

Marketing-Trends 2021: Das sind die Fokusthemen der Branchen-Vordenker:innen

- **Die Berlin School of Business and Innovation (BSBI) untersucht 220 Keynotes der anstehenden Marketing-Konferenzen 2021 in Deutschland auf Branchen-Trends**
- **Fokus liegt auf Marketing-Techniken wie Content-Strategie und SEO, ebenso wie auf Verbraucher:innen, Datenschutz und Community**
- **Blick nach vorn: Über die Covid-19-Pandemie und deren Auswirkungen sprechen Marketing-Expert:innen kaum**

Berlin, 29. April 2021 – Auch wenn die Pandemie vieles durcheinandergewirbelt hat, blicken die Vordenker:innen der Marketing-Branche bereits wieder nach vorn. So werden die Folgen von Covid-19 bei den anstehenden Marketing-Konferenzen kaum thematisiert. Stattdessen stehen bei Marketing-Profis unter anderem die zukunftssträchtesten Marketing-Techniken, Community und Automatisierung auf der Agenda. Zu diesem Ergebnis kommt die [Berlin School of Business and Innovation \(BSBI\)](#) in ihrer aktuellen Analyse. Dafür untersuchte die Wirtschaftsschule im Rahmen des [Masterstudiengangs Strategic Marketing](#) die Fokusthemen von rund 220 Expert:innen-Vorträgen von 13 der größten deutschen Marketing-Konferenzen ab April bis Ende 2021.

Fokus 1: Marketing-Strategien 2021

Unter den untersuchten Vorträgen sind die generellen Marketing-Strategien am häufigsten vertreten (126 Keynotes): Die meisten Expert:innen-Vorträge stehen dabei unter den Zeichen von Content-Strategie (15 Vorträge) und SEO (11 Keynotes). Gelungenes Branding, Pay-Per-Click-Marketing und allgemeine Wachstums-Strategien (je neun Beiträge) sind ebenfalls oft vertreten. Content Marketing (sieben Vorträge) und datengetriebenes Marketing (sechs Keynotes) stehen ebenfalls hoch in Kurs, ebenso wie Affiliate-Marketing und Storytelling (je fünf Beiträge).

Vereinzelt thematisiert werden Performance Marketing, Themen rund um Amazon (je vier Beiträge) sowie E-Commerce im Allgemeinen (drei Keynotes).

Fokus 2: Verbraucher:innen, Datenschutz und Community

Insgesamt 76 Vorträge widmen sich der menschlichen Komponente des Marketings: Engagement (neun Beiträge) und Psychologie (sieben Keynotes) stehen in dieser Sektion oben auf dem Programm. Strategien rund um die Erhöhung der Reichweite und Community Management sind die Fokusthemen von je sechs Vorträgen. Ebenso viele konzentrieren sich auf die Covid-19-Pandemie. Durch das kürzlich gesprochene EuGH-Cookie-Urteil werden zudem die künftige Verwendung von Cookies, (Anti-)Tracking, Recht und Datenschutz (je fünf Beiträge) relevante Themen sein.

Fokus 3: Social Media

Nach wie vor sind die sozialen Medien essenzielle Bausteine einer gelungenen Marketing-Strategie, was sich auch in der Analyse widerspiegelt: Bei insgesamt 52 Vorträgen ist Social Media das zentrale Thema. In zehn Keynotes konzentrierten sich die Expert:innen auf Instagram, knapp gefolgt von Facebook (sechs Vorträge). Fünf Keynotes haben Influencer Marketing, vier Beiträge TikTok als alleinigen Fokus.

YouTube, LinkedIn und Pinterest, Instagram-Funktionen wie Reels und Hashtags sowie Messenger-Marketing-Kanäle wie Telegram werden bei den untersuchten Vorträgen nur marginal thematisiert.

Fokus 4: Digitalisierung und Automatisierung

Schon vor der Covid-Pandemie waren Digitalisierung und Automatisierung für erfolgreiches Marketing zentral, bei den anstehenden Konferenzen gelten diesen Themen 46 Vorträge. Acht davon drehen sich um Conversion; über Digitalisierung und Automatisierung im Allgemeinen sprechen je sechs Speaker:innen. Die Optimierung von Digitalstrukturen sowie von Kampagnen werden in fünf Auftritten beleuchtet.

Smarte Algorithmen und Funnels (je drei Keynotes) halten ebenfalls Einzug in die Marketing-Welt.

Fokus 5: So geht Werbung 2021

Erfolgreichen Werbe-Strategien widmen die Expert:innen auf den Konferenzen 25 Beiträge. Am prominentesten tun sich dabei Facebook Ads hervor, die in acht diesem Thema dedizierten Keynotes angesprochen werden. Google Ads und Werbemöglichkeiten auf Instagram wird nur halb so viel Aufmerksamkeit zuteil (je vier Vorträge). Über Programmatic Advertising sprechen die Profis in drei Vorträgen.

Alexander Zeitelhack, stellvertretender Dekan der BSBI und Online-Marketing-Experte, kommentiert: *“Es war sehr spannend zu sehen, welche Themen die Marketing-Expert:innen für die kommenden Monate als besonders wichtig erachten. Dass die Covid-19-Pandemie nur wenig thematisiert wird, ist ein deutliches Zeichen für die Erholung und Weiterentwicklung der Branche. Überraschend ist, dass Social Media als Priorität erst an dritter Stelle kommt – vor allem, dass TikTok relativ wenig Beachtung findet, denn für Marken mit einer jungen Zielgruppe ist die Plattform äußerst lukrativ. Ob sich dies ändert und welche weiteren Trends in den kommenden Monaten auf den Radar der Marketing-Konferenzen rücken, behalten wir bei der BSBI gespannt im Blick.”*

Über die Untersuchung

Es wurden die größten Marketing-Konferenzen in Deutschland ab April bis Ende 2021 untersucht. Die Auswahl wurde mithilfe von medialen Berichten sowie Übersichten für Marketing-Konferenzen ermittelt. Berücksichtigt wurden dabei lediglich Events im klassischen bzw. virtuellen Konferenz-Format: Themenwochen oder Workshops, die über mehrere Tage verteilt sind, wurden ausgeklammert. Mitunter bekannte Konferenzen, deren Programm noch nicht feststeht, wurden nicht in die Analyse inkludiert. Die einzelnen Keynotes wurden auf die jeweiligen Fokusthemen analysiert. Insgesamt wurden 219 Vorträge und 122 einzelne, darin vorkommende Fokusthemen untersucht. Je nach Vortrag wurden mehrere Themen erfasst, dadurch ergeben sich in der Summe inkl. Wiederholungen 325 Fokusthemen. In der vorliegenden Pressemeldung werden nur die Fokusthemen erwähnt, die in mehr als drei Vorträgen vorkommen.

Über die Berlin School of Business and Innovation

Die [Berlin School of Business and Innovation \(BSBI\)](#) ist eine private Wirtschaftsschule in Berlin. Seit der Eröffnung im Frühjahr 2018 bietet sie ihren Studierenden englischsprachige Studienprogramme an. Um die internationale Ausrichtung der Schule zu gewährleisten, kooperiert die BSBI mit diversen akademischen Partnern. Aktuelle Informationen zur BSBI finden Sie auch auf [Instagram](#), [Facebook](#), [Twitter](#), [YouTube](#) und [LinkedIn](#).

Pressekontakt:

Miriam Goldman | miriam.goldman@tonka-pr.com | +49.30.403647.623

Julia Trzinski | julia.trzinski@tonka-pr.com | +49.30.403647.610