DER CMO DES WANDELS

TRANSFORMATION MACHT KEINEN HALT, AUCH NICHT VOR DER ROLLE DES CMOS

SERVICEPLAN CONSULTING GROUP & FACIT

SIE WISSEN ES BESSER UND DENNOCH... UNTERNEHMEN VERNACHLÄSSIGEN IHRE MARKETING-TALENTE

65%

sehen den CMO beim Thema Transformation ganz prinzipiell in der Verantwortung

6%

der deutschen CEOs und CMOs sind der Meinung, dass von Unternehmensseite ausreichend für die Ausbildung zukünftiger CMOs getan wird

DIE STUDIE ZEIGT **DISKREPANZEN** AUF & IDENTIFIZIERT HANDLUNGSFELDER

Digitalisierung sollte ganz allgemein ein Instrument zur Schaffung eines Kundenmehrwerts sein.

79%

DIE STUDIE ZEIGT **DISKREPANZEN** AUF & IDENTIFIZIERT HANDLUNGSFELDER

33%

In Bezug auf das eigene Unternehmen steht das Thema „nutzenstiftende Markenerlebnisse“ im Fokus der digitalen Transformation.

79%

Digitalisierung sollte ganz allgemein ein Instrument zur Schaffung eines Kundenmehrwerts sein.

DIE ZUKÜNFTIGE CMO-AGENDA

5 HANDLUNGS-FELDER

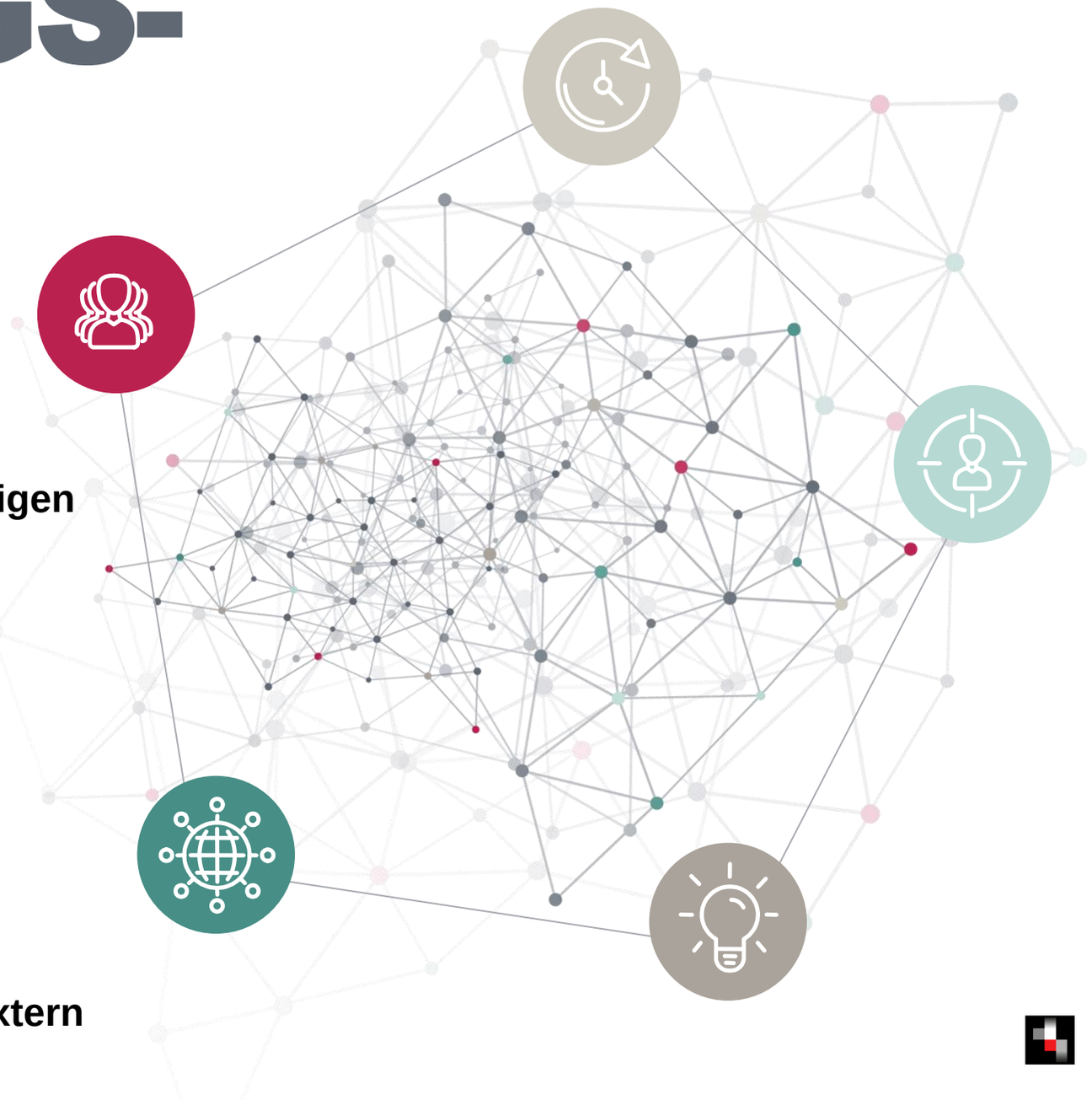
1 **Wachsende CMO-Generation auf eine mögliche Rolle als CMO vorbereiten**

2 **Zeit und Ressourcen schaffen, sich mit zukünftigen Geschäftsmodellen auseinanderzusetzen**

3 **Echte Kundenzentrierung leben und den ROI unter Beweis stellen**

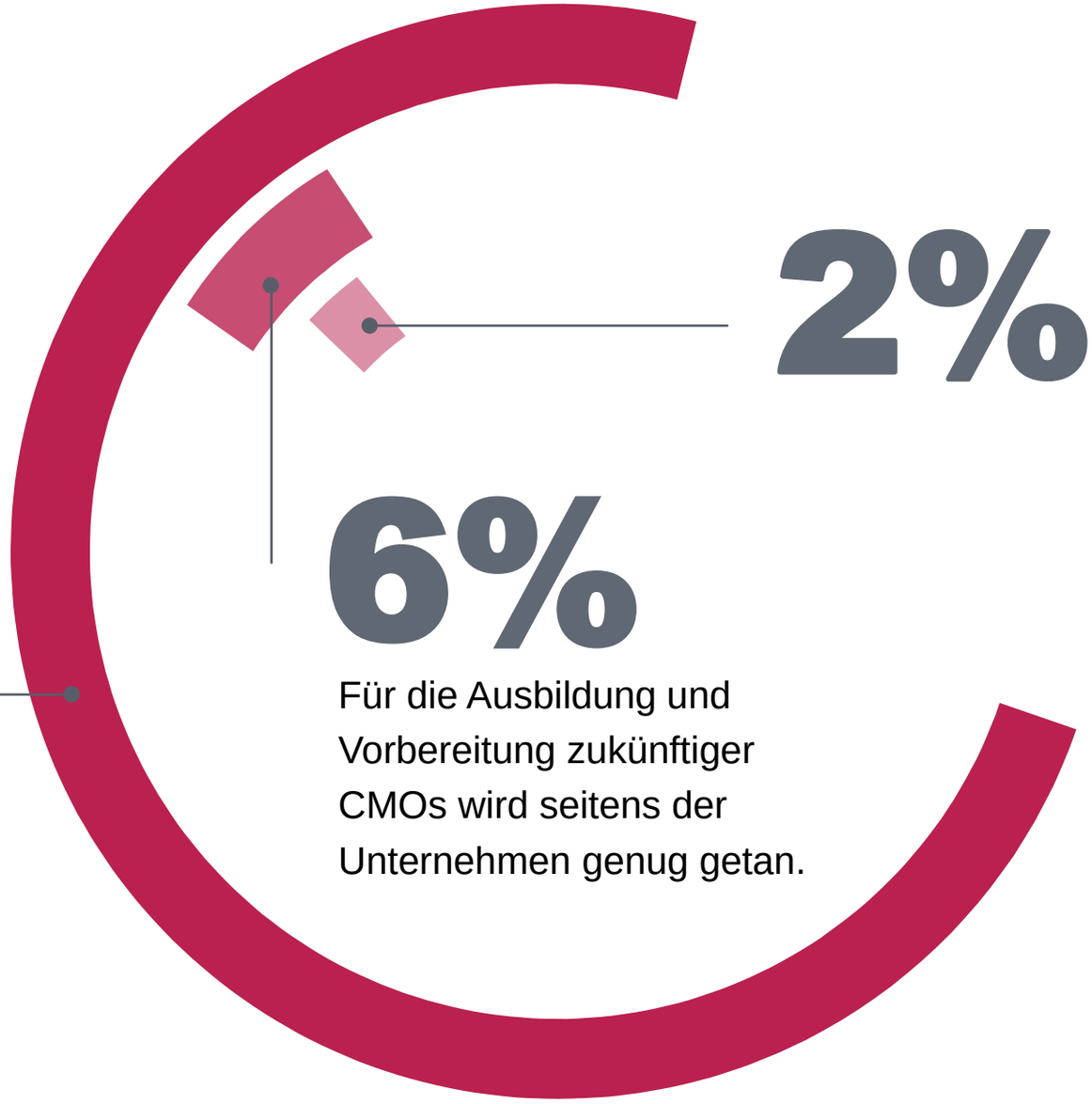
4 **Nutzenstiftende Markenerlebnisse über die gesamte Customer Journey kreieren**

5 **Vernetzung betreiben – durch sämtliche Unternehmensbereiche hindurch – intern wie extern**



WACHSENDE CMO - GENERATION AUF EINE MÖGLICHE ROLLE ALS CMO VORBEREITEN

AGILITÄT ALS HERAUS-FORDERUNG



74%

Agiles Lernen und die Fähigkeit, sich schnell neuen Marktgegebenheiten anzupassen, gehören im Allgemeinen zu den wichtigsten Anforderungen an einen heutigen CMO.

6%

Für die Ausbildung und Vorbereitung zukünftiger CMOs wird seitens der Unternehmen genug getan.

2%

Eine der größten Herausforderungen für CMOs im eigenen Unternehmen: ein Ökosystem von Kooperationspartnern aufzubauen, das den Innovationsprozess beschleunigt.

ZEIT UND RESSOURCEN SCHAFFEN, UM SICH MIT ZUKÜNFTIGEN GESCHÄFTSMODELLEN AUSEINANDERZUSETZEN

CMO DES WANDELS

„Visionär und Antreiber, der die Bedürfnisse aus dem Markt und Ansprache in den Markt bzw. Märkte, durch intelligente Vernetzung und Integration aller Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen umsetzt, um das beste Team innerhalb des Unternehmens zu formen und zu motivieren.“

Chemie I B2B

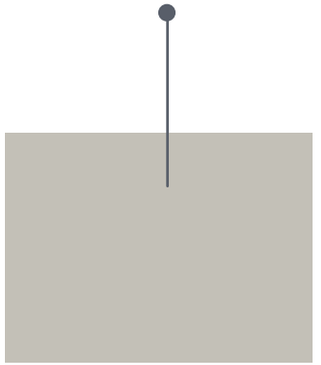
DIE KOMPLEXITÄT DER CMO-ROLLE LÄSST ZU WENIG ZEIT FÜR EINE DER ESSENZIELLSTEN AUFGABEN.

66%

Der CMO sollte ganz grundsätzlich großen Einfluss auf die Entwicklung innovativer Geschäftsmodelle haben.

14%

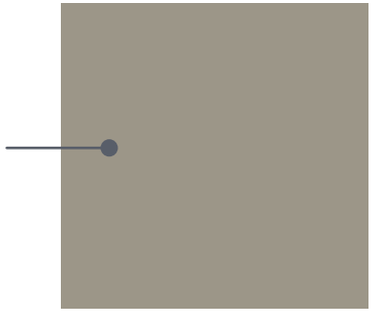
CMOs setzten sich im Allgemeinen ausreichend damit auseinander, wie ihr Unternehmen und Geschäftsmodell in 10 Jahren aussieht.



FEHLENDE TECHNOLOGISCHE UND FINANZIELLE RESSOURCEN ALS HAUPTBARRIEREN BEI AGILER INNOVATION

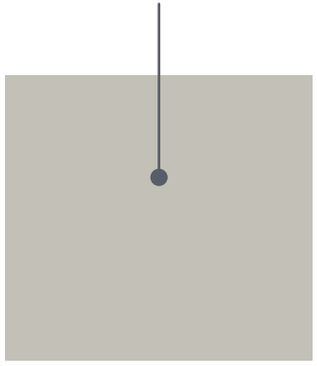
19%

Dem CMO stehen im eigenen Unternehmen ausreichend Technologien zur Verfügung, um Innovationsideen schnell zu testen und zu simulieren.



18%

Für das Vorantreiben von Innovation werden dem CMO im eigenen Unternehmen ausreichend finanzielle Ressourcen bereitgestellt.



ECHTE KUNDENZENTRIERUNG LEBEN UND DEN ROI UNTER BEWEIS STELLEN

CMO DES WANDELS

„CMO merges to a Customer experience architect and catalyst for growth.“

Technologie I B2B

Coke Global CMO to Depart Amid Leadership Changes

By E.J. Schultz. Published on March 23, 2017.

Marcos de Quinto. Credit: Courtesy Coca-Cola Company

Coca-Cola Co. Global Chief Marketing Officer Marcos de Quinto, who led a significant marketing overhaul of the company's flagship soda brand with the 15-month old "Taste the Feeling" campaign, is leaving the company as the beverage giant overhauls its marketing leadership structure under its new CEO.

The changes, which were announced Thursday morning, include consolidating marketing, customer and commercial leadership strategy into one combined function led by a chief growth officer that will report to James Quincey. Mr. Quincey is currently Coca-Cola's chief operating officer but will assume the CEO role on May 1, replacing the retiring Muhtar Kent in a succession plan that was announced late last year.

The chief growth officer role will be filled by Francisco Crespo, a 28-year company veteran who currently serves as president of Coke's Mexico business unit.

Mr. de Quinto, 58, assumed the top marketing job on Jan. 1, 2015, following 14 years leading Coca-Cola's Iberia business unit, which covers Spain and Portugal. He joined the company in 1982 in Coca-Cola marketing department in Spain and left in 1988 before rejoining the company in 1990. In an emailed statement, Coke said Mr. de Quinto Marcos "has chosen to retire from the company," adding t at "he will leave behind a strong legacy as he has been responsible for a resurgence in the quality of Coca-Cola advertising."

The leadership changes mean that Coca-Cola will not have a global CMO, representing the first time that been the case since Coke created the CMO role until 1993. However, the company in an emailed statement emphasized that "global marketing will be a key part of [Mr. Crespo's] leadership team," adding that "decisions about who will fill the key roles in this team will be made in the coming months as [Mr. Crespo] assumes his new role."

"We are moving quickly to structure our organization for faster growth and to ensure we can respond to the fast-changing needs of our consumers, customers, system and associates around the world," Mr. Quincey said in a statement announcing the changes. "Each of the leaders named today is highly capable and understands our clear mandate for change, and I look forward to partnering with them as we transform our business for the future."

Other changes include appointing a

Real-time Advertising Academy

RTA ACADEMY CERTIFIED

Get your free online advertising training + certification.

Take the Course

Developed by Quantcast

Most Popular

Coca-Cola's Corporate Brand Campaign Moves Beyond Soda

Watch: Netflix Delivers Punchline to Its 'Joke' Ads in Commercial During Emmys

Havas Acquires The 88, Taps Founder as New York Creative Chief

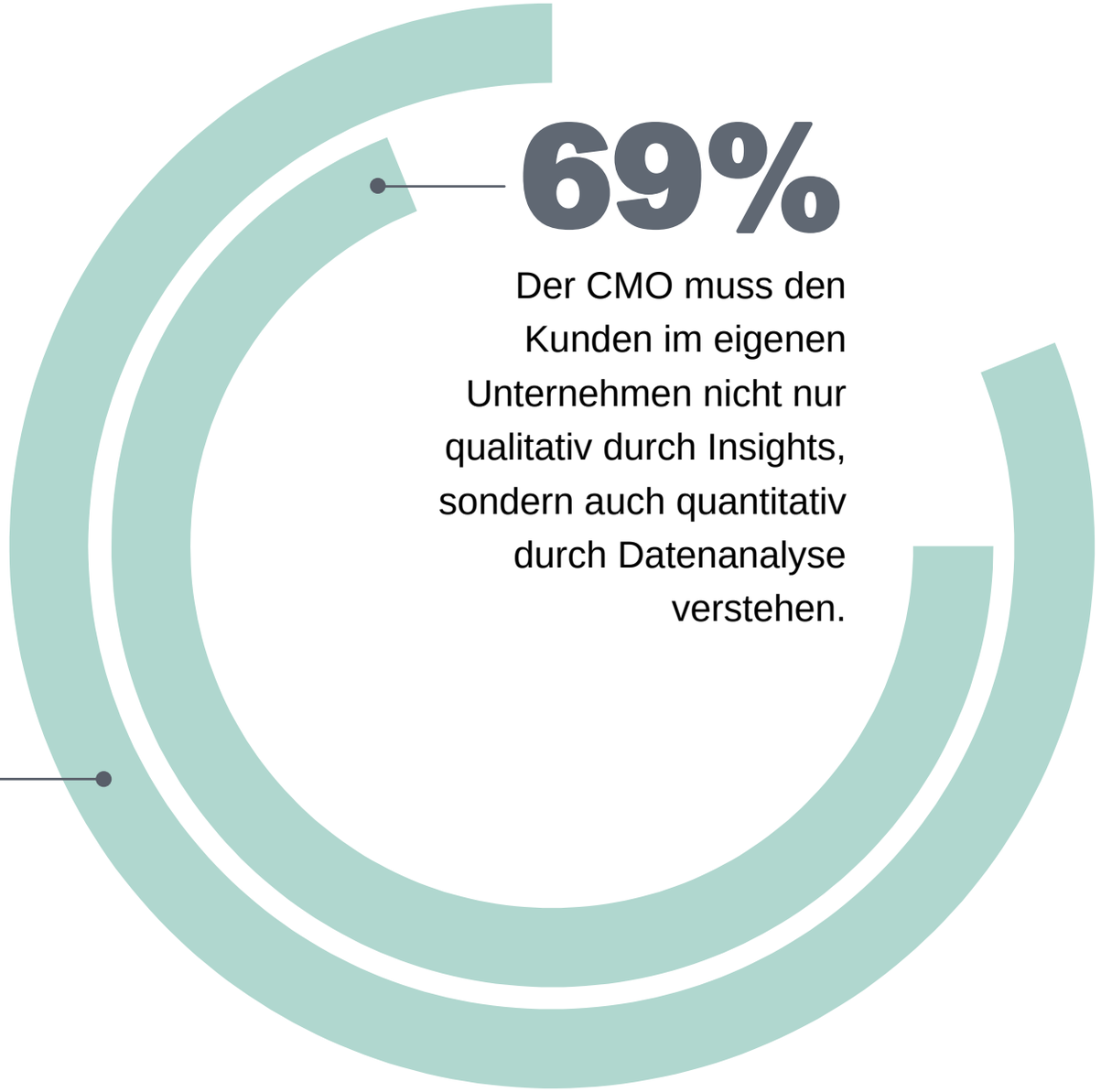
Sponsored White Papers

UM WACHSTUM VORANZUTREIBEN, BRAUCHT ES KEINEN CHIEF GROWTH OFFICER!

63%

stimmen zu, dass die Funktion eines Chief Growth Officers nicht zwingend notwendig ist, da Marktanteilsgewinnung zu den Uraufgaben des CMOs gehört.

DATA ANALYTICS ALS IMMER WICHTIGERES INSTRUMENT ZUR STEIGERUNG DES KUNDENWERTES



69%

Der CMO muss den Kunden im eigenen Unternehmen nicht nur qualitativ durch Insights, sondern auch quantitativ durch Datenanalyse verstehen.

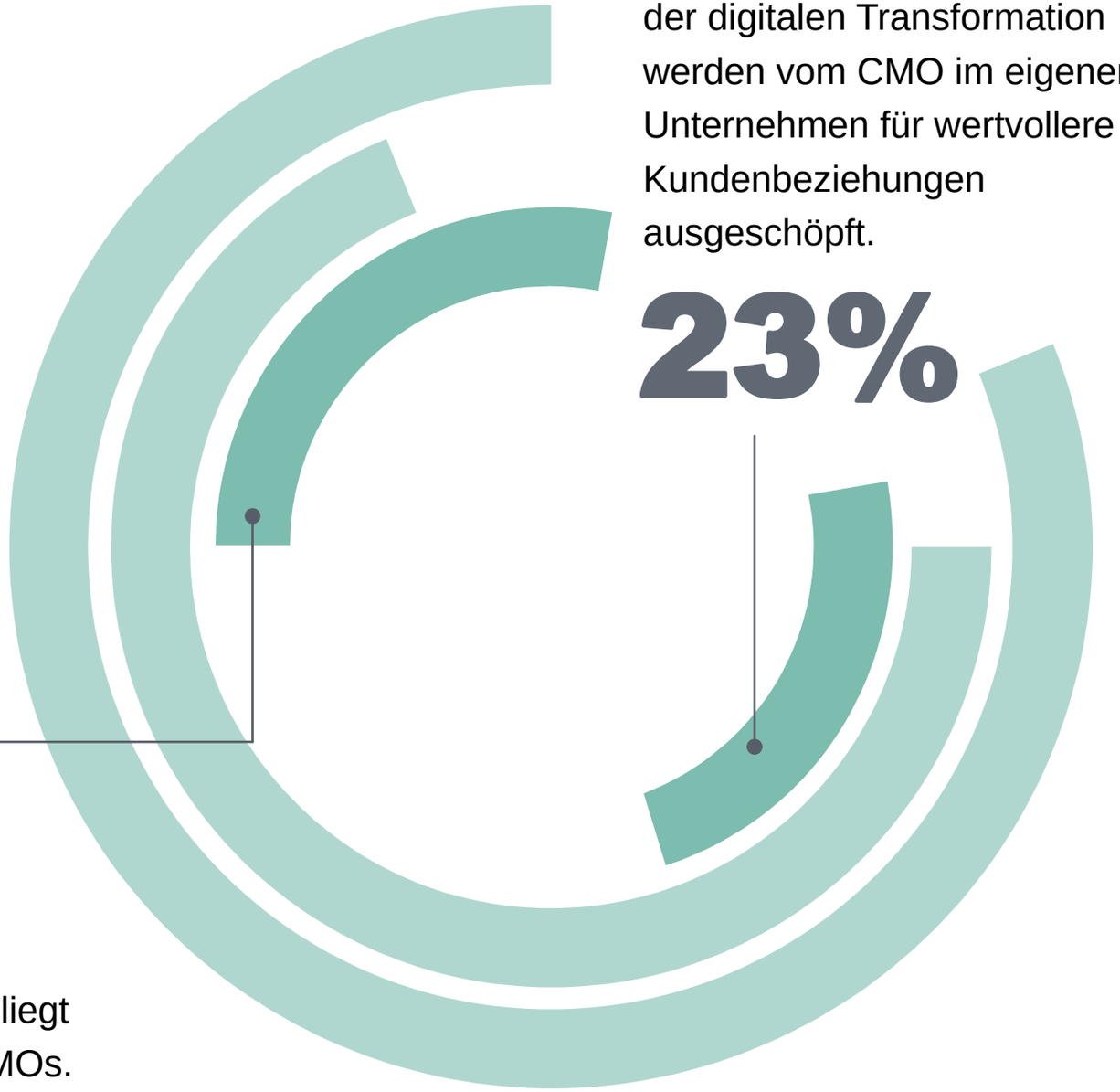
81%

Marketing Performance wird in Zukunft allgemein an Bedeutung gewinnen.

ABER UM SICH DIESER CHALLENGE ZU STELLEN, FEHLT NACH WIE VOR DIE NÖTIGE KONSEQUENZ.

Die gängigen Möglichkeiten der digitalen Transformation werden vom CMO im eigenen Unternehmen für wertvollere Kundenbeziehungen ausgeschöpft.

23%



28%

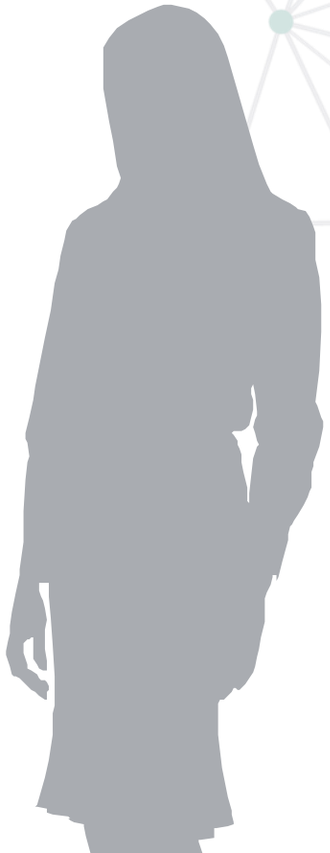
Die Datenhoheit, die ein Agieren im Sinne einer ausgereiften Customer Centricity möglich macht, liegt im Einflussbereich des CMOs.

NUTZENSTIFTENDE MARKENERLEBNISSE ÜBER DIE GESAMTE CUSTOMER JOURNEY KREIEREN

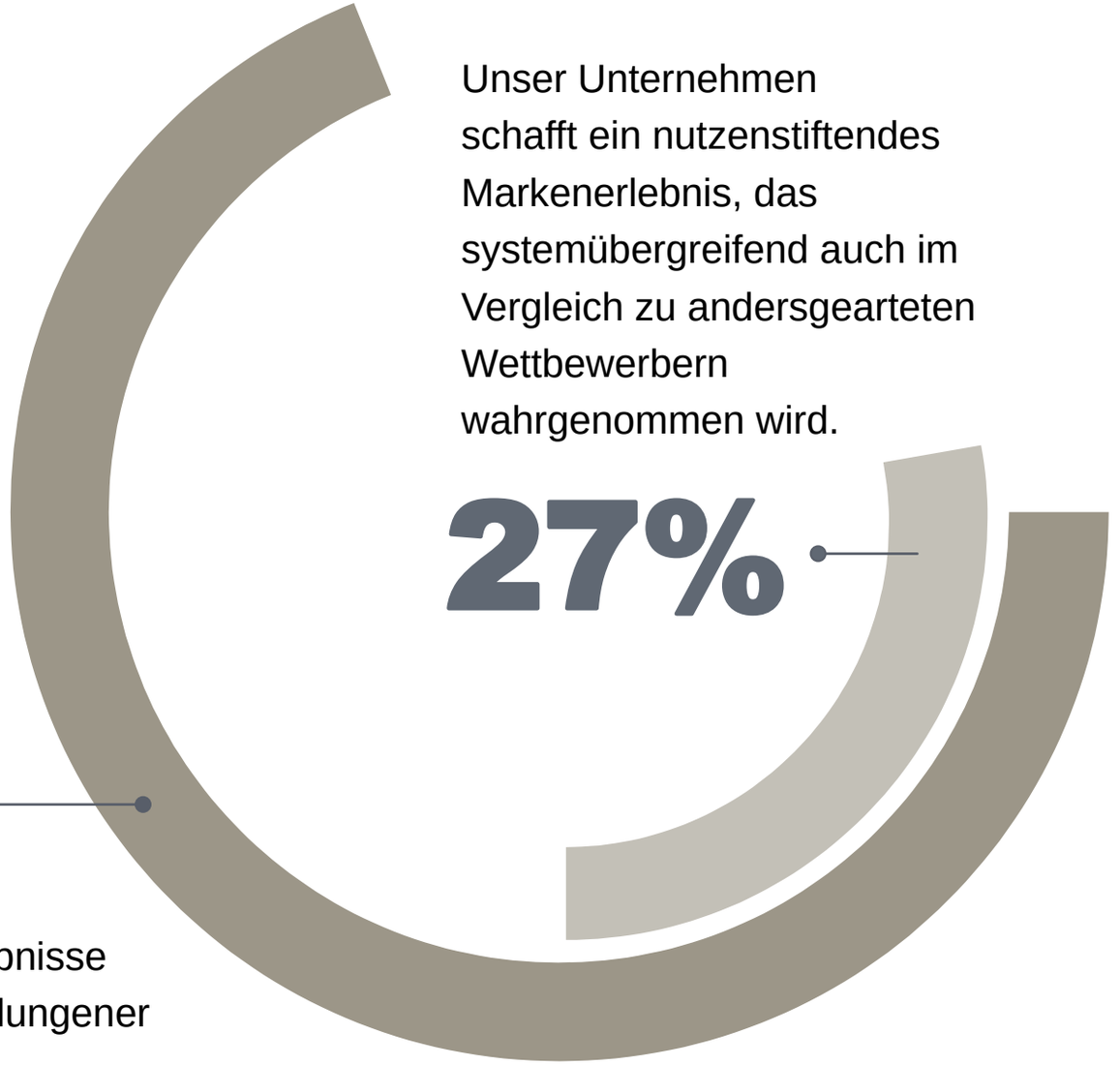
CMO DES WANDELS

„Überzeugt Kunden durch ein einheitliches Markenerlebnis entlang der Customer Journey über alle Disziplinen hinweg und zeigt damit relevanten Ergebnisbeitrag/ Vertriebserfolg durch Marke/Marketing.“

Konsumgüter I B2C



DIE SCHAFFUNG VON NUTZENSTIFTENDEN MARKENERLEBNISSEN BLEIBT FÜR VIELE EINE GROßE HERAUSFORDERUNG.



Unser Unternehmen schafft ein nutzenstiftendes Markenerlebnis, das systemübergreifend auch im Vergleich zu andersgearteten Wettbewerbern wahrgenommen wird.

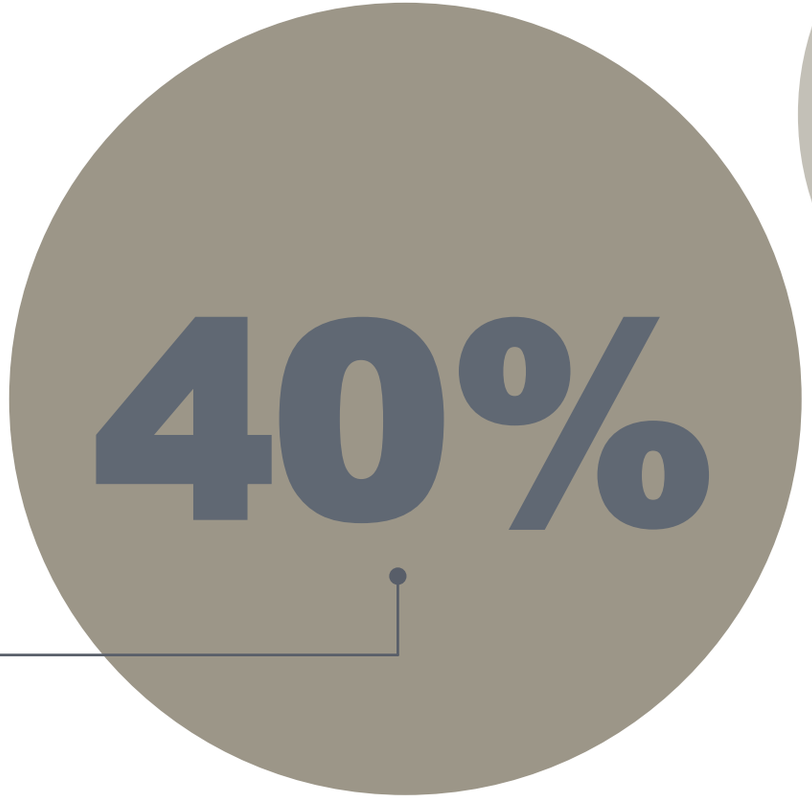
27%

68%

Nutzenstiftende Markenerlebnisse sind grundsätzliches Ziel gelungener Transformationsprozesse.

GEMEINSAMES VERSTÄNDNIS ÜBER DAS GEWÜNSCHTE MARKENERLEBNIS ALS ZENTRALER ERFOLGSFAKTOR

Durch Transformation ist es dem CMO im eigenen Unternehmen gelungen, entlang der Customer Journey ein nutzenstiftendes Erlebnis zu schaffen.



Es fehlt ein einheitliches und bereichsübergreifendes Verständnis über das gewünschte Markenerlebnis.

VERNETZUNG BETREIBEN – DURCH SÄMTLICHE UNTERNEHMENS-BEREICHE HINDURCH – INTERN WIE EXTERN

CMO DES WANDELS

„Der CMO wird in der Zukunft immer mehr verbindendes Element unterschiedlicher Fachbereiche eines Unternehmens sein. Seine Aufgaben werden sich vom strategischen hin zum visionären Moment wandeln.“

Automobilindustrie

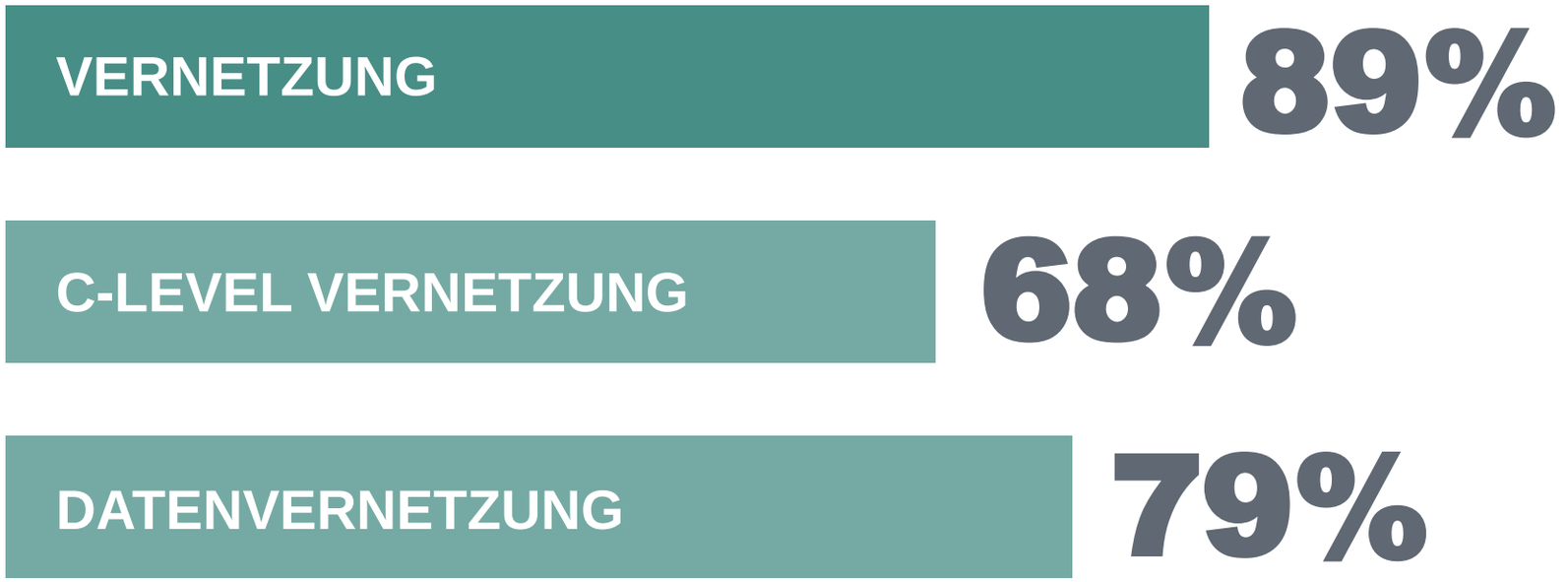
ERFOLG-REICHE VERNETZUNG FINDET AUF VIELEN EBENEN STATT.

Die Vernetzung von Offline- und Online Schnittstellen ist das essentiellste Instrument für eine gelungene digitale Transformation.

ERFOLG-REICHE VERNETZUNG FINDET AUF VIELEN EBENEN STATT.

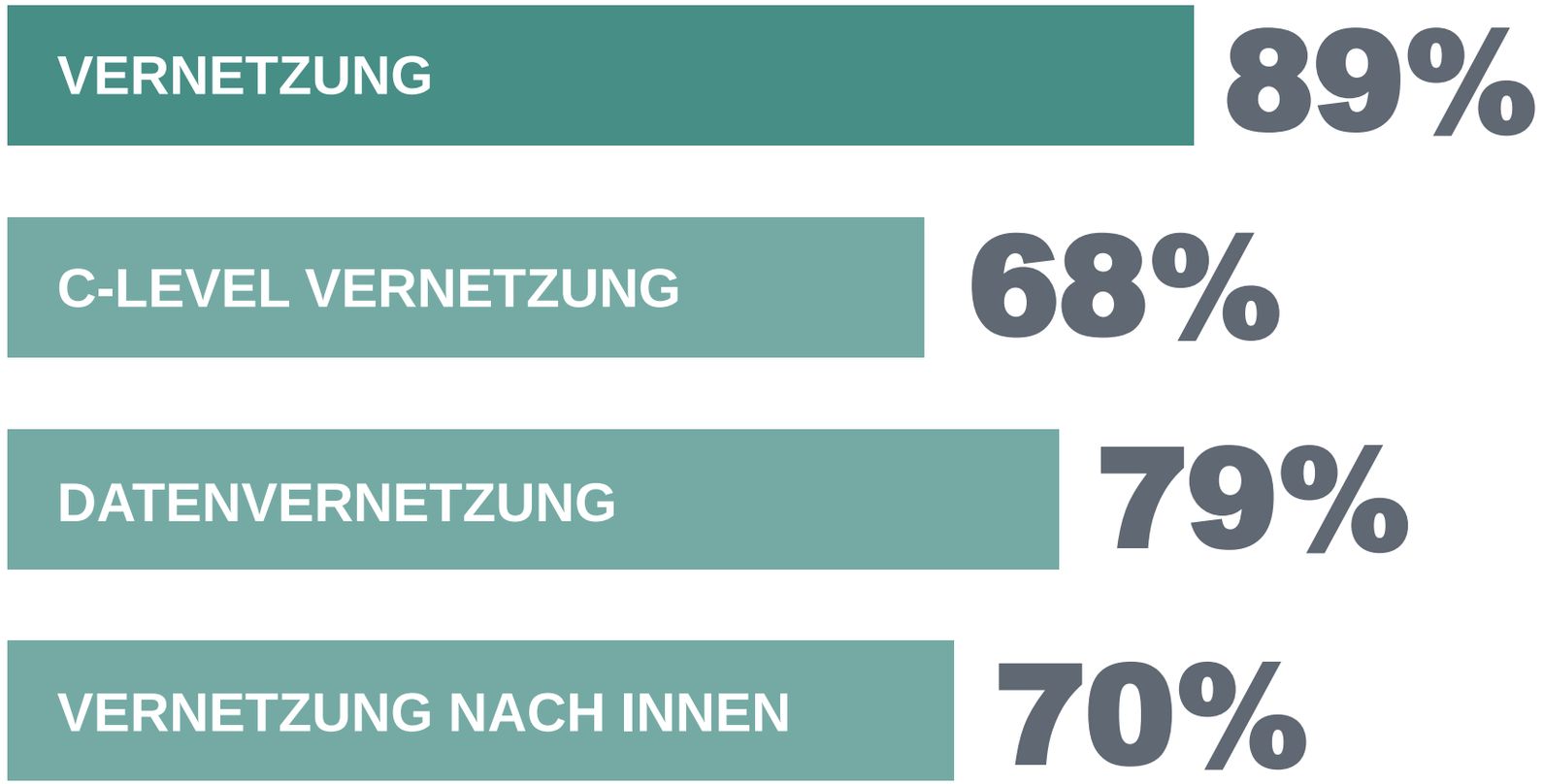
Die Vernetzung mit anderen CXOs ist ein entscheidender Erfolgsfaktor für CMOs.

ERFOLG-REICHE VERNETZUNG FINDET AUF VIELEN EBENEN STATT.



… halten die Vernetzung von Daten im eigenen Unternehmen für besonders relevant.

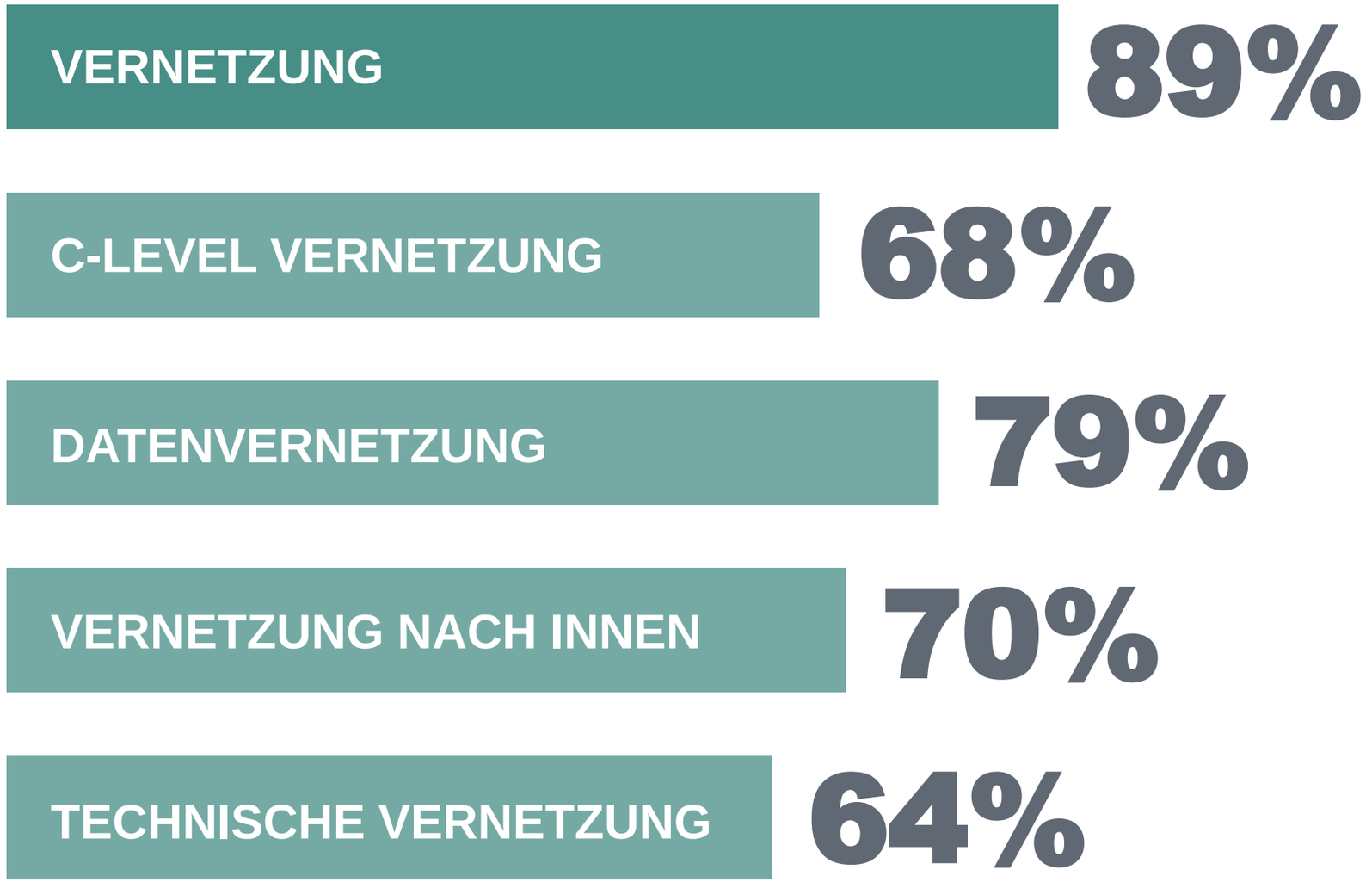
ERFOLG-REICHE VERNETZUNG FINDET AUF VIELEN EBENEN STATT.



… halten die Vernetzung nach innen ins Unternehmen für besonders relevant.

ERFOLG-REICHE VERNETZUNG FINDET AUF VIELEN EBENEN STATT.

… halten die Vernetzung der technischen Systeme im eigenen Unternehmen für besonders relevant.



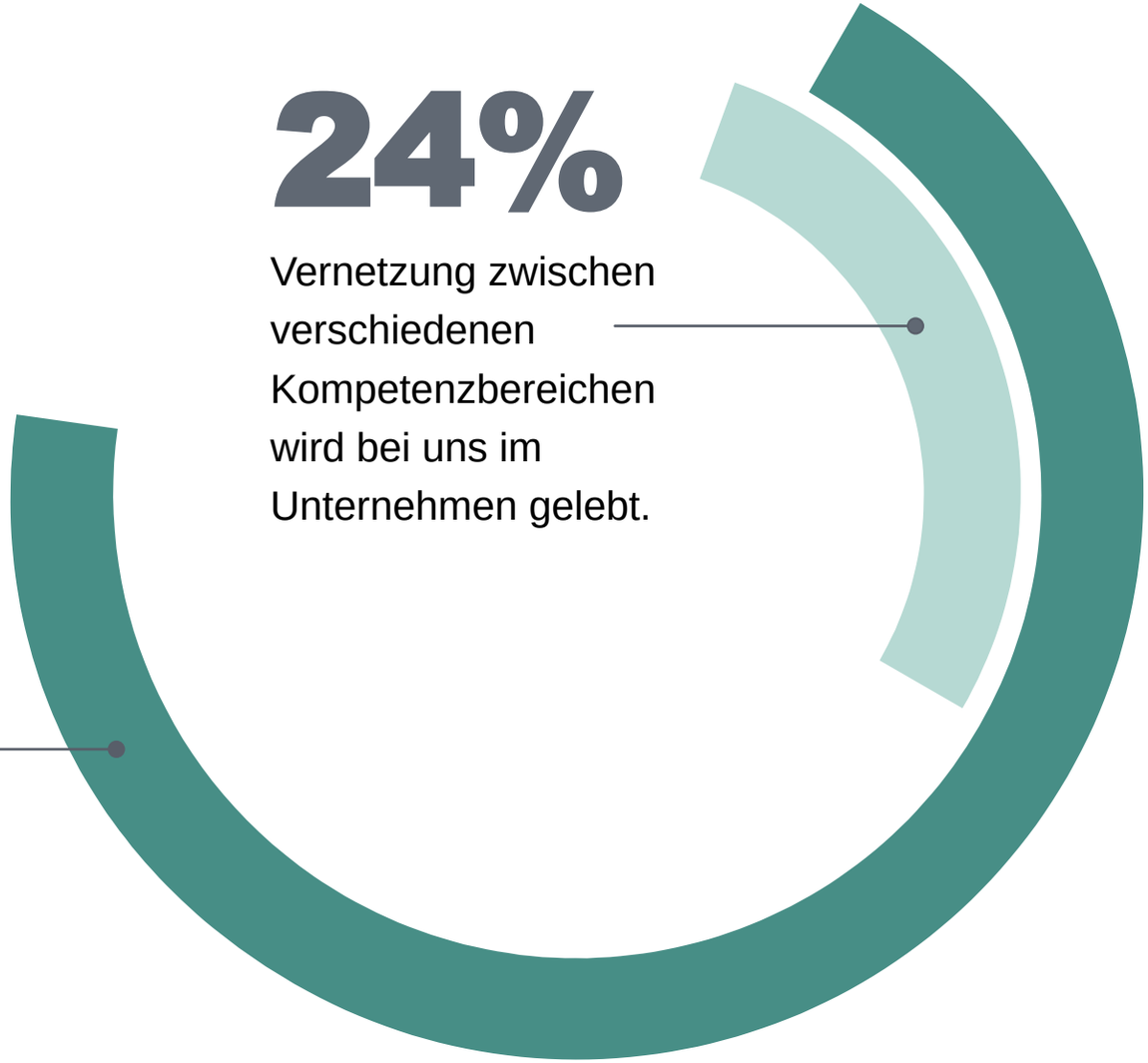
DAS AUFBRECHEN VON SILOS BLEIBT EINE DER WICHTIGSTEN PRIORITÄTEN.

24%

Vernetzung zwischen verschiedenen Kompetenzbereichen wird bei uns im Unternehmen gelebt.

69%

erachten gemeinsame KPIs als wichtig, um Datensilos aufzubrechen.



FAZIT: DIE ZUKÜNFTIGE ROLLE DES CMOS AUF DEN PUNKT GEBRACHT.

„Detektiv, Antreiber, Showmaster, Analyst, Versteher, Tröster, Macher.“

Handel I B2C

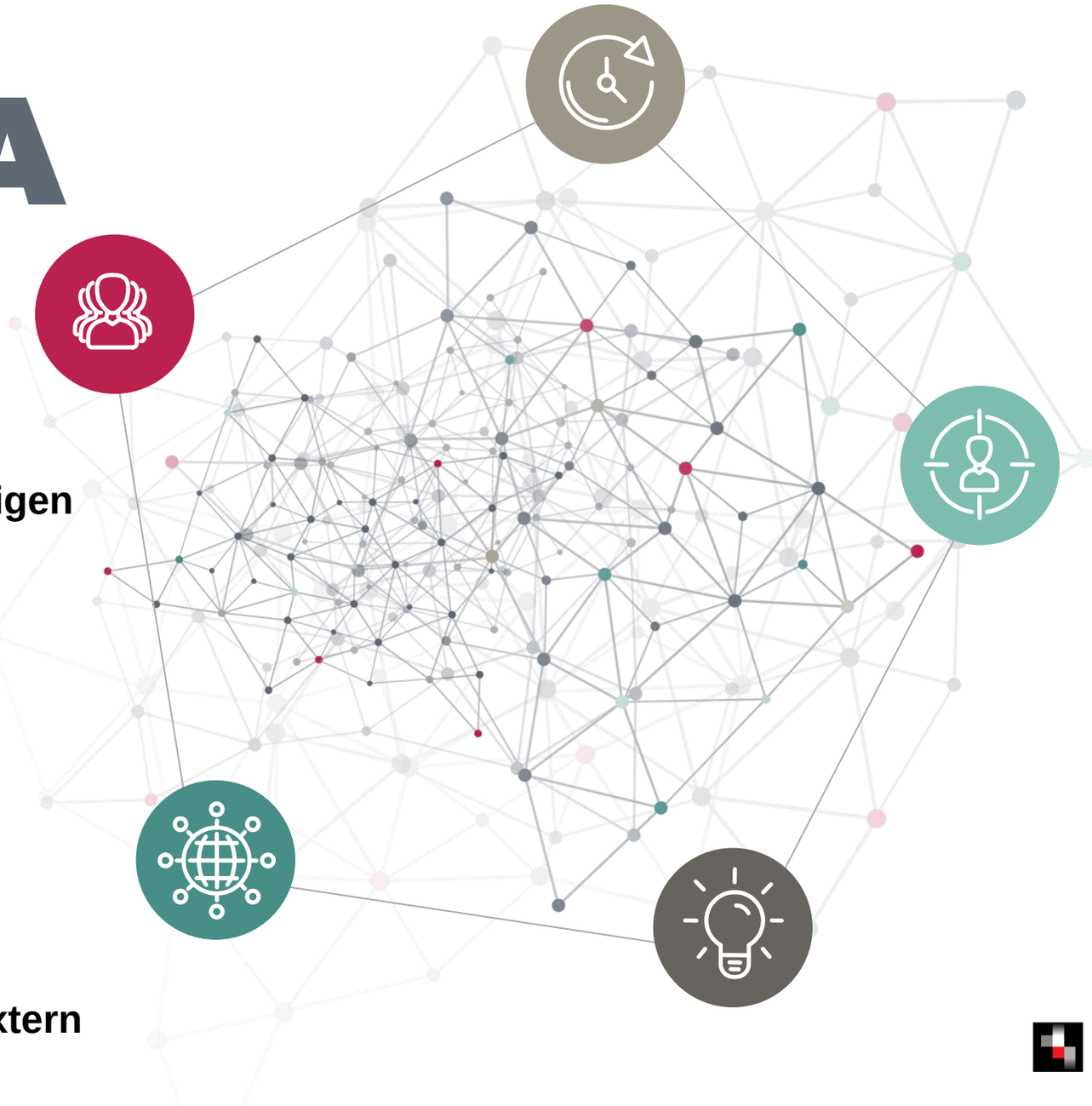
„Digitaler Weltreisender, exzellenter Kommunikator, visionärer Analytiker, mutiger Gestalter und Vernetzer.“

Mobility I B2C

RESÜMEE

DIE NEUE CMO AGENDA

1. **Wachsende CMO Generation auf eine mögliche Rolle als CMO vorbereiten**
2. **Zeit und Ressourcen schaffen, sich mit zukünftigen Geschäftsmodellen auseinanderzusetzen**
3. **Echte Kundenzentrierung leben und den ROI unter Beweis stellen**
4. **Nutzenstiftende Markenerlebnisse über die gesamte Customer Journey kreieren**
5. **Vernetzung betreiben – durch sämtliche Unternehmensbereiche hindurch – intern wie extern**



DISKUSSION

DIE NEUE CMO-AGENDA

IM FOLGENDEN WÜRDEN WIR GERNE IM AUSTAUSCH MIT IHNEN

A **DIE FÜNF IDENTIFIZIERTEN STELLHEBEL DER CMO-AGENDA INHALTLICH AUSLEUCHTEN**

B **DIE PRIORITÄT DER IDENTIFIZIERTEN STELLHEBEL DER CMO-AGENDA DISKUTIEREN**

A DIE FÜNF IDENTIFIZIERTEN STELLHEBEL DER CMO-AGENDA INHALTLICH AUSLEUCHTEN

Wir stellen uns vor, es ist der 28. September 2020
und heute Abend verleihen wir den CMO of the Year.

A DIE FÜNF IDENTIFIZIERTEN STELLHEBEL DER CMO-AGENDA INHALTLICH AUSLEUCHTEN

Wenn wir einmal einen Blick auf die einzelnen identifizierten Stellhebel der neuen CMO - Agenda werfen,

» Wie lebt der CMO of the Year 2020 das jeweilige Thema?

» Wie füllt der CMO of the Year 2020 das jeweilige Thema aus?

» Wie versteht der CMO of the Year 2020 das Thema?

4min
pro Stellhebel

B DIE PRIORITÄT DER IDENTIFIZIERTEN STELLHEBEL DER CMO-AGENDA DISKUTIEREN

Aus Ihrer Sicht, welcher ist der wichtigste Stellhebel der neuen CMO - Agenda?

5min

DANKESCHÖN