Alexander Herzog: Digitales Marketing neu gedacht

Category: Online-Marketing
geschrieben von Tobias Hager | 14. Februar 2026



Alexander Herzog: Digitales Marketing neu gedacht

Alexander Herzog ist kein weiterer Buzzword-Bingo-Spieler im digitalen Marketing-Zirkus. Wer mit ihm redet, merkt schnell: Hier steht jemand, der nicht nur Tools kennt, sondern Systeme versteht. Der nicht auf die neueste SaaS-Welle aufspringt, sondern den Ozean kartografiert. In einer Branche, die sich zu oft im Hype um KI, Funnels und TikTok verliert, denkt Herzog radikal

anders. Und genau deshalb lohnt sich ein tiefer Blick in sein Konzept von digitalem Marketing – neu gedacht, entkernt, entfesselt.

- Warum Alexander Herzog den Begriff „Digitales Marketing“ systemisch neu definiert
- Wie er klassische Funnel-Logiken hinterfragt – und durch ein adaptives Modell ersetzt
- Warum technologische Unabhängigkeit bei ihm kein Ideal, sondern Voraussetzung ist
- Welche Rolle Datenarchitektur, API-first-Denken und Automatisierung bei ihm spielen
- Wie Herzog Marketing und Produktentwicklung verzahnt – ohne Bullshit-Workshops
- Warum er auf offene Plattformen, modulare Systeme und skalierbare Prozesse setzt
- Wie Performance-Marketing bei ihm aussieht – jenseits von Meta-Ads und Google CPC
- Welche Tools er einsetzt – und welche er bewusst meidet
- Was Agenturen von seinem Ansatz lernen können (wenn sie denn wollen)
- Warum „Digitales Marketing neu gedacht“ kein Slogan, sondern eine Kampfansage ist

Digitales Marketing: Warum der Begriff ausgedient hat – und Herzog ihn trotzdem benutzt

Der Begriff „Digitales Marketing“ ist durch. Zerschlissen von Agenturen, die unter dem Deckmantel der Digitalisierung Landingpages basteln, Google-Ads-Kampagnen duplizieren und „strategisch beraten“, ohne je ein API-Diagramm gesehen zu haben. Alexander Herzog weiß das. Und trotzdem benutzt er den Begriff – bewusst. Nicht, weil er an veralteten Labels festhält, sondern weil er ihn neu definiert.

Für Herzog beginnt digitales Marketing nicht mit Werbeanzeigen, sondern mit Systemarchitektur. Es geht um die Frage, wie Daten fließen, wie Systeme miteinander sprechen, wie Prozesse skalieren. Und erst dann – viel später – kommt die Kommunikation. Wer seine Marketingstrategie mit dem Ad-Account beginnt, ist für Herzog kein Marketer, sondern ein Operator. Wer ohne technische Architektur antritt, ist blind.

Herzog geht es um Integration. Um die Verbindung von Produkt, Vertrieb und Marketing – nicht durch Meetings, sondern durch Schnittstellen. Er spricht nicht über Conversion-Rates, bevor nicht geklärt ist, wie das Produkt in Echtzeit mit der Marketingplattform kommuniziert. Und er lacht über Funnels, die auf statischen PDFs basieren.

Das bedeutet: Digitales Marketing, wie Herzog es versteht, ist ein Tech-Stack. Kein Text. Kein Design. Sondern ein orchestriertes System aus APIs,

Events, Triggern und Datenpunkten, das auf Relevanz und Timing optimiert ist. Wer das verstanden hat, merkt: Wir reden hier nicht über „neu gedacht“ im Sinne von „etwas moderner“. Wir reden über eine andere Disziplin.

Vom Funnel zum System: Wie Herzog die lineare Customer Journey zerlegt

Der klassische Marketing-Funnel ist eine Lüge. Oder zumindest eine Vereinfachung, die in der heutigen digitalen Realität nicht mehr funktioniert. Alexander Herzog macht damit kurzen Prozess. Für ihn ist die Idee einer linearen Customer Journey – von Awareness über Consideration bis Conversion – ein Relikt aus der Zeit, als Menschen noch Werbespots sahen und dann im Laden kauften.

In der Realität springt heute jeder Nutzer quer durch Kanäle, Touchpoints und Geräte. Herzog spricht deshalb nicht mehr vom Funnel, sondern vom „Dynamischen Interaktionssystem“. Es basiert auf Events, nicht auf Phasen. Auf Datenpunkten, nicht auf Zielgruppen. Und es reagiert in Echtzeit – nicht in Quartals-Kampagnen.

Die Grundlage dafür ist Technologie. Genauer gesagt: ein Event-getriebenes System, das Nutzerverhalten nicht nur misst, sondern daraus automatisiert Maßnahmen triggert. Ob das ein Retargeting-Signal ist, ein persönliches E-Mail-Angebot oder eine UI-Anpassung im Produkt – das System entscheidet. Nicht der Marketer.

Herzog nutzt dafür Tools wie Segment, Mixpanel, Customer.io oder selbst entwickelte Event-Hubs. Der Kern: Eine zentrale Event-Infrastruktur, die alle Interaktionen in Echtzeit erfasst, segmentiert und verarbeitet. Kein Pixel-Gebastel, kein UTM-Chaos – sondern saubere, skalierbare Datenlogik.

Das Ergebnis: Kein Funnel, sondern ein Netzwerk. Kein Push-Marketing, sondern Reaktionsfähigkeit. Kein Kampagnenplan, sondern ein System, das permanent lernt und sich anpasst. Willkommen im echten digitalen Marketing.

Technologische Unabhängigkeit: Warum Herzog bewusst auf Modularität setzt

Viele Unternehmen bauen ihre Marketing-Infrastruktur wie ein IKEA-Regal: Plugin hier, SaaS dort, bisschen Zapier, bisschen Airtable, und am Ende hält das Ganze irgendwie – bis es knallt. Alexander Herzog geht den anderen Weg. Für ihn beginnt jede Architektur mit einem Grundsatz: maximale

Unabhängigkeit.

Das heißt: Keine Plattform-Monokulturen. Kein Lock-in in Marketing-Clouds. Keine Abhängigkeit von Facebook, Google oder irgendeiner All-in-One-Lösung. Stattdessen: Headless-Systeme, API-first-Plattformen, modulare Komponenten. Alles austauschbar, alles skalierbar, alles kontrollierbar.

Herzog setzt auf Technologien wie Contentful, Sanity, Supabase, Vercel, Next.js, PostHog, n8n – Systeme, die nicht mit bunten Dashboards glänzen, sondern durch ihre Flexibilität überzeugen. Der Fokus liegt auf Ownership: Wer das System kontrolliert, kontrolliert die Kommunikation. Wer das nicht tut, ist ein Spielball der Plattformen.

Diese Denkweise zieht sich durch die gesamte Architektur: von der Datenerfassung über das User-Tracking bis zur Marketing-Automatisierung. Alles ist modular, alles lässt sich versionieren, testen, erweitern. Keine geschlossenen Systeme, keine Blackboxes. Stattdessen: Transparenz, Kontrolle, Geschwindigkeit.

Und genau deshalb funktioniert Herzog’s Setup auch in 5 Jahren noch – während andere wieder bei Null anfangen, weil Meta das Targeting ändert oder Google Analytics stirbt.

Marketing trifft Produkt: Wie Herzog Silos sprengt – mit Code, nicht mit Meetings

In vielen Unternehmen existieren Marketing und Produktentwicklung in Paralleluniversen. Die einen basteln Landingpages, die anderen deployen Features – und beide wundern sich, warum nichts zusammenpasst. Alexander Herzog hat dafür kein Verständnis. Für ihn ist das ein Organisationsversagen – und ein technisches.

Sein Ansatz: Marketing und Produktentwicklung teilen sich denselben Stack. Dasselbe Event-System. Dieselbe Datenbasis. Dieselben Deployment-Pipelines. Das Ergebnis: Jeder Marketing-Trigger kann ein Feature-Flag aktivieren. Jede Produktnutzung kann eine Marketing-Aktion auslösen. Alles ist integriert. Alles ist synchron.

Wichtig dabei ist: Es geht nicht um Alignment-Workshops oder agile Methoden. Es geht um Infrastruktur. Um ein Setup, bei dem Produkt und Marketing keine getrennten Systeme sind, sondern zwei Seiten derselben Plattform. Die Trennung ist organisatorisch – nicht technisch.

Herzog setzt dafür auf einheitliche Datenmodelle, zentrale Event-Bibliotheken und ein gemeinsames Toolset. Kein „Marketing-CRM“ und „Produkt-Backend“, sondern ein System, das beides kann – durch sauberes API-Design und klare Ownership-Regeln.

Das Ergebnis: Geschwindigkeit. Relevanz. Und eine User Experience, die nicht bei der Registrierung endet, sondern dort erst beginnt. So funktioniert modernes digitales Marketing – nicht durch Kampagnen, sondern durch Systeme.

Performance Marketing ohne Bullshit: Wie Herzog Traffic in Impact verwandelt

Performance Marketing ist tot – zumindest in der Form, wie es heute von Agenturen verkauft wird. CPCs hoch, ROAS sinkt, Targeting zerfällt. Und trotzdem pumpen Unternehmen weiter Geld in Meta, Google & Co., als gäbe es kein Morgen. Alexander Herzog? Zieht den Stecker. Nicht komplett – aber selektiv. Und immer mit System.

Für ihn beginnt Performance nicht mit Media-Budget, sondern mit Datenqualität. Nur wer seine Events sauber erfasst, seine Attribution im Griff hat und seine Zielgruppen wirklich versteht, kann überhaupt sinnvoll skalieren. Alles andere ist Raten – teuer, ineffizient und kurzlebig.

Herzog arbeitet mit echten KPIs: CAC, LTV, Retention, Activation Rate. Keine Vanity Metrics, keine CPM-Reports. Und er misst sie nicht in Google Ads, sondern im eigenen Data Warehouse. Der Media-Kanal ist austauschbar. Die Metriken sind es nicht.

Seine Kampagnen sind kurz, gezielt, datengetrieben. Kein Always-On, kein Retargeting-Wahn, kein 500-Ad-Set-Marathon. Stattdessen: Hypothesenbasierte Tests, schnelle Iterationen, klare Feedback-Loops. Media ist ein Werkzeug – kein Selbstzweck.

Und wenn die Performance ausbleibt? Dann wird nicht optimiert, sondern abgeschaltet. Denn Traffic, der nicht konvertiert, ist kein Traffic. Er ist verbranntes Geld. Herzog hat das verstanden – und deshalb funktioniert sein Ansatz auch dort, wo andere nur skalieren, um zu skalieren.

Fazit: Alexander Herzog zeigt, wie digitales Marketing 2025 wirklich funktioniert

Alexander Herzog macht keine halben Sachen. Wer mit ihm arbeitet, bekommt kein nettes Dashboard, keine hübschen Ads und keine wöchentlichen Reports. Sondern ein System. Eine Infrastruktur. Eine Denkweise, die digitales Marketing von Grund auf neu definiert – technisch, strategisch, organisatorisch.

Er zeigt, dass echtes digitales Marketing keine Frage der Tools ist, sondern der Architektur. Kein Spielplatz für bunte Ideen, sondern ein Engineering-Problem. Und wer das nicht versteht, wird auch 2025 noch Kampagnen fahren, während andere Märkte bauen. Herzog denkt Marketing nicht neu – er denkt es richtig. Und das macht den Unterschied.