



MARKETING CLUB
LÜBECK

Summary Studie „European Marketing 2020“

Herausgeber der Studie: Deutscher Marketing Verband e.V. aus Düsseldorf

Verfasser der Studie: Ralf Strauß, Präsident des Deutschen Marketing Verband e.V. und Professor für Digitales Marketing & E-Business HSBA Hamburg

Summary: Marketing Club Lübeck, Manja Förster (4.7.2017). Die komplette Studie kann über Manja Förster, Vorstand Kommunikation, Marketing-Club Lübeck (mail: kommunikation@mc-hl.de) angefordert werden.

1. Hintergrund und Teilnehmer der Studie:

Die Verunsicherung in Bezug auf die optimale Ausrichtung von Marketing und Vertrieb nimmt weiter zu. Zunehmende Individualisierung, neue internetbasierte Anwendungen sorgen unter anderem dafür.

Marketingabteilungen, CMOs und Geschäftsführer sehen auf der einen Seite das Selbstverständnis und Standing von Marketingabteilungen im Unternehmen in Frage gestellt, auf der anderen Seite ist die Sorge um Effektivität und Effizienz der Marketingstrategien da.

- Dazu hat die European Marketing Confederation die vorliegende Studie durchgeführt und Handlungsfelder für Unternehmen identifiziert.

Insgesamt sind 285 CMOs, Senior Marketing Manager und Marketing- und Vertriebsleiter und -vorstände aus der Schweiz, Deutschland, Großbritannien, Holland und Norwegen für die Studie befragt worden.

Die quantitative Analyse wurde um 18 persönlich geführte, qualitative Interviews ergänzt.

Identifizierte Problemstellungen bei den befragten Unternehmen: (Auszug)

- Nach wie vor unzureichende Abstimmung mit anderen Unternehmensbereichen (wie Vertrieb) sorgt immer wieder für Doppelarbeiten
- Wenig Planung aus Kundenperspektive, häufig immer noch stark „inside out“ motivierte Sichtweise

Manja Förster, Vorstand Kommunikation Marketing-Club Lübeck

Kontakt: Marketing Club Lübeck c/o Neue Impulse, Fackenburger Allee 68, 23554 Lübeck
Tel. 0800 62 45 366, mail: kommunikation@mc-hl.de

- Es werden wenig quantitative Messzahlen (KPIs) definiert zu den Maßnahmen, daher fällt das Controlling bzw. Erfolgsmessung von Marketingmaßnahmen schwer. Daraus resultiert unter anderem ein unzureichendes unternehmensinternes Verständnis für den Wertbeitrag des Marketings zu den Unternehmenszielen und ein eher mangelhaftes internes Image des Marketing in den Unternehmen.
- Diese und zahlreiche weitere Studien und Fallbeispiele, in USA oder Deutschland zeigen, das vor diesem Hintergrund in vielen Unternehmen ein umfangreicher Transformationsprozess zu erwarten ist.
- Hier sehen **die Marketing-Clubs eine ihrer Kernaufgaben, die Unternehmen der Region in diesen Prozessen zu begleiten** und den Austausch zwischen Unternehmen, aber auch mit Wissenschaft und Institutionen wie IHK oder Wirtschaftsförderung zu fördern.

2. Lösungsansätze aus der Studie

- 2.1. Markenstrategie & Markenführung: Kompetenzen sind solide, die Umsetzung ist verbesserungswürdig!
Die Bedeutung der beiden Punkte für Unternehmen ist hoch – nach eigener Einschätzung. Allein an der Umsetzung der Strategie hapert es. Für eine saubere Umsetzung von Markenstrategie im Unternehmen braucht es von der Führungsspitze eine Vermittlung in das Unternehmen und das Verständnis aller, dass nicht nur die Marketingabteilung für eine Marke zuständig ist, sondern das ganze Unternehmen – einheitlich über alle Berührungspunkte hinweg, die ein Kunde mit der Marke hat (Touchpoints, Customer Journey). Und deshalb scheint der digitale Wandel hier der größte Auslöser und Katalysator zu sein – denn digital und online vervielfältigen sich die Berührungspunkte zwischen Kunde und Marke. Und daher ist ein konsistenter Auftritt so wichtig – und so schwer umzusetzen.

→ Größte Herausforderung: „getting lost in the digital jungle“

- 2.2. Digitale Kompetenzen: Der größte Engpass! Hier zeigen sich die CMOs nur wenig euphorisch.

Einsatz und Nutzung von Digital wird für unterschiedliche Anwendungen im Unternehmen sehr unterschiedlich bewertet: Am besten geeignet für Marketingstrategien und-pläne (z.B. Consumer Insights oder Wettbewerbsanalysen), weniger geeignet für den Umbau des eigenen Geschäftsmodells.

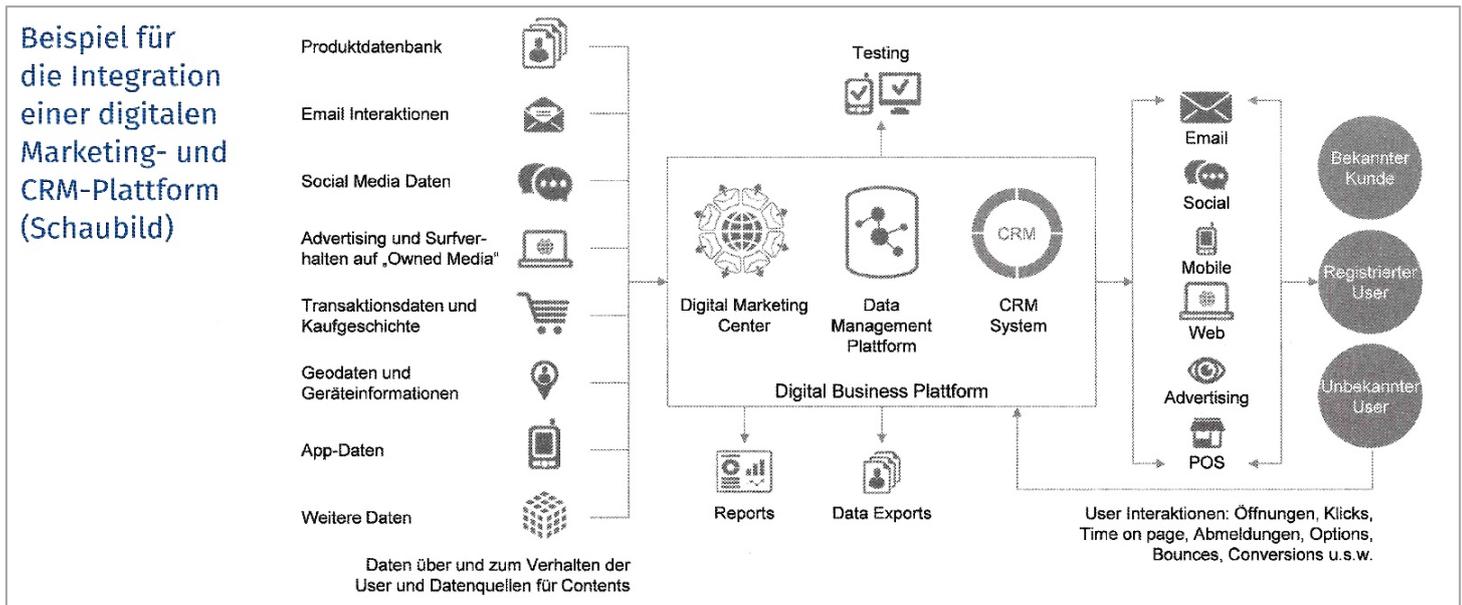
Groß ist die Herausforderung v.a. die eigenen Kollegen und die Geschäftsleitung von der Notwendigkeit eines „Change“ zu überzeugen.

Noch viel größer ist aber die Herausforderung für die Unternehmen, geeignete Talente für die Erfüllung dieser Aufgaben zu rekrutieren.

In einigen der befragten Unternehmen werden aufgrund schlechter Erfahrungen mit IT-Projekten in der Vergangenheit derartige Projekte gern vermieden.

- Alles in allem kristallisiert sich heraus, dass die Unternehmen sich mitten im digitalen Transformationsprozess befinden, der alle noch die nächsten Jahre beschäftigen wird.

Die Komplexität, aber auch die Einsatzmöglichkeiten von Digital zeigt ein Schaubild für einen integrierten Prozess (S.12 der Studie).



In den Unternehmen hingegen werden momentan gern noch Anwendungen mit einem einzigen funktionalen Schwerpunkt eingesetzt (z.B. einfache Reporting-Tools 64 %, Brandmanagement und Planning 65 %, Budgetmanagement 54%). Es fehlen komplexe integrierte Anwendungen.

2.3. Social Media Kompetenzen: Die Rückkehr des Content-Jedi!

„Die Produktion redaktioneller Inhalte wird unisono als zentrale Social Media Kompetenz eingestuft“

Die Teilnehmer der Studie fordern einhellig den Auf- und Ausbau unternehmensinterner Inhaltskompetenzen und die Verzahnung mit Abteilungen wie dem Produktmanagement. Die Auslagerung der Content-Entwicklung an Agenturen wird als schnelle Sofortlösung gesehen, sollte aber längerfristig von einer nachhaltigeren unternehmensinternen Lösung abgelöst werden.

2.4. What you cannot measure, you cannot manage - oder: Miss es, oder vergiss es!

Die Abstimmung von Marketingaktivitäten mit den Geschäftszielen funktioniert – davon sind viele der befragten Unternehmen überzeugt.

Nicht zu funktionieren scheint die „Umwandlung von Big data in Smart data“, also die Aggregation der oftmals auch noch heterogenen Daten und Systeme in gemeinsame Kennzahlen und Sichten und so eine gemeinsame Nutzbarkeit der Daten im Unternehmen.

Auch hier wieder: Einsatz geeigneter Mitarbeiter und integrierter IT-Tools ist eine große Baustelle.

2.5. Talentmanagement und Förderung von Fähigkeiten: Eine Dauerbaustelle!

Bereits in den vorangegangenen Punkten kam immer wieder das Thema „Fehlende Talente“, „unternehmensinterne Kompetenzen“, „Weiterbildung von Mitarbeitern“ heraus...

Das bedeutet, Herausforderung in den Unternehmen in der Zukunft ist: Die besten Mitarbeiter gewinnen/rekrutieren, Mitarbeiter weiterbilden, ihre Fähigkeiten ständig aktualisieren. Beklagt wird hier unisono das Fehlen unternehmensspezifischer Weiterbildungsoptionen statt generischer Standardtrainings.

Zu einer weiteren Herausforderung in den Unternehmen gehört der Umgang mit der Generation Y bzw. inzwischen den „Millennials“ und deren Anspruch an eine wenig spezifizierte Work-Life-Balance und Tendenz zum häufigen Arbeitsplatzwechsel.

2.6. CSR (corporate social responsibility) ruft: Die Rückkehr der Wertorientierung!

Durch die Digitalisierung inkl. Social Media können die Konsumenten immer häufiger hinter die Kulissen von Unternehmen schauen und hinterfragen, ob ein Unternehmen wertorientiert wirtschaftet und „Sinn stiftet“. Für das Unternehmen wiederum findet sich hier ein weiterer Ansatzpunkt, um mit Kunden in Kontakt zu kommen → „Purpose driven Marketing“, d.h. über gemeinsame Wertvorstellungen hinweg können Unternehmen und Kunde eine Verbindung herstellen. Funktioniert aber nur, wenn es im Unternehmen eine gelebte CSR-Strategie und -umsetzung gibt. Scheinbar verharren viele Unternehmen noch in der Findungsphase einer solchen Strategie.

2.7. Die ultimative Formel: Total Customer Experience Management!

Hier kristallisiert sich ein **völlig neuer Ansatz in Marketing und Vertrieb heraus**: Die befragten Unternehmen erwarten hier eine völlige Neuorientierung in den nächsten Jahren. War früher exzellentes Marketing von Kreativität und guten Kampagnen dominiert, ist heute und künftig zunehmend **das Management aller verbundenen Prozesse und Kundeninteraktionen das Herzstück**. Also effizientes Prozessmanagement intern und an den Schnittstellen zum Kunden. Im Einzelnen bedeutet das für die Unternehmen:

- Total Customer Experience Management geht weit über die Grenzen des Marketings hinaus, betrifft in weiten Teilen andere Abteilungen im Unternehmen
- Change Management gefragt: Um die neuen Prozesse zu implementieren, braucht es Verhaltensänderungen bei den betroffenen Mitarbeitern. Sie müssen über Change-Prozesse mitgenommen werden. Ansonsten scheitert der Transformationsprozess allein schon am Unwillen der Mitarbeiter zur Veränderung.

- Unzureichende Messbarkeit dieser Maßnahmen: Der Erfolg lässt sich schwer messen und damit schlecht belegen.
- Fehlende integrierte Prozesse und Systeme: durchgängig hochwertige Betreuung des Kunden ist durch fehlende Prozesse und Systeme, häufiges manuelles Eingreifen etc. fast unmöglich.
- Kundendaten werden weder ausreichend gesammelt noch vernünftig genutzt – verschiedene Daten in unterschiedlichen Systemen, die nicht miteinander vernetzt werden. Der vielbeschworene „einheitliche Blick auf den Kunden“ existiert also oft gar nicht, trotz entgegenlautender Diskussionen der vergangenen Jahre über Big Data etc.

3. Ausblick für das Marketing 2020: Größte Herausforderung: Omnichannel-Management, integrierte Prozesse und IT-Anwendungen!

Die befragten europäischen Marketing-Verantwortlichen sehen die Notwendigkeit, sich künftig stärker mit unterstützenden IT-Anwendungen auseinanderzusetzen und sich grundlegend mit modernen Marketinganwendungen und -plattformen vertraut zu machen.

Als Herausforderungen werden unter anderem gesehen:

Omnichannel-Management – dem Kunden über alle Kanäle ein reibungsloses Einkaufserlebnis zu bieten. Das bedeutet eine Implementierung von neuen funktionierenden Prozessen über das komplette Unternehmen.

Customer Journey: Individuelle Betreuung in allen Phasen –ein Kunde kommt in der Regel 5-7 mal mit einem Produkt/Unternehmen in Berührung, bevor er kauft. Nicht alle diese Berührungspunkte (Touchpoints) werden nur vom Marketing betreut. Und er kann natürlich in jeder Phase der „Reise“ (customer journey) abspringen. Auch hier zeigt sich wieder: Marketing ist eine Managementaufgabe und betrifft künftig noch mehr alle Unternehmensbereiche.

4. Transfer in die Praxis der Unternehmen: Wie kann man starten?

Eine „One-size-fits-all“ Lösung kann es bei der Unterschiedlichkeit von Wirtschaftsunternehmen kaum geben, trotzdem kristallisieren sich einige Handlungsfelder heraus. So können sich Unternehmen mit Hilfe der Studie eine eigene Checkliste und Fahrplan für die Entwicklung der nächsten Jahre „zusammenbauen“. Folgende Handlungsfelder haben die Befragten der Studie vor allem herausgestellt:

- ➔ Personalmanagement: Mitarbeiter mit spezifischen Kompetenzen ausstatten. Bestehende Kompetenzkataloge und Stellenprofile müssen überarbeitet werden. Notwendige Ausdifferenzierung bei den Marketers, wo früher eher Generalisten unterwegs waren, ist heute und künftig mehr Spezialisierung gefragt.
- ➔ Die strategische vorausschauende Marketingplanung mehr in den Focus nehmen und die Pläne selbst mehr und mehr mit messbaren Zahlen hinterlegen.

- ➔ Innovations- und Projektmanagement optimieren: Neue Produktideen generieren und erfolgreich in den Markt einführen, begleitet mit einem Projektmanagement über alle Abteilungen und Bereiche hinweg.
 - ➔ Prozessmanagement optimieren: Z.b. über Workshops im Unternehmen eine Prozessanalyse durchführen, wo genau Optimierungsbedarf besteht. Mit Change Management begleiten
 - ➔ Total Customer Experience Management (Kundenlebenszyklus): Umfasst sämtliche Kundenbeziehungen auf allen Ebenen – diesen Prozess zu etablieren, schließt das gesamte Unternehmen ein.
 - ➔ Marketing-Kennzahlen-System etablieren: Sinnvolles und zielführendes Kennzahlensystem ist durchaus mit größerem Aufwand verbunden. Lieber weniger, dafür für die Zielerreichung wichtige Kennzahlen definieren und diese auch nachhaltig etablieren.
 - ➔ IT-Kompetenz und Know-How: Marketing- und Vertriebsinformationssysteme sollen Entscheidern helfen und sie mit relevanten Infos zur Entscheidungsfindung unterstützen. Für den Aufbau einer solchen Struktur muss es eine konsistente gemeinsame Marketing- und IT-Strategie geben.
 - ➔ Community Management: Social Media und Web2.0 zeigen, dass Inhalte vom Unternehmen zum Kunden eher orchestriert und konsistent, aber auch medienspezifisch aufbereitet werden müssen → Stichwort „Kampagnen-Management“ bewährt sich hier
-

Pressekontakt:

Manja Förster, Vorstand Kommunikation im Marketing-Club Lübeck

Tel.: 0451 546923 73

E-Mail: kommunikation@mc-hl.de

Über den Marketing-Club Lübeck e.V.

Der Marketing-Club Lübeck e.V. ist eine Kommunikations- und Netzwerkplattform für Marketing- und Vertriebsprofis aus dem gesamten Wirtschaftsraum Lübeck und Umgebung (Hansebelt-Region), aus den unterschiedlichsten Branchen und von allen Seiten des Schreibtisches. Über 230 Mitglieder – Berater und Entscheider, Visionäre und Macher, Benchmarkler und Trendsetter – profitieren vom Know-How-Transfer, von der Präsentation innovativer Ideen und der Diskussion aktueller Themen im Marketing. Diese Weiterbildung und der Austausch geschieht durch Vorträge, Diskussionen, Seminare, Workshops und über interne Vernetzungsplattformen. Mehr Informationen unter www.mc-hl.de.