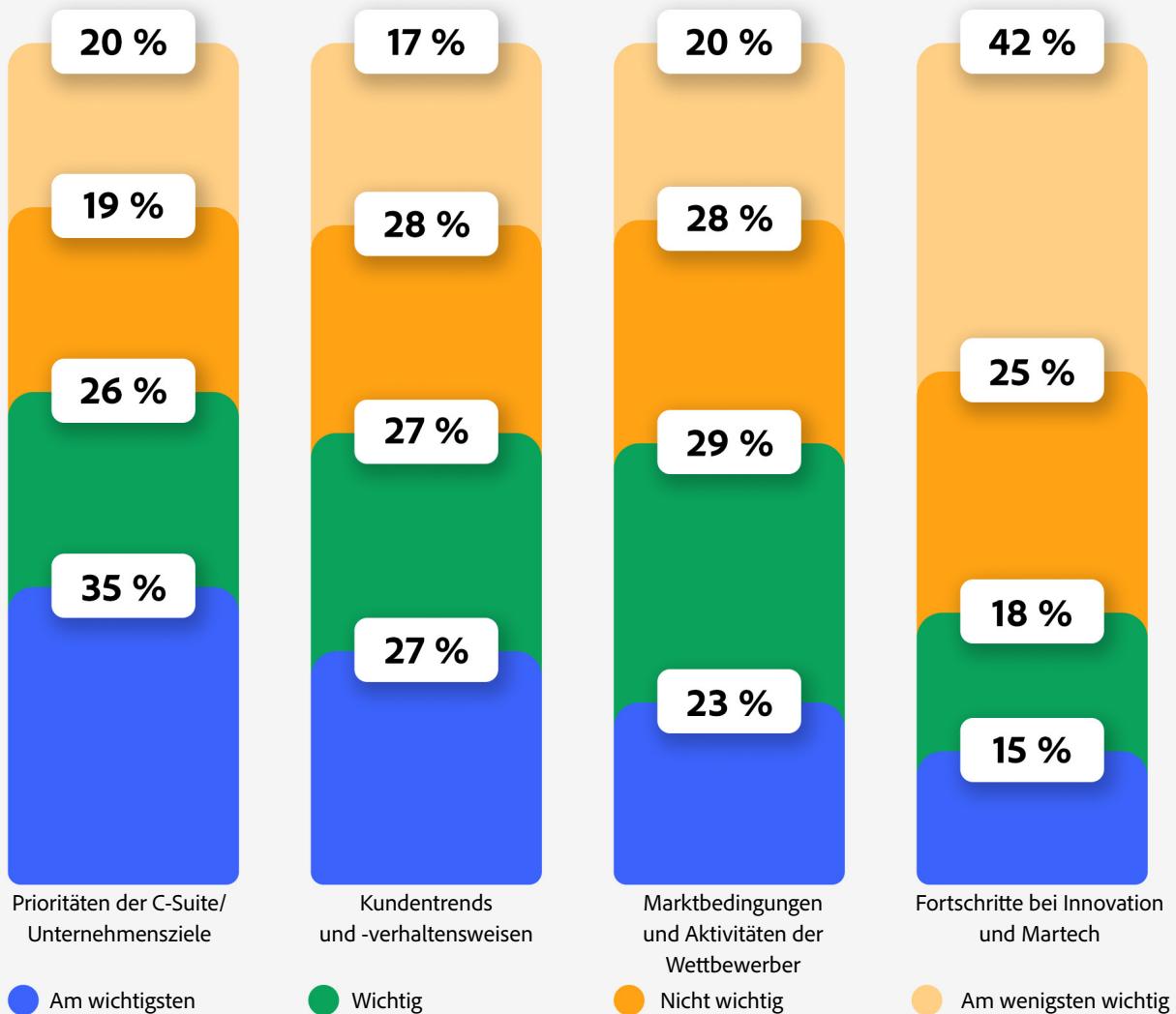
F. Ist euer Investment in Performance-Marketing in den letzten 12 Monaten gestiegen, gesunken oder gleichgeblieben? (Eine Antwort auswählen)
F. Wie häufig ändert ihr die Budgetzuweisungen auf der Grundlage von Leistungsdaten? (Eine Antwort auswählen)
N=389 globale Senior-Marketing-Fachleute

02 Druck vonseiten der Führungsebene

Mehr noch als Kundentrends, Marktbedingungen, bedeutende Innovationen und Technologietrends sind die Vorgaben der Unternehmensleitung die wichtigste Triebfeder für Budgetentscheidungen. Diese Mandate werden häufig durch Quartalsergebnisse und KPIs motiviert, die beide kurzfristige Ergebnisse fördern und bei leistungsorientierten Unternehmen den größten Einfluss haben (43 % von ihnen geben an, dass die Prioritäten der Führungsebene der wichtigste Faktor sind, gegenüber 35 % im Mittel).

Abbildung 3

Schlüsselfaktoren für die Zuweisung von Haushaltsmitteln.



F. Welche Faktoren beeinflussen Ihre Entscheidungen über Marketingbudgets und deren Zuweisung am meisten? (in der Reihenfolge ihrer Wichtigkeit)
(Jede Zeile erfordert eine Antwort)
N=389 globale Senior-Marketing-Fachleute

Performance-
Marketing wird eher
als finanzieller Hebel
denn als **strategischer**
Pfeiler behandelt

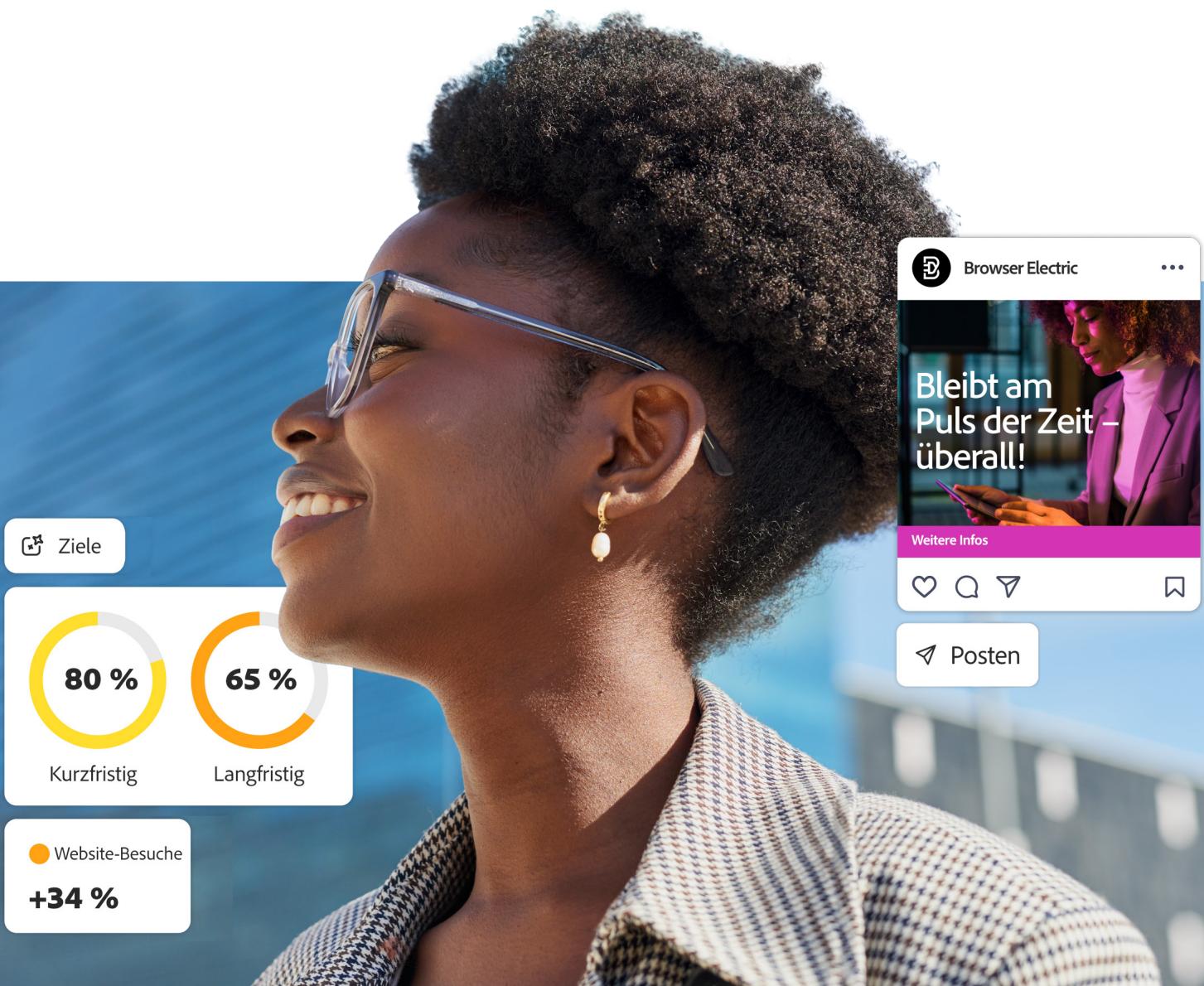


Auf der Suche nach interner Ausrichtung

Während die meisten Unternehmen bestrebt sind, ihre Planung zwischen kurz- und langfristigen Zielen auszubalancieren, und behaupten, dass sie in allen Disziplinen, d. h. Marke, CX und Performance, ausgerichtet sind, offenbaren die Daten Diskrepanzen in der Tiefe dieser Ausrichtung:

- In Performance-orientierten Unternehmen ist die interne Ausrichtung am schwächsten: **44 % sind „einigermaßen ausgerichtet“.**
- CX- und markenorientierte Unternehmen berichten von einer eher besseren Ausrichtung: **20–24% halten sich für „einigermaßen ausgerichtet“.**

Performance-Marketing-geführte Unternehmen berichten von der schwächsten internen Ausrichtung, was wahrscheinlich darauf zurückzuführen ist, dass sie den Schwerpunkt auf kurzfristige Kennzahlen und schnelle Ausführungszyklen legen, die sie von ihren Marken- und CX-Kollegen isolieren können. Diese Diskrepanz signalisiert eine ungenutzte Chance für langfristiges Wachstum, die durch strategisch integriertes Performance-Marketing genutzt werden kann.



Wohin die Performance- Entwicklung führt

Gleichgewicht
zwischen
Komplexität und
Geschwindigkeit
für bessere
Ergebnisse



Eine Definition im Wandel

Die Meinungen darüber, was „Performance-Marketing“ bedeutet, gehen immer mehr auseinander. Das ist ein wichtiger Punkt. So wird Performance-Marketing heute weniger durch Schnelligkeit und Automatisierung vorangetrieben als vielmehr durch eine bewusste, datengesteuerte und ergebnisorientierte Denkweise. Messbare Ergebnisse, die auf datengestützten Zielgruppenstrategien basieren, werden von 75 % der Marketing-Fachleute ausdrücklich als Hauptantrieb für ihren Performance-Ansatz genannt.

Dies zeigt, dass Performance-Marketing einen gewissen Reifegrad erreicht hat und nun beginnt, sein Versprechen einzulösen. Marketing-Fachleute streben nach einem besseren Verständnis für den messbaren ROI und nach ausgefeilten Funktionen für eine verbesserte Personalisierung.

Diese sich entwickelnde Definition spiegelt sich auch in der Art und Weise wider, wie die Wirkung gemessen wird. Während Cost per Acquisition (CPA) und Return on Ad Spend (ROAS) noch wie vor gängige Messgrößen sind, verlagern sich viele auf breiter angelegte Kennzahlen wie Customer Lifetime Value (CLV) und sogar Brand Lift-Metriken, die eine ganzheitlichere Sicht auf den Performance-Erfolg signalisieren.

Abbildung 4

Wie Marketing-Leute Performance definieren und nachverfolgen

ROI-Fokus und Ergebnisorientiertheit

75 %

Datengestützte Zielgruppen-Ausrichtung und Personalisierung

74 %

Messbarkeit und direkte Attribution

63 %

Kaufverhalten und Echtzeit-Automatisierung

46 %

Geschwindigkeit

38 %

Kultur des kontinuierlichen Experimentierens

26 %

CPA (Cost per Acquisition – Kosten pro Akquisition)

59 %

ROAS (Return on Ad Spend – Rendite der Werbeausgaben)

58 %

Kundenbindungsrate

49 %

Inkrementelle Einnahmen

43 %

Metriken zum Brand-Lift

43 %

CLV (Customer Lifetime Value – Kundenlebenszeitwert)

41 %

Account-Interaktion

31 %

Kanalspezifische Effizienz-Ergebnisse

23 %

F. Welche der folgenden Elemente sind für die Definition von Performance-Marketing in eurem Unternehmen wichtiger? (Alle zutreffenden auswählen)

F. Welche primären KPIs bestimmen eure Performance-Marketing-Strategie? (Alle zutreffenden auswählen)

N = 389 globale Senior-Marketing-Fachleute

Top-Käufergruppen nach Interaktion



Analysen: SecurFinancial

● Interaktions-Score

97

● Abschluss-Score

100 %

ALURA

Mit uns
zur Cloud-
Innovation

Weitere Infos

Die Rolle der Demografie bei der Ansprache des Publikums

Marketing-Fachleute verwenden im Durchschnitt mindestens vier verschiedene Ansätze für das Targeting von Zielgruppen; etwa die Hälfte setzt datengesteuerte Methoden wie Behavioral, First-Party-Daten, Geotargeting und Retargeting ein. Kontext- und kohortenbasierte Ansätze werden ebenfalls von vier von zehn Marketing-Leadern verwendet, was zeigt, dass sie sich mit den Veränderungen im Bereich Datenschutz auseinandersetzen und ihre Zielgruppen in mehr Umgebungen ansprechen müssen. Dies ist vor allem in der EMEA-Region zu beobachten, während die Marketing-Leute in JAPAC ihren Fokus eher auf Erstanbieter-, Verhaltens-, demografische und kontextbezogene Datenansätze legen.

75 % der Marketing-Teams legen Wert auf messbare Ergebnisse, unterstützt durch datengestützte Publikumsstrategien.

Insgesamt experimentiert die Mehrheit der Marketing-Leute zwar mit verschiedenen Ansätzen, doch mindestens die Hälfte kämpft nach wie vor mit Datenproblemen und macht kein Hehl daraus, mit ihren First- und Zero-Party-Dateninitiativen unzufrieden zu sein. Trotz des Wunsches nach mehr Raffinesse bleibt das demografische Targeting für fast 50 % der Unternehmen ein wichtiger Pfeiler, wobei die meisten von ihnen ihren Marketing-ansatz als eher markenorientiert betrachten.

Abbildung 5

Publikumsansprache nach Region

NOAM (n=189)

EMEA (n=128)

JAPAC (n=72)

Retargeting

58 %

43 %

53 %

Geotargeting

57 %

42 %

53 %

First-Party-Daten-Targeting

56 %

42 %

58 %

Behavioral Targeting

52 %

44 %

58 %

Lookalike-Modellierung

46 %

45 %

47 %

Demografisches Targeting

43 %

47 %

60 %

Third-party-Publikumssegmente

42 %

37 %

39 %

Kohortenbasiertes Targeting

33 %

46 %

43 %

Tendenzbasiertes Targeting

33 %

29 %

40 %

Kontextuelles Targeting

33 %

36 %

49 %

F. Welche Ansätze zur Zielgruppenansprache verwendet ihr derzeit für eure Performance-Marketing-Initiativen? (Alle zutreffenden auswählen)
N=389 globale Senior-Marketing-Fachleute

Das Gleichgewicht zwischen Komplexität und Geschwindigkeit

Marketing-Fachleute erwarten zunehmend, dass ihre Performance-Kampagnen immer raffiniertere Targeting-Methoden nutzen. Das hat seinen Preis.

Der für die effektive Durchführung von Performance-Marketing erforderliche Martech-Stack ist mit durchschnittlich acht Tools sehr umfangreich. Dies wiederum bringt mehr Komplexität und Fragmentierung mit sich. Dennoch berichten die Marketing-Teams von einer erstaunlichen Agilität: Die meisten geben an, dass sie eine neue Kampagne in weniger als einem Monat starten können.



Die Messungs- lücke



Schnelle Ausführung,
langsame Einsichten

Eine kritische Diskrepanz

Messung ist der Grundstein des Performance-Marketing-Versprechens, doch für viele Unternehmen bleibt sie weiterhin die größte Schwachstelle.

Die Studie ergab, dass trotz ihrer Fähigkeit, Kampagnen schnell zu starten, die meisten Marketing-Fachleute Schwierigkeiten haben, die Leistung mit der Präzision und Tiefe zu messen, die für fundierte strategische Entscheidungen erforderlich sind. Sie sind zunehmend gefangen zwischen „langsam und gründlichen“ Instrumenten wie MMM und „schnellen, aber richtungsweisenden“ Datensignalen, die längerfristig wenig wirksam sind.

Die Dissonanz ist groß: Marketing-Fachleute können schnell handeln, aber nicht immer nachweisen, ob ihre Maßnahmen erfolgreich waren, oder wissen, warum. Diese Diskrepanz wirkt sich auf die Planung, Umsetzung und Optimierung aus und erschwert die Skalierung dessen, was funktioniert, und die Korrektur dessen, was nicht funktioniert.

Herausforderungen je nach Ausrichtung

Den Untersuchungen zufolge erlebt jedes Unternehmen die Messlücke etwas anders.

- **Markengeführte Organisationen:** haben Schwierigkeiten, den ROI nachzuweisen und die Messung zu skalieren.
- **Performance-orientierte Unternehmen:** berichten über einen Mangel an Geschwindigkeit und Ressourcen, obwohl sie am meisten von schnellen und genauen Erkenntnissen profitieren würden.
- **CX-geführte Unternehmen:** haben Schwierigkeiten, Erkenntnisse über alle Berührungspunkte hinweg rechtzeitig zu aktivieren, um die Customer Journey sinnvoll zu beeinflussen.

Unter Berücksichtigung der geografischen Komponente wird das obige Bild noch differenzierter. Ressourcenprobleme sind in NOAM offensichtlicher; EMEA hat eher mit Skalierung und kanalübergreifender Messung zu kämpfen.

Das Ergebnis in allen Fällen ist eine fragmentierte Performance-Landschaft. Die Ausführung ist oft weiter voran als das Verständnis, und die Optimierung bleibt reaktiv, da Performance-Ergebnisse zu spät eintreffen, um Maßnahmen für die nächste Kampagne zu beeinflussen. Dies behindert die Fähigkeit der Marketing-Leute, ihr Budget optimal einzusetzen und Kampagnen auf der Grundlage von Echtzeitdaten proaktiv zu optimieren.

Abbildung 6

Die größten Hindernisse bei der Messung nach Unternehmensstyp

Markengeführt

Schwieriger Nachweis des ROI, was Budgetreduzierungen zur Folge hat

54 %

45 %

39 %

Gewinnung von Erkenntnissen zu langsam

54 %

58 %

65 %

Unmöglichkeit der Iteration oder Skalierung von Messungen

50 %

36 %

65 %

Vereinheitlichung der Kanalanalysen: komplex und zeitintensiv

38 %

44 %

58 %

Begrenzte Ressourcen (z. B. Menge, Know-how, Bandbreite)

46 %

63 %

47 %

Unmöglichkeit einer effektiven, präzisen oder zeitnahen Attribution

30 %

25 %

17 %

F. Welche Ansätze zur Zielgruppenansprache verwendet ihr derzeit für eure Performance-Marketing-Initiativen? (Alle zutreffenden auswählen)
N=389 globale Senior-Marketing-Fachleute

Messung ist der Eckpfeiler des Versprechens von Performance-Marketing

... und sein hartnäckigster Schwachpunkt.



Aufbau der Kapazitäten

Content,
Technologie
und Talent als
Performance-
Faktoren

Die nächste Grenze

Kapazitätsorientierte Performance

Damit Performance-Marketing effektiv skalieren und mehr als nur kurzfristige taktische Erfolge erzielen kann, müssen Unternehmen in die grundlegenden Fähigkeiten investieren, die Geschwindigkeit, Personalisierung und Verantwortlichkeit ermöglichen. Die Umfrage zeigt, dass sich die Marketing-Leute dieser notwendigen Fähigkeiten zunehmend bewusst sind, aber trotzdem auch weiterhin Defizite bei der Umsetzung haben. **Vier Bereiche haben sich im Marketing als kritische Kompetenzträger herauskristallisiert:**

-
- 01 Erkenntnisse in Echtzeit**
-
- 02 Agilität bei der kreativen Entwicklung und Prüfung**
-
- 03 Integrierte Martech- und Talentstrategie**
-
- 04 Messung**

**Marketing kann
sich nicht wirklich
entwickeln, solange
der gesamte
Erstellungs- und
Genehmigungsprozess
nicht optimiert ist.**



Die neuen Unterscheidungsmerkmale

Echtzeit-Einblicke und Content Velocity

Die Fähigkeit, Echtzeiterkenntnisse zu generieren und danach zu handeln, gilt heute als einer der wichtigsten Faktoren für Performance-Erfolg, doch diese Anforderungen bringen eure Content-Produktions-Workflows an ihre Grenzen. Marketing-Fachleute nennen mehrere Herausforderungen bei der Content-Produktion, wobei die dringendsten die Geschwindigkeit, Personalisierung im großen Maßstab sowie Freigaben und Compliance sind.

Abbildung 7

Größte Herausforderungen in der kreativen Produktion

Geschwindigkeit der Content-Erstellung

49 %

Skalierung der Erstellung von personalisiertem Content

48 %

Engpässe bei der Content-Genehmigung und Einhaltung von Rechtsvorschriften

45 %

Aufrechterhaltung der kreativen Qualität

42 %

Automatisieren kreativer Tests

37 %

Erstellung von markenkonformem Content

35 %

F. Welche Ansätze zur Zielgruppenansprache verwendet ihr derzeit für eure Performance-Marketing-Initiativen? (Alle zutreffenden auswählen)
N=389 globale Senior-Marketing-Fachleute

Letztlich kommen die Marketing-Teams auch mit den Möglichkeiten von Echtzeit-Einblicken nicht wirklich weiter, solange es ihnen nicht gelingt, die Content-Produktion erheblich zu skalieren und den gesamten Erstellungs- und Genehmigungsprozess zu optimieren.

Martech

Mehr Tools, weniger Zufriedenheit

Das durchschnittliche Unternehmen setzt acht Martech-Tools ein. Dennoch fällt es vielen Marketing-Fachkräften schwer, diese Tools effektiv miteinander zu verbinden. Bei den Performance-Marketing-Workflows sind 54 % automatisiert. Doch ein Großteil dieser Automatisierung bleibt einfach und verzichtet auf den Gebrauch der fortschrittlichen Personalisierungs- und Entscheidungsfunktionen der Journey-Orchestrations-Tools (die nur von 10 % der Marketing-Leute genutzt werden).

In diesem Zusammenhang werden Martech-Stacks etwa alle 18 Monate neu bewertet, aber Verbesserungen sind schwer umzusetzen, vor allem aufgrund von Budgetbeschränkungen und technischen Ressourcenproblemen. Immer wieder treten auch Herausforderungen bei der technischen Integration zutage. Obwohl die meisten Unternehmen davon ausgehen, dass die Integration die Effektivität steigern wird, sind Performance-orientierte Unternehmen weniger optimistisch, was die Auswirkungen der Integration angeht. Aus diesem Grund stehen sie der Gesamteffektivität von Martech skeptisch gegenüber.

Abbildung 8

Effektivität des Martech-Stacks und Auswirkungen der Integration.

Martech-Effektivität für Performance-Marketing-Ziele

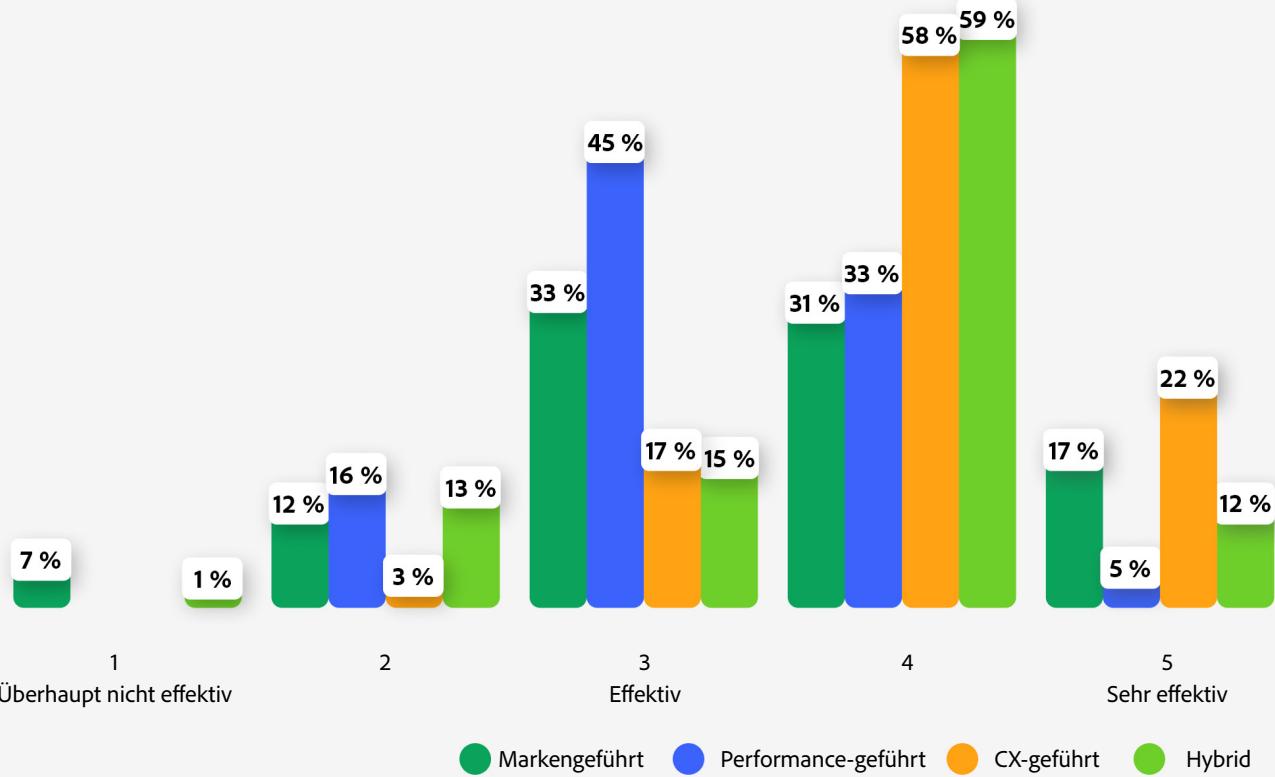
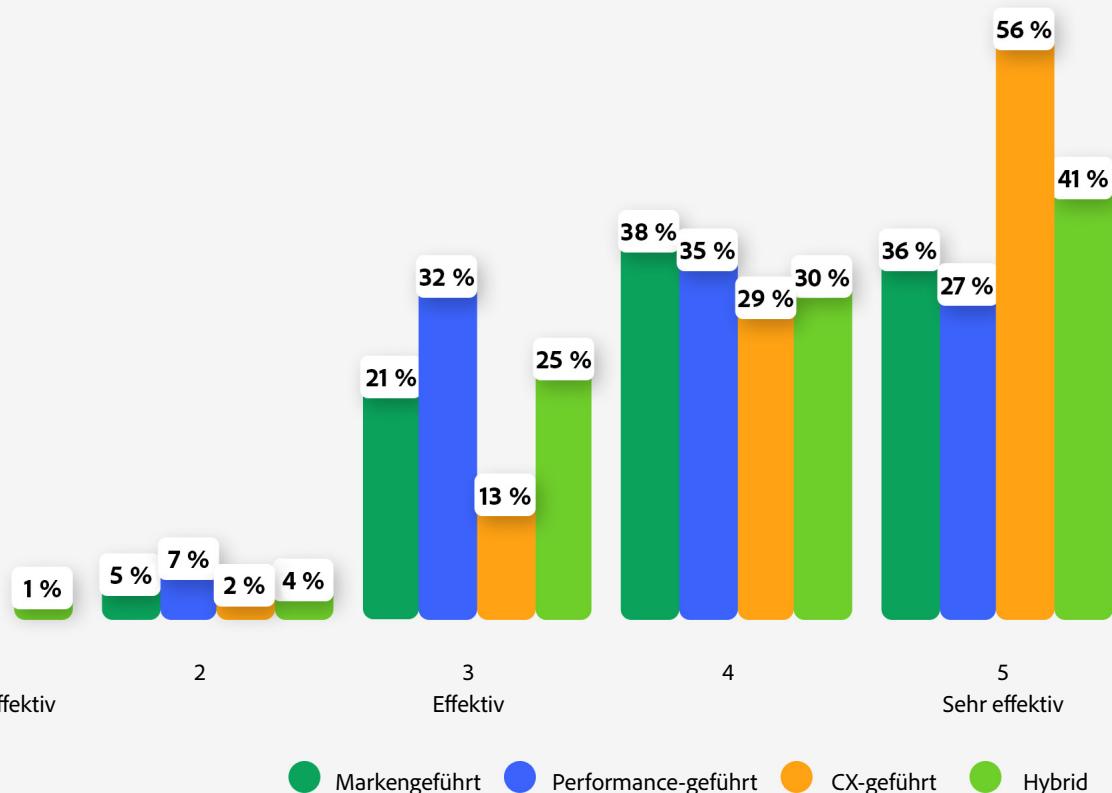


Abbildung 8

Effektivität des Martech-Stacks und Auswirkungen der Integration.

Die Bedeutung der Konsolidierung von Performance-Marketing-Tools



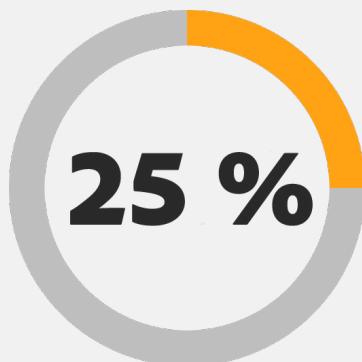
F. Wie beurteilt ihr die Effektivität eures Martech-Stacks bei der Erreichung der Performance-Marketing-Ziele?
F. Wie wichtig ist es für euer Unternehmen, die für das Performance-Marketing verwendeten Tools zu konsolidieren?
Markenorientiert = 58 Global Senior Marketers | Leistungsorientiert = 75 Global Senior Marketers | CX-geföhrt = 93 Global Senior Marketers | Hybrid = 163 Global Senior Marketers

Trotz der großen Anzahl von Instrumenten und der häufigen Neubewertungen tun sich Marketing-Fachleute mit den folgenden Aufgaben schwer:

- Effektive Integration ihrer Martech-Stacks
- Erreichen einer fortgeschrittenen Automatisierung
- Vorantreiben greifbarer Performance-Verbesserungen unter Berücksichtigung budgetärer und technischer Beschränkungen

Integrierte Talent- und KI-Strategie

Die Performance-Resultate hängen zunehmend von der Fähigkeit eines Unternehmens ab, Teams zu schulen, eine funktionsübergreifende Kompetenz aufzubauen und KI verantwortungsbewusst und effektiv einzubinden. Anders ausgedrückt: Mit zunehmender Komplexität müssen Unternehmen nicht mehr nur Tools kaufen, sondern Kompetenzen im Umgang mit diesen Werkzeugen aufzubauen.



Derzeit sind nur 25 % der Marketing-Fachleute sehr zufrieden mit ihren Investitionen in Trainingsprogramme und Talente, wobei Performance-orientierte Unternehmen die niedrigsten Werte melden.

Auch wenn Marketing-Fachleute vermehrt auf KI setzen, vor allem für Content-Versionierung, Zielgruppenausrichtung und Planung, ist die Akzeptanz ungleichmäßig. Bedenken bezüglich Qualität und Kontrolle sind in weiten Kreisen noch nicht ausgeräumt.

Dazu kommt, dass die Vorteile, die man sich von KI erwartet, stark variieren, da die KI-Strategien von unterschiedlichen organisatorischen Prioritäten geprägt sind.

- Performance-orientierte Unternehmen setzen auf KI, um schneller auf den Markt zu kommen und mehr Umsatz zu erzielen.
- CX- und Hybrid-Teams setzen auf KI für Personalisierung und Entscheidungsfindung.
- Markengeführte Unternehmen verlegen sich mehr auf die Nutzung von KI zur Erkenntnisgewinnung und die Versionierung von Content.

Der Weg zu mehr Performance führt über eine Mischung aus Team-Upskilling, funktionsübergreifender Zusammenarbeit und verantwortungsvoller KI-Integration. Dennoch kämpfen die meisten Unternehmen mit mangelnder Zufriedenheit bei Schulungen, haben aufgrund von Qualitäts- und Kontrollbedenken mit einer ungleichmäßigen KI-Einführung zu kämpfen und verfolgen unterschiedliche KI-Strategien basierend auf ihren individuellen Prioritäten.

Abbildung 9

KI-Einführung nach Funktion und Use Case

Markengeführt

Datenerkenntnisse

52 %

37 %

41 %

Erstellung und Versionierung von Content und Varianten

50 %

57 %

43 %

Messung, Planung und Attribution

40 %

29 %

35 %

Angebote und Optimierung

36 %

35 %

30 %

Publikumsentwicklung und Targeting

29 %

31 %

52 %

Experimente

29 %

33 %

31 %

Entscheidung über das nächstbeste Angebot oder die nächstbeste Erfahrung

24 %

20 %

51 %

Workflow-Optimierung

22 %

21 %

15 %

Optimierung der Sendezeit oder -frequenz

21 %

28 %

43 %

F. In welchen der folgenden Bereiche des Performance-Marketing habt ihr KI erfolgreich eingesetzt, um den Prozess zu verbessern? (Alle Zutreffenden auswählen)
 Markenorientiert = 58 Global Senior Marketers | Leistungsorientiert = 75 Global Senior Marketers | CX-geführte = 93 Global Senior Marketers | Hybrid = 163 Global Senior Marketers

**Unternehmen müssen
in die grundlegenden
Fähigkeiten investieren,
die **Geschwindigkeit,**
Personalisierung
und Verantwor-
tungsbewusstsein
ermöglichen.**



Künftige Investitionsprioritäten

Für die Zukunft zählen folgende Punkte zu den wichtigsten Investitionsprioritäten des Marketing:

51 %

Modernisierung der Messung und Attribution

49 %

KI-Anwendungen

48 %

Content-Automatisierung und kreative Skalierung

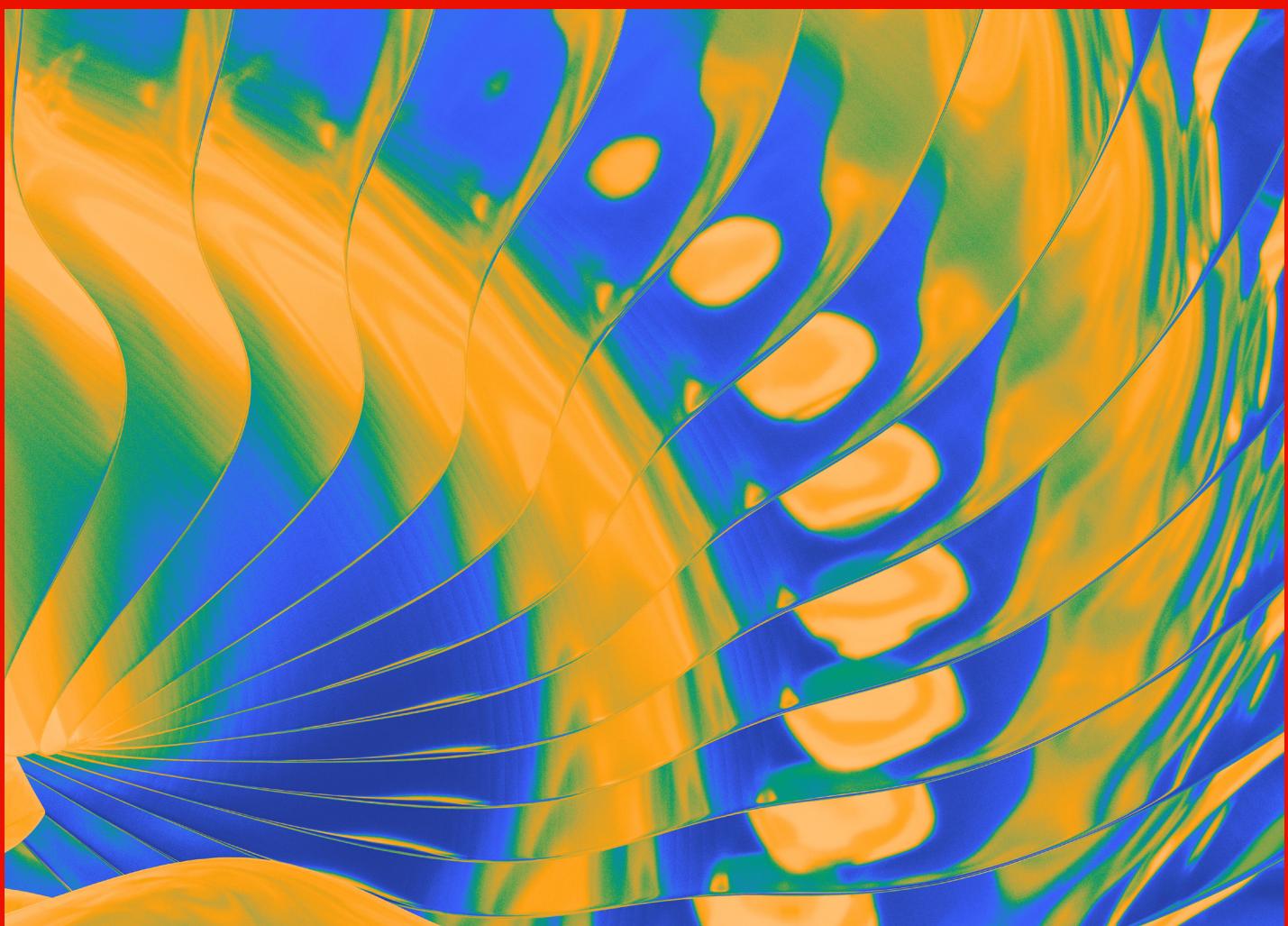
43 %

Mehr Wert aus Martech ziehen

Der Fokus erfahrener Marketing-Fachleute auf die Modernisierung von Mess- und Attribution-Tools, die Implementierung tieferer KI-Integration und die Skalierung von Content signalisiert eine strategische Neuausrichtung zu intelligenzgetriebem Wachstum, betrieblicher Effizienz und einer stärkeren Personalisierung für eure Kundenpersonas. Diese Prioritäten betonen die Verlagerung zum Aufbau eines nachhaltigen, skalierbaren Performance-Ökosystems, das nicht nur schneller, sondern auch intelligenter arbeitet.

Strategische Implikationen

Ein CMO-Playbook
für die Neuerfindung
der Performance

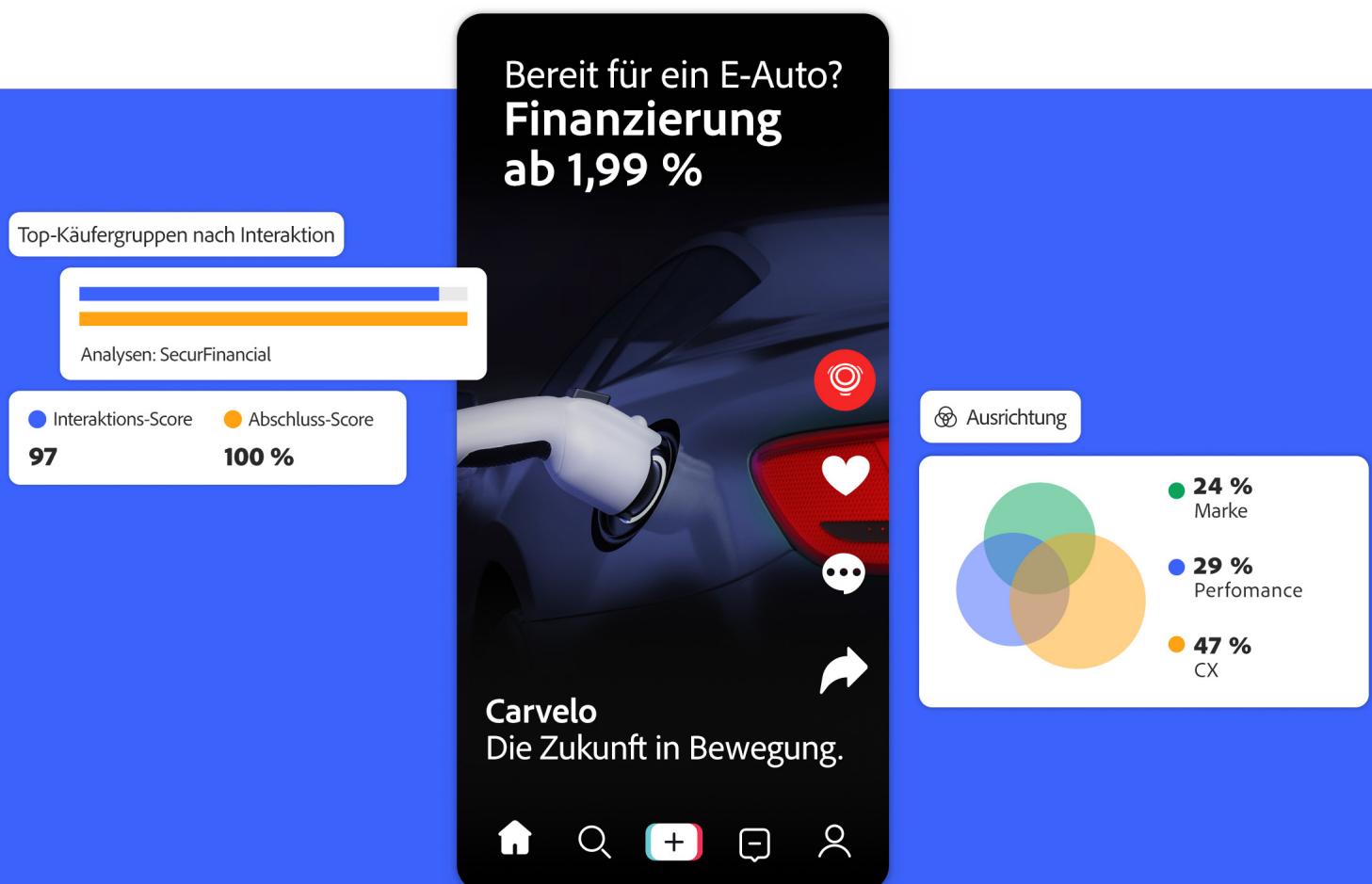


Von der Taktik zur strategischen Orchestrierung

Der Bericht *State of Performance Marketing* zeigt eine klare Notwendigkeit für Marketing-Verantwortliche auf: Performance-Marketing von einer Ansammlung taktischer Effizienzen zu einer kohärenten, erkenntnisbasierten Wachstumsstrategie zu entwickeln.

Diese Umstellung erfordert mehr als nur eine Umverteilung der Mittel. Erforderlich ist ein grundlegendes Umdenken auf Seite der Marketingfunktion: Beim Planen, Messen und Umsetzen von Marken-, CX- und Performance-Faktoren. CMOs und andere Marketing-Verantwortliche müssen diese Entwicklung anführen, nicht durch zusätzliche Finanzmittel, sondern durch Verbessern der strategischen Kohärenz.

Performance-Marketing muss als **strategisches Wachstumssystem** neu konzipiert werden – eines, das kurzfristige Ergebnisse mit langfristiger Wertschöpfung verbindet.



4 Voraussetzungen für Performance-Marketing-Leadership

Strategische Integration ist die nächste Entwicklungsstufe.

Performance muss sich von einer budgetlastigen Praxis zu einer strategiegesteuerten Disziplin entwickeln – einer Disziplin, die sich an Marke und CX ausrichtet, anstatt mit ihnen zu konkurrieren. Durch eine bewusste Integration wird die Lücke zwischen Anspruch und Umsetzung geschlossen.

- Silos müssen aufgebrochen werden, um gemeinsame Ziele, KPIs und Datengrundlagen zu etablieren.
 - Koordinierung von Planungszyklen und Erfolgsmetriken über alle Funktionen hinweg.
 - Sicherstellen, dass die Performance-Ziele sowohl die Wirkung auf die Marke und die Kunden als auch die Effizienz widerspiegeln.
-

Die Messung muss die Ausführung einholen.

Die Fähigkeit, schnell zu handeln, bedeutet wenig, wenn keine aussagekräftigen Messungen vorliegen. Die Marketing-Verantwortlichen müssen die Messung modernisieren, um Geschwindigkeit und Gründlichkeit gleichermaßen zu unterstützen.

- Ihr müsst Entweder-Oder-Messmodelle hinter euch lassen und Echtzeit-Flexibilität mit der Tiefe langfristiger Tools wie MMM kombinieren.
 - Verwendet Echtzeitsignale als Frühindikatoren, nicht als endgültige Entscheidungsgrundlage.
 - Entwickelt Messsysteme, die sowohl die Qualität als auch die Geschwindigkeit von Entscheidungen verbessern.
-

Kreative Kapazitäten müssen flexibel skalierbar sein, ohne dass dies zu Qualitätseinbußen führt.

In Anbetracht der zunehmenden Erkenntnisse in Echtzeit und der personalisierten Ausführung muss das Marketing in die Entwicklung und Produktion von Inhalten investieren, um die Performance in großem Umfang aufrechtzuerhalten.

- Schafft eine engere Verbindung und eine Feedback-Schleife zwischen Erkenntnissen und Kreativität, bei der die Qualität im Vordergrund steht.
 - Investiert in Content-Systeme, die Versionierung, Personalisierung und laufende Optimierung unterstützen, und betrachtet Content-Geschwindigkeit als Leistungshebel, nicht als Produktionsherausforderung.
 - Nutzt KI, um die kreative Entwicklung zu erweitern statt zu ersetzen, und stellt sicher, dass sie in Governance-Strukturen verankert bleibt und Qualitätsstandards unterliegt.
-

Die sinnvolle Nutzung von Martech und KI erfordert Talent und Vertrauen.

Automatisierung allein wird nicht zum Erfolg führen. Marketing-Leader müssen Talentreibungen beseitigen, interne Fähigkeiten aufbauen und Governance-Strukturen schaffen, die eine sichere, qualitätsorientierte KI-Einführung und eine intelligentere Nutzung von Martech-Systemen ermöglichen.

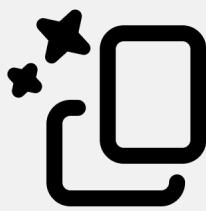
- Überwindet Fähigkeitslücken, indem ihr Schulungen und Experimente in eure betrieblichen Abläufe integriert.
- Ermöglicht funktionsübergreifende Kompetenz in den Bereichen Marketing, Data Science und Technik.
- Investiert in Governance-Rahmenwerke, die eine verantwortungsvolle Skalierung von KI und Automatisierung ermöglichen.

Mehr Performance für ein ganzheitliches Wachstum

Die Dominanz des Performance-Marketing in Bezug auf den Budgetanteil unterstreicht seinen operativen Wert, aber sein volles strategisches Potenzial bleibt unausgeschöpft. Die Studie zeigt, dass Unternehmen zwar große Fortschritte bei der Umsetzungsgeschicklichkeit gemacht haben, dass aber Defizite bei der Messung, bei den Talenten und bei der Ausrichtung den Einfluss der Performance auf das Unternehmenswachstum weiterhin einschränken werden.

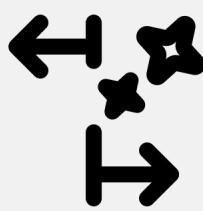
Für CMOs ist dies ein Moment voller Chancen. Durch die Umwandlung der Performance von einer kurzfristigen Taktik in einen strategisch integrierten Wachstumsmotor kann das Marketing ein Plus an Widerstandsfähigkeit, Personalisierung und Wirkung erzielen.

Die nächste Ära der Leistung wird nicht allein durch Geschwindigkeit definiert, sondern durch strategische Orchestrierung, kreative Skalierbarkeit und messbare Beiträge zu den Geschäftsergebnissen.



Entdeckt, wie die generative KI von Adobe den Marketing-Fachleuten hilft, personalisierte Erlebnisse in großem Umfang zu entwickeln und bereitzustellen.

[Mehr erfahren](#)



Erwägt die Nutzung von KI, um die Lieferketten für Inhalte zu stärken und zu automatisieren.

[Mehr erfahren](#)



Entdeckt die Vorteile der Kombination von Echtzeit-Einblicken und personalisierten Inhalten, um Kunden besser anzusprechen.

[Mehr erfahren](#)