

Marketingplanung 2026:

"Sephora, About You und Douglas zeigen, wie Beratung, Unterhaltung und Kaufmoment verschmelzen"

Zum Jahresende richten viele Marketingabteilungen den Blick nach vorn. Klassische KPIs geraten dabei zunehmend unter Druck, während Themen wie Beziehung, Community und KI an Bedeutung gewinnen. Ein Gespräch mit Distart Education-Geschäftsführer Thomy Roecklin über die Leitlinien für das Online-Marketing 2026.

Text: Stefan Schasche



Thomy Roecklin ist Geschäftsführer bei Distart Education.

Foto: Distart Education

Zum Jahresende beginnt in vielen Unternehmen die strategische Planung für das kommende Jahr. Dabei zeigt sich: Reichweite und Impressionen verlieren an Strahlkraft, während Fragen nach Beziehung, Vertrauen und Relevanz in den Vordergrund rücken. Welche strukturellen Veränderungen das Online-Marketing bis 2026 prägen, wo KI tatsächlich hilft und welche Fähigkeiten wichtiger werden, erklärt Thomy Roecklin, Gründer der Distart Education GmbH, im Interview.

Herr Roecklin, viele Marketingabteilungen planen gerade 2026. Was ist für Sie der größte Strukturwandel im digitalen Marketing jenseits aller Tools?

Der größte Wandel besteht darin, dass Marketing sich von reiner Reichweite hin zu echter Beziehungsgestaltung entwickelt. Tools spielen 2026 nur dann eine Rolle, wenn sie helfen, Erlebnisse relevanter und menschlicher zu machen. Marken müssen Prozesse stärker integrieren, damit Daten, Kreativarbeit, Produktion und Ausspielung nahtlos zusammenarbeiten. Sichtbarkeit allein reicht nicht mehr – entscheidend wird die Fähigkeit, konsistente, sinnvolle Touchpoints zu schaffen, die sich wie ein zusammenhängendes Erlebnis anfühlen.

Woran erkennt eine Marke reale Beziehung statt oberflächliche Interaktion?

Da Reichweite an Bedeutung verliert, rücken qualitative Beziehungsindikatoren in den Mittelpunkt. Vertrauen, Bindung und die Aktivität kleiner, relevanter Micro-Communities ersetzen Metriken wie Impressionen oder Views. Menschen vertrauen Empfehlungen aus Communities, zu denen sie eine persönliche Beziehung empfinden, nahezu so stark wie Empfehlungen von Freunden. Echte Beziehung erkennt man daher an Engagement-Tiefe, Feedback, Wiederkehrverhalten und sozialer Relevanz – nicht an der Größe der Audience.

Finger weg von Generativen KI-Tools, bei welchen man aus einer Bandbreite von Avataren wählen kann.

Zitat: Thomy Roecklin

KI ist in fast allen Teams angekommen. Was beobachten Sie: Wie verändert sich kreative Arbeit, wenn KI zunehmend Co-Creator wird?

KI übernimmt zunehmend kreative Vorstufen wie Konzeptentwürfe, Variantenentwicklung oder kanalabhängige Content-Anpassungen. Dadurch verschiebt sich die kreative Arbeit: Sie wird weniger produktionsorientiert und stärker strategisch. Markenidentität, Tonalität und Leitlinien gewinnen an Bedeutung, damit automatisierte Inhalte nicht generisch wirken, sagen wir ganz klar: Finger weg von Generativen KI-Tools, bei welchen man aus einer Bandbreite von Avataren wählen kann. Viele Unternehmen bedienen sich gleicher Avatare, dadurch verwässert man die Marke, niemand hebt sich ab, alles bleibt beliebig. Entscheidend wird die redaktionelle Prüfung und die Fähigkeit, Haltung und Handschrift der Marke in automatisierte Prozesse einzubetten. KI ersetzt kreative Teams nicht, sondern verändert, worauf sie ihren Fokus legen.

80 Prozent der Marketer nutzen ChatGPT oder Perplexity. Wo bringen diese Tools 2026 wirklich Vorteile und wo entsteht eher Abhängigkeit als Kompetenz?

Die größten Vorteile entstehen, wenn KI über alle Schritte der Content-Produktion hinweg eingebettet wird – von der Idee bis zur Ausspielung. So werden Prozesse schneller, konsistenter und markengerechter. Risiken entstehen hingegen, wenn Tools nur punktuell genutzt werden oder wenn Markenidentität nicht klar definiert ist. Dann produzieren Teams generische Inhalte und machen sich von Automatisierung abhängig, ohne echte Kompetenz aufzubauen. Wirkung entsteht also nicht durch das Tool selbst, sondern durch die organisatorische Einbindung.

Sephora, About You und Douglas zeigen mit Livestream-Shopping, wie Beratung, Unterhaltung und Kaufmoment verschmelzen.

Zitat: Thomy Roecklin

Viele Kundenerlebnisse werden „phygital“. Welche Beispiele zeigen für Sie am deutlichsten, wie physische und digitale Touchpoints zusammenspielen und was kann man daraus lernen?

Zalando verknüpft im Connected-Retail-Modell lokale Store-Bestände direkt mit dem Online-Shop und macht den Store zum Daten- und Fulfillment-Knoten. Nike bindet im Store digitale Mitgliedschaft und App-Funktionen ein: Kundinnen und Kunden sammeln Punkte, scannen Produkte, erhalten Events oder Beratung direkt aufs Smartphone. Sephora, About You und Douglas zeigen mit Livestream-Shopping, wie Beratung, Unterhaltung und Kaufmoment verschmelzen. Diese Beispiele machen deutlich, dass ein konsistenter roter Faden über alle Berührungspunkte wichtiger ist als die Anzahl der Kanäle.

Community-Logiken ersetzen Reichweitenlogiken. Was macht eine Community im Marketingkontext aus und wie misst man Engagement-Qualität ohne sich in Metriken zu verlieren?

Eine Community zeichnet sich durch echte Verbundenheit aus, nicht durch Zuschauerzahlen. Vertrauen innerhalb solcher Gruppen steigert Wiederkaufabsicht und wirkt ähnlich stark wie persönliche Empfehlungen. Community-Interaktion liefert Marken wertvolles Feedback, beschleunigt Produktstarts und erhöht final die Loyalität.

Ein Beispiel ist der [Instagram Broadcast Channel](#).

Engagement-Qualität misst man an Beteiligung, Dialog, Empfehlungen und wiederkehrender Aktivität – nicht an Impressionen. Entscheidend ist der soziale Kontext, der Kaufimpulse aus relevanten Beziehungen entstehen lässt.

Personalisierung trifft auf Datenschutz: Wie verändert sich 2026 die Erwartung der Konsumenten an Transparenz? Und welche Fehler sehen Sie aktuell am häufigsten?

Personalisierung wird nur akzeptiert, wenn sie als Service wahrgenommen wird und klar erklärt ist. Menschen teilen Daten, wenn sie verstehen, warum diese erhoben werden, wie lange sie gespeichert bleiben und welchen konkreten Nutzen sie bringen. Transparenz wird selbst zum Serviceelement und zur Voraussetzung für Vertrauen. Häufige Fehler entstehen, wenn Unternehmen auf Datenmenge statt Beziehungslogik setzen oder zu wenig erklären, welchen Mehrwert personalisierte Angebote bieten.

Durch Conversational Search und KI-Interfaces verändert sich SEO grundlegend. Was bedeutet das für Content-Strategien und was sollten Marken jetzt nicht mehr tun?

Conversational Search macht die Suche zu einem dialogischen Prozess, bei dem KI-Assistenten Antworten generieren. Marken müssen Inhalte deshalb so strukturieren, dass sie sich in sprachbasierte Antworten einfügen können. Dazu gehören klar definierte Entitäten, gut strukturierte Wissensressourcen, FAQ-Logiken und eine konsistente Markenstory. Inhalte, die nur für traditionelle Suchmaschinen erstellt wurden, verlieren an

Wirkung. Entscheidend wird, ob ein Assistent das Markenwissen als verständliche, vertrauenswürdige Stimme abrufen kann.

Teams müssen verstehen, welche Daten wirklich relevant sind.

Zitat: Thomy Roecklin

Viele Teams kämpfen mit Skill-Gaps. Welche drei Fähigkeiten werden im Online-Marketing 2026 wichtiger als Tool-Know-how?

Wichtiger als Tool-Wissen werden 2026 die Fähigkeit, Communities und Beziehungen aufzubauen, die Kompetenz, Daten sinnvoll für kanalübergreifende Erlebnisse zu nutzen, und die Fertigkeit, eine klare Markenidentität im KI-Zeitalter zu führen. Teams müssen verstehen, welche Daten wirklich relevant sind, wie Journeys orchestriert werden und wie Markenwerte in automatisierten Prozessen erhalten bleiben. Diese Fähigkeiten machen Technologie überhaupt erst wirksam.

Wenn Sie einen einzigen Rat für Marketingleiter formulieren müssten: Welche Entscheidung 2026 wird darüber bestimmen, ob Marken attraktiv bleiben?

Die zentrale Entscheidung ist, Marketing konsequent auf authentische Beziehungen und nahtlose Erlebnisse auszurichten. Wer Nähe schafft, KI sinnvoll integriert und Berührungspunkte so gestaltet, dass sie hilfreich, verständlich und vertrauenswürdig sind, wird auch in einem komplexeren Umfeld relevant bleiben. Marken, denen es gelingt, in jedem Kontaktmoment konsistent und menschlich aufzutreten, sichern langfristig Vertrauen und damit Attraktivität.