

## Presseinformation

# TRKKN Digital Strategy Compass 2025: Unternehmen stehen an kritischem Punkt ihrer digitalen Transformation

Die Unternehmen sind für das bereits angebrochene KI-Zeitalter noch nicht gerüstet. Dies hat eine aktuelle Befragung von TRRKN unter Digital- und Marketing-Entscheidern herausgefunden. Die Liste an „to dos“ in den Unternehmen ist lang.

Düsseldorf/Hamburg, 27.05.2025 – Um mehr über den aktuellen Status quo der digitalen Transformation in Unternehmen zu erfahren hat TRKKN 138 Digital- und Marketingentscheider aus ganz Europa (61% davon aus Deutschland) befragt. Aus den Ergebnissen hat das zur Omnicom Media Group gehörende und zu den führenden Full-Service-Anbietern für Analytics, Marketing- und Cloud-Technologien sowie User Journey Optimization gehörende Unternehmen insgesamt 12 Trends identifiziert und daraus fünf zentrale Erkenntnisse sowie Handlungsempfehlungen abgeleitet:

### **Unternehmen setzen auf KI – aber ohne Struktur und Skills (Business & AI Transformation)**

Mit 71 Prozent plant die Mehrheit der befragten Unternehmen, ihre KI-Aktivitäten im Jahr 2025 weiter auszubauen – ein signifikanter Anstieg gegenüber 2024 (53%). Gleichzeitig zeigt sich jedoch ein klares Umsetzungsdefizit: Nur 14 Prozent verfügen über strukturierte Test-and-Learn-Strategien, die notwendig wären, um KI nicht nur in Pilotprojekten durchzuführen, sondern nachhaltig zu operationalisieren.

Die Hauptbarriere für eine strategische Herangehensweise und Umsetzung in den Unternehmen liegt in fehlendem Fachwissen: So nennen 57 Prozent der Unternehmen mangelnde Expertise als zentrales Hindernis für KI-getriebene Transformation.

„KI wird zwar zunehmend als unternehmensweites Thema verstanden, bleibt in der Umsetzung aber oft auf isolierte Pilotprojekte begrenzt. Unternehmen, die jetzt in interne Kompetenzentwicklung und crossfunktionale KI-Playbooks investieren, schaffen die Grundlage für nachhaltigen Einsatz und messbaren Mehrwert“, erläutert Dr. Natascha Volk, Head of Tech & Data Strategy TRKKN EMEA.

### **First-Party-Daten sind der Schlüssel – aber Daten sammeln allein genügt nicht (Data Strategy & Customer Data Management)**

Im Kontext verschärfter Datenschutzvorgaben und im Zuge des Rückgangs von Third-Party-Cookies rückt die Notwendigkeit eigener, zustimmungsbasierter Daten in den Mittelpunkt. Doch laut Umfrage verfügen nur 36 Prozent der Unternehmen über vollständige Kontrolle über ihre Marketingdaten. Nur ein Viertel hat bislang eine formale First-Party-Datenstrategie etabliert.

Gleichzeitig operieren 33 Prozent der Befragten mit fragmentierten Datensystemen – ein klarer Indikator für fehlende Integration und erschwerte Personalisierung in der digitalen Werbeansprache. Unternehmen lassen hier erhebliche Potenziale und Wettbewerbsvorteile und -Chancen liegen. Denn, so Volk: „Nur wer First-Party-Daten sammelt und intelligent vernetzt, schafft sowohl die notwendige und datenschutzkonforme Grundlage für eine datenbasierte und individualisierte Kundenansprache via Targeting wie auch für eine ganzheitliche Kampagnensteuerung – und damit auch die Voraussetzung für skalierbare KI-Anwendungen und automatisierte (Kampagnen-)Analysen in Echtzeit.“

## Presseinformation

### **Marketing-Messung wandelt sich – doch kanalübergreifendes Marketing-Mix-Modeling bleibt die Ausnahme (Data Strategy & Customer Data Management)**

Die Abkehr von klassischen Nutzer-Tracking-Modellen stellt werbungstreibende Unternehmen vor neue Herausforderungen in der Erfolgsmessung. Zwar setzen 82 Prozent der Befragten weiterhin noch auf Conversion-basierte Metriken, allerdings gewinnen übergreifende Ansätze an Bedeutung: So haben 38 Prozent der Unternehmen bereits Marketing-Mix-Modeling (MMM) im Einsatz und 30 Prozent führen Inkrementalitäts-Tests durch, – also Tests, die den tatsächlichen Zusatznutzen einzelner Maßnahmen messen.

Digital-Expertin Volk: „Wir stehen vor einem Paradigmenwechsel: Weg von kurzfristigen Klick-Kennzahlen, hin zu holistischer Wirkungsmessung mit klarer Budgetverantwortung. Vor allem Marketing-Mix-Modeling bietet die Möglichkeit, die Wirkung von Media-Investitionen auch ohne Echtzeit-Attribution valide zu bewerten – kanalübergreifend, cookieless und compliance-konform.“

### **CTV wird relevanter – aber datengetriebene Nutzung steckt noch in den Kinderschuhen (Smart Marketing & AI)**

Connected TV gilt als wachsender Kanal im digitalen Marketing-Mix – insbesondere bei jüngeren Zielgruppen und im Streaming-basierten Konsumverhalten. Dennoch haben laut Digital Strategy Compass 45 Prozent der befragten Entscheider CTV derzeit überhaupt nicht im Einsatz. Von den 55 Prozent, die über CTV Werbung schalten, nutzen wiederum nur 16 Prozent Möglichkeiten zur exakteren Zielgruppenansprache wie z.B. demografisches Targeting. Noch weniger aktivieren eigene CRM- oder Loyalty-Daten zur Zielgruppenansprache.

„Das zeigt: CTV wird zwar als zukunftsweisender Kanal wahrgenommen, doch fehlt es häufig an Integration in bestehende Marketing- und Media-Strategien, an technischer Infrastruktur und an klaren Use Cases. Unternehmen, die CTV frühzeitig in eine AI-gestützte, kanalübergreifende Werbestrategie integrieren, können hier Pionierpotenziale heben – insbesondere im Kontext von Privacy-First Advertising.“, weiß Volk.

### **Digitale Barrierefreiheit wird Pflicht – doch bleibt für viele Unternehmen zweitrangig (Privacy & Compliance Strategy)**

Mit dem EU Accessibility Act, der am 28. Juni 2025 in Kraft tritt, wird digitale Barrierefreiheit für viele Unternehmen zur gesetzlichen Verpflichtung. Gleichzeitig erwarten auch die Nutzer mehr Inklusion von Marken. Dennoch zeigt die Umfrage: Nur 19 Prozent der Unternehmen planen, 2025 gezielt in Barrierefreiheit und Inklusion zu investieren – ein Anstieg von lediglich zwei Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr.

„Die Zahlen deuten darauf hin, dass viele Organisationen die Relevanz des Themas zwar erkennen, es aber bislang nicht systematisch in ihre Digital- oder Marketingstrategie integriert haben. Dabei bietet digitale Barrierefreiheit nicht nur rechtliche Sicherheit, sondern auch einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil – durch bessere User Experience, breitere Zielgruppenansprache und positiven Einfluss auf die Markenwahrnehmung. Unternehmen, die frühzeitig Lücken identifizieren, ihre digitalen Produkte an WCAG-Standards – also die Web Content Accessibility Guidelines - anpassen und Teams in inklusivem Design schulen, schaffen nicht nur Compliance, sondern auch Zukunftsfähigkeit im digitalen Raum.“, so Natascha Volk.

Das Fazit von Max Deitmer, CEO TRKKN EMEA: „Die Erkenntnisse aus dem TRKKN Digital Strategy Compass zeigen deutlich, wo Unternehmen aktuell stehen – und wo konkreter Handlungsbedarf besteht, um im datengetriebenen, KI-geprägten Umfeld zukunftsfähig zu bleiben. Unternehmen sind gut beraten, jetzt ihre Datenstrategien zu überprüfen und zukunftsfähig auszurichten – denn wer heute die Weichen mit Weitblick und Flexibilität stellt, bleibt auch morgen wettbewerbsfähig. Wir bei TRKKN begleiten diesen Prozess mit strategischer Tiefe und technischer Umsetzungskraft.“

## Presseinformation

Der TRKKN Digital Strategy Compass ist ab sofort auf [www.digitalstrategycompass.com](http://www.digitalstrategycompass.com) als Whitepaper abrufbar.

### Methodik

Der TRKKN Digital Strategy Compass basiert auf den Erkenntnissen von 138 Teilnehmern aus Europa und 61% Deutschland und zeigt die wichtigsten Trends der digitalen Transformation für 2025 auf. Er enthält Antworten aus verschiedenen Branchen (darunter Retail & Consumer Products, Technologie, IT & Software, Finanzen & Versicherungen, Media Agenturen, Automotive, Energy & Utilities, Entertainment) und konzentriert sich auf die Einführung von KI, datengesteuertes Marketing und Datenschutzentwicklungen. Über 64 Prozent der befragten Unternehmen haben mehr als 500+ Mitarbeitende, 19 Prozent sind mittelgroße Firmen mit zwischen 100 und 499 Mitarbeitenden. Kleinere Unternehmen sind mit 17 Prozent vertreten. 39 Prozent der Befragten arbeiten im (online) Marketing und 29 Prozent im Bereich Digital Analytics. Weitere Funktionen wie Business Intelligence sind zu sechs Prozent, Product Management zu vier Prozent und and C-level-Executives ebenfalls zu vier Prozent vertreten. Der Digital Strategy Compass erscheint zum ersten Mal.

**Über TRKKN:** TRKKN ist ein führender Full-Service-Anbieter für Analytics, Marketing- und Cloud-Technologien sowie User Journey Optimization. Als offizieller Google Marketing Platform Sales Partner und Google Cloud Premier Partner unterstützt TRKKN Unternehmen dabei, ihre Daten effektiv zu nutzen und ihre Marketingstrategien zu optimieren. Mit über 100 Google-Zertifizierungen und einem interdisziplinären Expert:innenteam an verschiedenen Standorten in EMEA, APAC, Nordamerika und LATAM bietet TRKKN umfassende Beratung und maßgeschneiderte Lösungen für datengetriebene Marketing-Herausforderungen – sowohl innerhalb des Google Tech Stacks als auch darüber hinaus.

Gegründet im Jahr 2008 und seit 2015 Teil der Omnicom Media Group, wurde TRKKN unter der Leitung von Paul Remitz (CEO der Omnicom Media Group Germany GmbH) international ausgerollt. Heute betreut TRKKN namhafte nationale und internationale Unternehmen aus verschiedenen Branchen und hilft ihnen, ihre Digital Maturity in einer zunehmend datenschutzorientierten Welt voranzutreiben. Mit einem starken Fokus auf Innovation setzt TRKKN Maßstäbe für den Einsatz modernster Marketing-Technologien.

**Über Omnicom Media Group Germany:** Die Omnicom Media Group Germany zählt mit ihren Media- und Kommunikationsagenturen OMD, PHD, Hearts & Science, PION3ERS, OMG FUSE, Team X, MPX sowie den Technologie- und Beratungsunternehmen TRKKN, Annalect und bynd zu den erfolgreichsten und am stärksten wachsenden Kommunikationsnetzwerken in Deutschland.

Die Omnicom Media Group übersetzt weltweit die individuellen transformativen Kundenbedürfnisse in neue, einzigartige und flexible Kommunikationslösungen – getreu der Mission: WE TRANSFORM EXPERIENCES.

2023 und 2024 wurde Omnicom Media Group Germany vom Fachmagazin Werben & Verkaufen zur „Mediaagentur des Jahres“ gewählt.

In Deutschland arbeiten an insgesamt sieben Standorten mehr als 2000 Menschen aus mehr als 50 Nationen in über 150 verschiedenen Berufsbildern mobil, flexibel und vertrauensvoll zusammen. Das Bekenntnis zu Wachstum und Leistung wird in der gesamten international aufgestellten Agenturgruppe genauso gelebt wie Vielfalt, gegenseitige Wertschätzung, Vertrauen und Diversität. Hierzulande werden insgesamt 200 namhafte nationale und internationale Werbungtreibende Unternehmen in den Bereichen Strategie, Kommunikation, Mediaplanung und -einkauf sowie Optimierung betreut.

## Presseinformation

Die Omnicom Media Group Germany ist Teil der Omnicom, einer weltweit führenden Kommunikations-, Werbe- und Marketingdienstleistungsgruppe mit mehr als 26.000 Mitarbeitenden.

[www.omnicommediagroup.com/markets/germany](http://www.omnicommediagroup.com/markets/germany)

<https://omnicommediagroup.com/>

Für weitergehende Informationen kontaktieren Sie bitte:

Antje Burda, Omnicom Media Group Germany

Director Corporate Communications

Mobil: +49 171 6244317

E-Mail: [antje.burda@omnicommediagroup.com](mailto:antje.burda@omnicommediagroup.com)