Schweizer Werbe-Auftraggeberverband
Utenti Svizzeri Pubblicità
Association Suisse des Annonceurs
Association of Swiss Advertisers

iab. switzerland

Werkzeugkasten für digitales Marketing

Eine Arbeitshilfe unter Mitwirkung von Mitgliedern aus den Expertengruppen von SWA und IAB.

Zürich, Mai 2026

Digitales Marketing meistern: Werkzeugkasten für den Erfolg

Dieses Dokument sensibilisiert für die Veränderung der digitalen Marketinglandschaft, schliesst Wissenslücken und stellt insbesondere den Wissensaufbau bei der C-Suite sicher. Das Dokument ist ein praxisnaher Werkzeugkasten für Marketers, um den Erfolg des digitalen Marketings aufzuzeigen – von modernen Prinzipien über Maturitäts-Checks bis hin zu KPIs und Systemlandschaften.

01

Kapitel 1

Moderne Marketing-Prinzipien im digitalen Zeitalter

02

Kapitel 2

Maturitäts-Check: Wie digital ready ist das Unternehmen?

03

Kapitel 3

Werkzeugkasten: KPIs und Messbarkeit

04

Kapitel 4

Systemlandschaft: Der moderne MarTech-Stack

KAPITEL 1

Moderne Marketing-Prinzipien im digitalen Zeitalter

Die Grundlagen des Marketings – der Marketing-Mix, die Markenbildung sowie die Kundenakquise und -bindung – sind nach wie vor zentral. Durch die Digitalisierung haben sie sich jedoch erheblich weiterentwickelt. Digitale Medien erfordern eine Anpassung der klassischen Prinzipien, damit Unternehmen im digitalen Umfeld erfolgreich sein können.

Der **Marketing-Mix** bleibt auch im digitalen Zeitalter eine grundlegende Säule. Produkt, Preis, Platzierung und Promotion sind die Basis jeder Marketingstrategie, doch digitale Tools ermöglichen eine präzisere Zielgruppenansprache. **Markenbildung** wird durch konsistente digitale Erlebnisse gestärkt, was Vertrauen und Loyalität aufbaut – eine starke Marke hilft Kunden, sich in der Informationsflut zurechtzufinden und schafft emotionale Bindungen. Die **Customer Journey** hat sich durch die vielen digitalen Berührungspunkte stark verändert, bleibt aber ein wichtiges Instrument, um die Bedürfnisse der Kunden zu verstehen und sicherzustellen, dass jeder Schritt die Beziehung zur Marke stärkt.

Big Data & KI

Genauere Segmentierung und personalisierte Kundenansprache durch künstliche Intelligenz

Automatisierung

Zeitersparnis durch automatisierte E-Mail-Kampagnen und Social-Media-Planung

Echtzeit-Daten

Kampagnen flexibel optimieren und Kundenfeedback sofort integrieren

Omnichannel

Nahtlose Kundenerfahrungen über alle Kanäle – online wie offline

Eine starke **Content-Strategie** und effektives Storytelling sind heute besonders wichtig. Erfolgreiche Kampagnen erzählen eine einheitliche und fesselnde Geschichte über alle Kanäle hinweg. Social Media ermöglicht es Marken, echte Gemeinschaften aufzubauen, in denen Kunden zu Markenbotschaftern werden. Ein weiterer Vorteil des digitalen Marketings ist die hohe Messbarkeit: Kennzahlen wie Conversion Rate oder Engagement helfen dabei, Kampagnen kontinuierlich zu verbessern.

Der **Omnichannel-Ansatz** stellt sicher, dass alle Berührungspunkte optimal miteinander verknüpft sind, sodass die Marke überall gleich wahrgenommen wird. CRM- und CDP-Systeme helfen dabei, alle Informationen über die gesamte Customer Journey hinweg zu integrieren. Die klassischen Marketing-Prinzipien haben sich weiterentwickelt, sind aber keineswegs verschwunden – digitale Technologien machen Marketing effektiver und kreativer. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf der **Datenanalyse**: Sie ermöglicht es, die Kundenansprache zu verbessern, Kontaktpunkte besser zu verstehen und Optimierungspotenziale entlang der Customer Journey aufzudecken.

KAPITEL 1 – EMPFEHLUNGEN

Empfehlungen für Praktiker

Aus den modernen Marketing-Prinzipien lassen sich konkrete Handlungsempfehlungen ableiten, die Marketers im digitalen Alltag direkt umsetzen können.

→ Daten nutzen

Verwende datenbasierte Erkenntnisse, um die Kundenansprache persönlicher zu machen.

→ Automatisierung einsetzen

Automatisiere Prozesse, um effizienter zu arbeiten und manuelle Aufwände zu reduzieren.

→ Emotionalen Content entwickeln

Erstelle Inhalte, die emotional ansprechen und über mehrere Kanäle konsistent bleiben.

→ Werbemittel anpassen

Die Werbemittel müssen zwingend auf die jeweiligen Kanäle angepasst werden.

→ Community aufbauen

Baue eine echte Community auf, die über blosse Follower hinausgeht.

→ KPIs nutzen & Customer Journeys festhalten

Analysiere Kampagnen mithilfe von KPIs und nutze Customer Journeys, um Pain Points zu entdecken und Marketing zielgerichteter zu gestalten.

KAPITEL 2

Maturitäts-Check: Wie digital ready ist das Unternehmen?

Was im Zusammenhang mit Digitalisierung besonders interessiert, ist der Umgang von Unternehmen mit den Aufgaben, welche die Digitalisierung an die Transformation stellt. Im Kern geht es darum, als Unternehmen **digital erwachsen zu werden** – also ein vorübergehendes Endstadium an digitaler Maturität zu erreichen.

Forrester – ein Unternehmen, das Marktforschungsergebnisse und Analysen über die Informationstechnologie anbietet – definiert digitale Maturität über vier Dimensionen (Digital Maturity Model 4.0). Nur Unternehmen, die auf Fragen aller vier Dimensionen die richtigen Antworten haben, meistern die digitale Transformation erfolgreich – und dann wird aus einem Buzzword eine Entwicklung mit positiver Wirkung auf das Unternehmen.

Dimension 1: Kultur

Wie geht man als Unternehmen digitale Innovationen an und befähigt Mitarbeitende?

Dimension 2: Technologie

Wie steigert man Nutzung und Adaptionsrate neuer Technologien?

Dimension 3: Organisation

Wie sichert man unternehmensweite Unterstützung für digitale Strategie, Governance und Umsetzung?

Dimension 4: Erkenntnisse

Wie verbessert man die Nutzung von Daten, um den Erfolg zu messen und die Strategie anzupassen?

KAPITEL 2 – FRAGEBOGEN

Fragebogen: Digitale Maturität nach Forrester

Ziel des Fragebogens ist die Standortbestimmung und Identifikation von Entwicklungsfeldern in der digitalen Transformation. Die Fragen werden mit einer Skala von **1 = trifft gar nicht zu** bis **5 = trifft voll zu** bewertet. Pro Dimension entsteht so ein klares Bild über Stärken und Entwicklungspotenziale.

Dimension 1: Kultur

1. Ist eine positive Haltung gegenüber digitaler Veränderung in der Unternehmenskultur verankert?
2. Werden Mitarbeitende systematisch auf neue digitale Kompetenzen hin geschult?
3. Gibt es Freiräume für Experimente, Innovation und das Lernen aus Fehlern?
4. Sind Führungskräfte Vorbilder für den digitalen Wandel?
5. Wird interdisziplinäre Zusammenarbeit zur Entwicklung digitaler Lösungen gefördert?

Dimension 2: Technologie

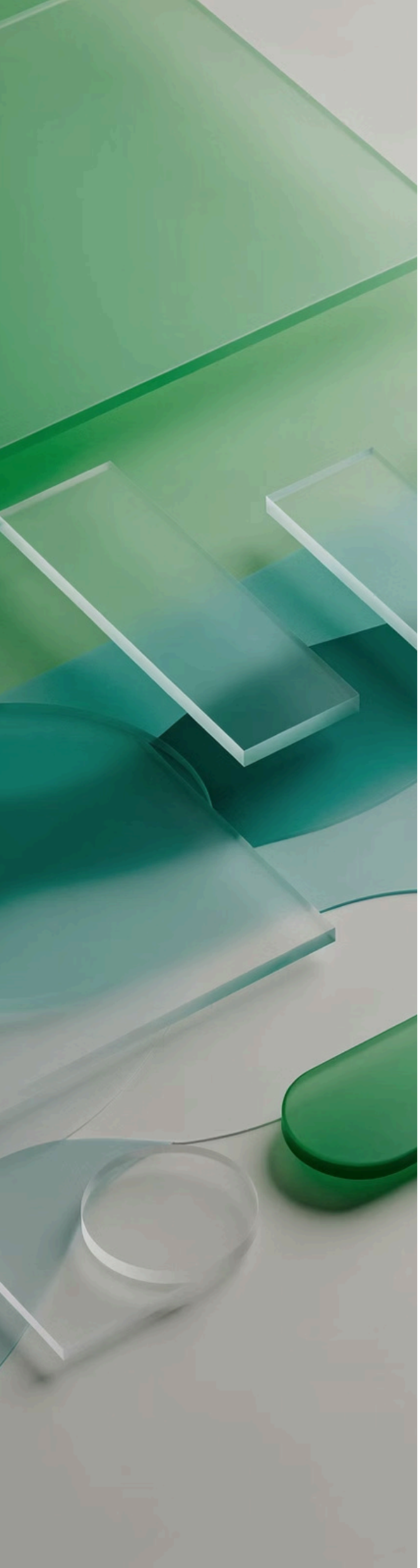
1. Wird die Einführung neuer Technologien systematisch evaluiert, geplant und umgesetzt?
2. Welche Mechanismen bestehen, um Technologie-Trends frühzeitig zu erkennen?
3. Wie einfach fällt es Mitarbeitenden, neue Technologien im Arbeitsalltag zu nutzen?
4. Gibt es zentrale Plattformen, die den digitalen Workflow unterstützen?
5. Werden Legacy-Systeme aktiv modernisiert oder ersetzt?

Dimension 3: Organisation

1. Gibt es eine klar formulierte digitale Vision und Strategie, die unternehmensweit verstanden wird?
2. Wie gut sind Rollen, Verantwortlichkeiten und Entscheidungswege für digitale Themen definiert?
3. Wie aktiv unterstützen Top-Management und Bereichsleitungen digitale Initiativen?
4. Wie gut ist die Abstimmung zwischen Abteilungen in digitalen Transformationsprojekten?
5. Wie transparent und verbindlich ist die Governance für digitale Projekte?

Dimension 4: Erkenntnisse

1. In welchem Umfang werden Entscheidungen datenbasiert getroffen?
2. Wie einfach ist der Zugang zu relevanten Daten für verschiedene Rollen?
3. Welche Instrumente werden eingesetzt, um den Erfolg digitaler Initiativen zu messen?
4. Wie werden aus Daten konkrete Erkenntnisse für die Weiterentwicklung der Strategie abgeleitet?
5. Wie hoch ist das Vertrauen in die Qualität, Sicherheit und Aktualität der genutzten Daten?



KAPITEL 3

Werkzeugkasten: Wie Erfolg gemessen werden kann

In einer zunehmend datengesteuerten Marketingwelt sind klar definierte **KPIs (Key Performance Indicators)** unverzichtbar – auch für kleine und mittlere Unternehmen. Sie helfen dabei, Marketingmassnahmen zu steuern, Budgets gezielt einzusetzen und die Wirkung nachvollziehbar zu machen. Bevor KPIs gewählt werden, muss das übergeordnete Ziel definiert sein:

Markenaufbau

Fokus auf Reichweite, Sichtbarkeit, Engagement

Informationsvermittlung

Fokus auf Sessions, Time on Site, Site Engagement

Leads oder Verkäufe

Fokus auf Klicks, Conversion Rates, Cost-per-Acquisition (CPA)

Kundentreue

Fokus auf Wiederkehr, Verweildauer, Newsletter-Interaktion

KAPITEL 3 – KPI-KATEGORIEN

Zentrale KPI-Kategorien für KMU

Je nach Kanal und Zielsetzung sind unterschiedliche Kennzahlen relevant. Die folgende Übersicht zeigt die wichtigsten KPI-Kategorien und ihre Bedeutung im digitalen Marketing.

Website-KPIs

- **Besucher & Seitenaufrufe:** Reichweite und Relevanz
- **Verweildauer & Absprungrate:** Indikatoren für Nutzererlebnis
- **Conversion Rate:** Wichtigste Kennzahl für Zielerreichung

SEA & SEO

- **CTR:** Relevanz der Anzeige
- **CPC:** Wirtschaftlichkeit
- **Conversion Rate & CPA:** Erfolg der Landingpage
- **Keyword-Rankings & organischer Traffic:** Sichtbarkeit ohne Werbekosten

Generative AI: Für GEO werden künftig Kennzahlen wie AIGVR (AI-Generated Visibility Rate), Positioning Score und Citation Frequency zentral.

Display Werbung

- **Viewability:** Sichtbarkeit der Anzeige gemäss Standards
- **CTR:** Klickbereitschaft der Zielgruppe
- **Frequency Capping:** Optimale Kontaktfrequenz
- **Brand Safety & Suitability:** Platzierung in passenden Umfeldern

Social Media KPIs

- **Reichweite & Impressionen:** Sichtbarkeit von Posts
- **Engagement:** Likes, Shares, Kommentare
- **Klicks & Link-Klickrate:** Weiterleitung zur Website
- **Follower-Zuwachs:** Wachstumspotenzial der Community
- **CPE (paid) & Conversion Rate:** Wirtschaftlichkeit und Wirksamkeit von Social Ads

E-Mail-Marketing

- **Öffnungsrate:** Qualität von Betreffzeilen
- **Klickrate & Conversion Rate:** Interesse und Handlungsbereitschaft
- **Abmelderate:** Warnsignal bei Relevanzverlust

Videomarketing

- **View-Through-Rate (VTR):** Wie viele sehen ein Video fertig
- **CPCV:** Effizienz der Platzierung
- **Engagement Rate & Brand Lift:** Wirkung auf Marke und Verhalten

KAPITEL 3 – ABRECHNUNGSMODELLE & BENCHMARKS

Abrechnungsmodelle & Benchmarks

Je nach Zielstellung ändern sich auch die Preismodelle. KMU sollten verstehen, für welche KPI sie eigentlich «bezahlen».

CPM

Cost per Mille – Kosten pro 1'000 Impressionen, Fokus auf Reichweite

CPV

Cost per View – Kosten pro Videoaufruf, Fokus auf Video Views

CPC

Cost per Click – Kosten pro Klick, Fokus auf Traffic

CPL / CPO / CPA

Cost per Lead / Order / Acquisition – Fokus auf Leads, Verkäufe und konkrete Conversions

CPE / CPX

Cost per Engagement / X – Fokus auf Interaktionen oder spezifische Ziele (z. B. App-Installationen)

Orientierungs-Benchmarks

Diese Werte variieren je nach Branche, Plattform und Zielgruppe – sollten aber als grobe Richtwerte im Controlling dienen.

4%

SEA CTR

Guter Richtwert ab 4 %, Conversion Rate > 5 %

2%

Social Media CTR

Engagement Rate > 5 %

30%

Video VTR

View-Through-Rate > 30 %, CPCV unter CHF 0.03

KAPITEL 4

Systemlandschaft: Der moderne MarTech-Stack

Ein moderner **MarTech-Stack** (Marketing Technology Stack) bezeichnet sämtliche Technologien und Software-Tools, die ein Unternehmen im Marketing und Vertrieb einsetzt, um Marketingaktivitäten zu planen, durchzuführen und auszuwerten. Wichtig ist dabei, dass diese verschiedenen Tools idealerweise nahtlos zusammenarbeiten und Daten untereinander austauschen – so entsteht ein integriertes System, das Kundendaten aus verschiedenen Quellen automatisch zusammenführt und einen ganzheitlichen Blick auf den Kunden ermöglicht.

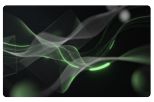
Ein gut durchdachter AdTech Stack ermöglicht Unternehmen, ihre Marketingaktivitäten zu optimieren, die Effizienz zu steigern und datenbasierte Entscheidungen zu treffen. Die MarTech-Landschaft umfasst weltweit mittlerweile über **14.000 Lösungen** – KMU sollten sich daher auf die Tools konzentrieren, die ihren Zielen am besten dienen.

> **Praxisbeispiel:** Ein KMU, das sowohl B2B als auch B2C verkauft, könnte seinen MarTech-Stack aus folgenden Komponenten zusammenstellen: WordPress (CMS), Google Analytics (Web-Analyse), Mailchimp (E-Mail-Automatisierung), HubSpot (CRM) und Hootsuite (Social-Media-Management). All diese Komponenten helfen dabei, Kampagnen über verschiedene Kanäle hinweg effizient zu steuern und auszuwerten.

KAPITEL 4 – BEDEUTUNG FÜR KMU

Warum der MarTech-Stack für KMU entscheidend ist

Ein gut zusammengestellter MarTech-Stack spielt eine zentrale Rolle für den Erfolg von Marketingabteilungen, gerade in KMU. Er unterstützt das Team, wesentliche Marketingaktivitäten effizienter zu gestalten, und schafft gleichzeitig eine Grundlage für reibungslose interne Abläufe.



Leadgenerierung & Automatisierung

Marketing-Automation-Tools übernehmen Routineaufgaben, Leads werden automatisch erfasst und qualifiziert. Automatisierung reduziert manuelle Tätigkeiten und stellt sicher, dass kein potenzieller Kunde verloren geht.

Personalisierung der Ansprache

Durch einen integrierten Tech-Stack kann das Marketing jede Nachricht auf den einzelnen Empfänger zuschneiden – von personalisierten E-Mails bis zu dynamisch angepassten Website-Inhalten. Dies verbessert die Customer Experience erheblich.

Datenintegration

Ein gut integrierter MarTech-Stack führt verteilte Datenquellen zusammen und schafft eine zentrale **Single Source of Truth**. Dadurch vermeidet man Informationslücken und erhält ein konsistentes Bild des Kunden.

Reporting, Analyse & Zusammenarbeit

Analytics- und Reporting-Tools ermöglichen es, Kampagnen in Echtzeit zu verfolgen. Gleichzeitig verbessert ein durchdachter Stack die teamübergreifende Zusammenarbeit zwischen Marketing, Sales und Kundenservice erheblich.

KAPITEL 4 – KOMPONENTEN

Mögliche Komponenten des MarTech-Stacks

Jedes Unternehmen stellt sich seinen MarTech-Stack individuell zusammen. Im Folgenden sind die zentralen Komponenten aufgeführt, zusammen mit ihrem Zweck und Beispielen für gängige Anwendungen.

Komponente	Zweck	Beispiele
DMP (Data Management Platform)	Sammelt und organisiert Daten aus verschiedenen Quellen zur Zielgruppensegmentierung und Personalisierung	Adobe Audience Manager, Salesforce Audience Studio
DSP (Demand Side Platform)	Ermöglicht programmatischen Einkauf von Werbeflächen aus unterschiedlichen Plattformen	Google Display & Video 360, Adform, Splicky
Ad Server	Native Platzierung von Werbung auf den entsprechenden Plattformen	Google Ads, Meta Ad Manager, Snapchat Ad Manager
Web Analytics	Misst und analysiert Nutzerverhalten on- und offsite zur Bewertung von Kampagnen-Performance	Google Analytics, Adobe Analytics
CRM-System	Verwaltet Kundenbeziehungen und ermöglicht personalisierte Kommunikation	Salesforce Sales Cloud, Microsoft Dynamics 365
CDP (Customer Data Platform)	Sammelt First-Party-Daten aus allen Quellen für langfristige, individuelle Kundenansprache – im Gegensatz zur DMP mit Third-Party-Daten	Segment, Tealium
Marketing Automation	Automatisiert E-Mail-Marketing, Lead Nurturing und Social Media Marketing	HubSpot, Marketo
CMS & Social Media Management	Webseiten erstellen und aktualisieren; Posts planen, Erwähnungen überwachen und Reichweite analysieren	WordPress, Hootsuite

KAPITEL 4 – AUFBAU

Aufbau einer sinnvollen Systemlandschaft

Der Aufbau einer vernetzten MarTech-Systemlandschaft ist oft der anspruchsvollste Teil, da er sowohl technische als auch organisatorische Fragen betrifft. Viele KMU verfügen nicht über die internen Ressourcen, um komplexe Integrationen alleine zu stemmen. Hier ist es sinnvoll, externe Partner einzubeziehen.

In-House Skills

- **Product Owner MarTech:** Verantwortlich für Gesamtstrategie und Priorisierung von Anforderungen
- **Data/Tracking-Spezialist:** Gewährleistet sauberes Tracking, Datenqualität und Verknüpfung der Systeme
- **Kanalverantwortliche** (Social, SEA, CRM): Definieren Use-Cases und liefern Input aus der Praxis

Externe Partner

- **Implementierungspartner / Systemintegratoren:** Technische Umsetzung von Schnittstellen und Datenflüssen
- **Kreativ- und Mediaagenturen:** Entwicklung kanalgerechter Inhalte und Verzahnung mit Kampagnen
- **BI-/Datenpartner:** Unterstützung bei Reporting, Dashboards und Analysen

Phasen beim Aufbau

Analyse des Bedarfs

Welche Kanäle werden verwendet? Welche Ziele sollen erreicht werden? Welche Daten werden benötigt?

Auswahl der Komponenten

Welche Tools passen am besten zu den Anforderungen und dem Budget?

Integration

Wie können die Komponenten verknüpft werden? Wo fliessen die Daten zusammen?

Visualisierung & Reporting

Wie können die Daten übersichtlich dargestellt und analysiert werden?

Tipp für KMU: Lieber klein starten, erste Quick Wins erzielen und die Systemlandschaft schrittweise erweitern, statt gleich eine hochkomplexe Lösung umzusetzen.