

Frank Bertram: Insights für digitale Marketingmacher

Category: Online-Marketing

geschrieben von Tobias Hager | 14. Februar 2026



Frank Bertram: Insights für digitale Marketingmacher

Er hat mehr digitale Schlachten geschlagen als so mancher Marketing-MBA Vorlesungen besucht hat – Frank Bertram, der Name, der in Tech-Kreisen nicht flüstert, sondern knallt. Ob du eine Agentur führst, ein Inhouse-Team leitest oder einfach genug von Online-Marketing-Bullshit hast: Diese Insights sind nicht nett. Sie sind nötig. Und sie kommen direkt aus dem Maschinenraum der

digitalen Transformation.

- Wer Frank Bertram ist – und warum seine Sichtweise für Marketingmacher 2025 überlebenswichtig ist
- Warum datengetriebene Strategien nicht optional, sondern Pflicht sind
- Wie Tech-Stack, Automatisierung und APIs den modernen Marketer definieren
- Welche Tools Frank wirklich nutzt – und welche er für überbewerteten Hype hält
- Warum „Digitalisierung“ kein Buzzword ist, sondern ein harter Business-Faktor
- Wie Content, SEO und Technik zusammenspielen müssen, um Wirkung zu entfalten
- Was Marketingabteilungen falsch machen – und wie man es besser macht
- Welche Rolle KI, Machine Learning und ChatGPT in der echten Praxis spielen
- Warum digitale Exzellenz kein Projekt, sondern ein Haltungsthema ist
- Wie du deine digitale Marketingstrategie 2025 zukunftssicher machst

Frank Bertram: Wer ist dieser Typ eigentlich?

Frank Bertram ist kein Influencer mit Selfie-Stick. Er ist ein Macher mit Server-Logs. Seit über 20 Jahren bewegt er sich an der Schnittstelle zwischen Technologie, Online-Marketing und Business-Logik. Er war CTO in Agenturen, Berater für internationale Konzerne und hat mehr digitale Produkt-Launches überlebt als man zählen kann. Kurz: Wenn Frank spricht, hört man besser zu – weil es nicht um Meinung geht, sondern um bewährte Praxis.

Sein Schwerpunkt liegt dort, wo viele Marketingabteilungen nervös werden: technische Integration, datengetriebene Prozesse, Systemarchitektur, Automatisierung und API-Management. Während andere noch über die richtige Content-Farbe diskutieren, hat Frank längst die Conversion-Pipelines optimiert – mit einem Fokus auf messbare Ergebnisse statt Marketing-Geschwurbel.

Was ihn auszeichnet, ist der radikal ehrliche Blick auf das, was funktioniert – und das, was nicht. Er verkauft keine Träume, sondern stellt Systeme auf die Beine, die skalieren. Sein Anspruch: Marketing ist kein Kreativspielplatz, sondern eine technische Disziplin mit klaren KPIs und brutalem Wettbewerb. Und wer das ignoriert, wird 2025 nicht mehr mitspielen.

Daten, Systeme, APIs: Warum

moderne Marketingmacher wie Entwickler denken müssen

Wenn du heute eine Marketingstrategie entwickelst, ohne dein Tech-Stack zu durchdringen, spielst du digital auf Zeitlupe. Frank Bertram sieht Marketing nicht als Abteilung – sondern als System. Und dieses System basiert auf Datenmodellen, Schnittstellen, Triggern und Automatisierungsketten. Klingt technisch? Ist es auch. Willkommen im Jahr 2025.

Laut Bertram ist der heilige Gral des modernen Marketings die saubere Integration. CRM, E-Mail-Marketing, Analytics, CMS, ERP, PIM – wer diese Systeme nicht über APIs sauber orchestriert, baut sich einen Datensumpf. Und in diesem Sumpf ertrinken dann Kampagnen, Budgets und Leads. Die Lösung? Technische Klarheit. Und die Bereitschaft, Marketing als Softwareproblem zu begreifen.

Ein gutes Beispiel ist die Customer Journey. Viele Unternehmen betrachten sie als linearen Prozess. Frank? Sieht sie als Event-Stream. Jeder Klick, jede Interaktion, jeder Abbruch ist ein Event im System – und kann in Echtzeit verarbeitet werden, um personalisierte, automatisierte Reaktionen auszulösen. Das ist kein Marketing-Feenstaub. Das ist Event-Driven Architecture. Und wer das nicht versteht, hat die Kontrolle über seine Nutzer längst verloren.

Die Konsequenz: Marketingmacher müssen lernen, in Systemen zu denken. Sie müssen verstehen, wie Daten fließen, wie Trigger funktionieren und wie man Kampagnen nicht mehr manuell, sondern per API-Call auslöst. Frank sagt klar: “Wenn du keine Ahnung hast, wie dein CMS und dein CRM miteinander sprechen, bist du kein Marketer – du bist Dekoration.”

Frank Bertrams Toolstack: Was er wirklich nutzt – und was er meidet

In einer Welt voller SaaS-Hype und Marketing-Tools, die mehr versprechen als sie liefern, trennt Frank Bertram brutal sauber zwischen Werkzeug und Spielzeug. Sein Fokus liegt auf Tools, die skalieren, automatisieren und transparent machen – nicht auf denen, die hübsche Dashboards zeigen, aber nichts bewegen.

Seine bevorzugten Tools? Technisch, offen, API-basiert. Segment zur Datenaggregation. Zapier oder Make für schnelle Automatisierung. Matomo oder Plausible statt Google Analytics, wenn Datenschutz relevant wird. HubSpot bei Bedarf – aber nur, wenn die Integration professionell erfolgt. Für SEO: Screaming Frog, Sitebulb, SEMrush. Für Monitoring: UptimeRobot, StatusCake, Loggly.

Was er meidet, sind Tools mit Vendor-Lock-in, aufgeblähte Feature-Monster oder Marketing-Software, die ohne Entwickler nicht funktioniert. Wenn ein Tool keine API hat oder keine Webhooks unterstützt, ist es raus. Keine Diskussion. Denn für ihn ist jedes Tool Teil eines Systems – und nicht das Zentrum davon.

Sein Rat an Marketingteams: “Testet Tools auf technische Anschlussfähigkeit, nicht auf optische Versprechungen.” Wer das nicht tut, bekommt früher oder später ein Data-Silo, das keiner mehr versteht – inklusive verbranntem Budget und unzufriedenen Stakeholdern.

Warum digitale Exzellenz keine Kampagne ist, sondern eine Architektur

Frank Bertram ist kein Fan von Buzzwords – er bevorzugt klare Systemarchitektur. Für ihn ist “digitale Exzellenz” kein KPI, sondern das Ergebnis eines strukturierten, skalierbaren Setups. Und dieses Setup beginnt nicht beim Content, sondern bei der Infrastruktur.

Ein zentraler Punkt: Deployment-Geschwindigkeit. Wer nicht in der Lage ist, innerhalb von Stunden neue Landingpages, Funnels oder Automatisierungen live zu bringen, verliert Relevanz. Moderne Marketingarchitektur muss CI/CD-Methoden adaptieren – Continuous Integration und Continuous Deployment sind keine Entwickler-Spielereien, sondern Marketing-Waffen.

Ein weiteres Prinzip: Modularität. Statt monolithischer Systeme setzt Frank auf Microservices, Headless-CMS und entkoppelte Architekturen. Das erlaubt Flexibilität, Geschwindigkeit und Skalierbarkeit. Und es verhindert, dass ein Systemausfall gleich das gesamte Konstrukt lahmlegt.

Er betont: “Marketing ist heute ein System aus Systemen. Wenn du nicht weißt, wie dein Webhook funktioniert oder welche Events dein CRM auslöst, bist du blind.” Und blind ist, wer in der digitalen Welt 2025 bestehen will, ein Sicherheitsrisiko.

Wie Frank Bertram SEO, Content und Technik zusammendenkt

Für Frank ist SEO kein Silo – sondern eine Konsequenz technischer Integrität. Seine Sichtweise: Content braucht Struktur, Performance und technische Klarheit, um überhaupt Wirkung zu entfalten. Keyword-Stuffing, Backlink-Fetischismus und “Textlängenoptimierung” hält er für Bullshit aus 2012.

Sein Fokus liegt auf technischer SEO-Grundlage: saubere HTML-Strukturen, schnelle Ladezeiten, Server-Setup mit HTTP/2 oder HTTP/3, strukturierte Daten

via Schema.org, JavaScript-Rendering im Griff, Core Web Vitals im grünen Bereich. Erst wenn das Fundament steht, lohnt es sich, über Inhalte zu sprechen.

Auch bei Content denkt er systemisch. Dynamische Content-Ausspielung auf Basis von Benutzerverhalten, Personalisierung über API-gesteuerte Komponenten und A/B-Testing via Feature Flags gehören für ihn zum Standard. Text ist kein Ziel, sondern ein Vehikel – und muss datenbasiert validiert werden.

Sein Tipp: "SEO ist 80 % Technik. Wer das ignoriert, schreibt Texte für sich selbst, nicht für den Markt." Eine bittere Pille für viele Content-Teams – aber genau der Reality-Check, den diese Branche dringend braucht.

Frank Bertrams 5 Prinzipien für digitale Marketingmacher 2025

- Denke in Systemen, nicht in Kampagnen: Erfolgreiches Marketing basiert auf stabiler Architektur, nicht auf Kreativ-Feuerwerken.
- Automatisiere alles, was wiederholt wird: Wenn du es zweimal manuell gemacht hast, ist es reif für ein Skript oder einen Workflow.
- API-first denken: Jedes Tool, jede Plattform, jede Komponente muss über Schnittstellen integrierbar sein – sonst ist es ein Klotz am Bein.
- Technik ist kein IT-Thema: Wer Marketing führen will, muss technische Zusammenhänge verstehen – oder wird ferngesteuert.
- Vertraue keinen Agenturen, die keine Logs lesen können: Wenn dein Dienstleister keine Ahnung von Header-Responses, Renderpfaden oder Crawl-Budgets hat – kündige. Sofort.

Fazit: Marketingmacher müssen Maschinenraum und Strategie gleichermaßen kennen

Frank Bertram steht für eine neue Generation von Marketingmachern: technisch, pragmatisch, datengetrieben. Er zeigt klar, dass digitaler Erfolg nicht aus hübschen Präsentationen entsteht, sondern aus belastbaren Systemen, automatisierten Prozessen und einer tiefen technischen Kompetenz. Wer das nicht lernt, wird 2025 schlicht abgehängt.

Der Weg dahin ist unbequem. Aber notwendig. Wer heute im digitalen Marketing bestehen will, muss nicht nur Headlines schreiben, sondern Logs lesen, APIs orchestrieren und Systeme bauen können. Frank Bertram liefert dafür kein Motivationsposter – sondern eine Anleitung. Der Rest liegt bei dir.