

Pressemitteilung

Transformation in jeder Hinsicht: CMO-Studie 2017

Auch vor der Rolle des Chief Marketing Officers macht die Transformation keinen Halt: Während Deutschlands CMOs eine klare Vorstellung davon haben, wie Transformation im Unternehmen idealerweise gelebt werden muss, damit sie effizient und erfolgreich durchgeführt werden kann, sehen sie für ihr eigenes Handeln vielfach nicht die entsprechenden Rahmenbedingungen. Dies ist eines der Kernergebnisse der CMO-Studie 2017, die erstmals die Rolle des Chief Marketing Officers in Deutschland im Kontext der Transformation beleuchtet. Insgesamt identifizieren die Studienverantwortlichen fünf Handlungsfelder für CMOs.

München, den 5. Oktober 2017 — Nur 6% der deutschen CEOs und CMOs sind der Meinung, dass in ihren Unternehmen genug für die Ausbildung und Vorbereitung zukünftiger CMOs getan wird. Nur 14% sind der Meinung, dass sich CMOs ausreichend damit auseinandersetzen, wie ihr Unternehmen und Geschäftsmodell in zehn Jahren aussieht. Und nur 10% geben an, dass die Fäden für eine gelungene Transformation – klassisches Marketing, Datenmanagement, IT – beim CMO zusammenlaufen, wobei 65% der Befragten den CMO bei dem Thema klar in der Verantwortung sehen.

Dies sind Ergebnisse aus einer Studie, die Facit Research in Kooperation mit der Serviceplan Consulting Group im Auftrag der Serviceplan Gruppe durchgeführt hat. Befragt wurden rund 100 CEOs und CMOs zu vier Thesen, die vorab im Rahmen eines Round Tables mit CMOs validiert wurden.

Alessandro Panella, Geschäftsführer der Serviceplan Consulting Group, erklärt: „Die Ergebnisse der Studie zeigen sehr deutlich, vor welcher Herausforderung die CMOs stehen: Um Transformation voranzutreiben, muss erst mal die Rolle des CMOs an einigen Stellen transformiert werden.“ Ergänzend dazu äußert sich Kerstin Niederauer-Kopf, Geschäftsführerin des Marktforschungsinstituts Facit: „Es erstaunt, dass für nur 2% der Befragten die größte Herausforderung darin besteht, ein Ökosystem aufzubauen, um den Innovationsprozess voranzutreiben, aber 74% der Befragten agiles Lernen als eine der wichtigsten Anforderungen an heutige CMOs sehen. Diese Art von Diskrepanzen gibt es mehrfach in der Studie.“

Auf Basis der Ergebnisse konnten die Studienverantwortlichen fünf klare Handlungsfelder identifizieren:

Die neue CMO-Agenda

1. Die heranwachsende CMO-Generation auf eine mögliche Rolle als CMO vorbereiten.
2. Zeit und Ressourcen schaffen, um sich mit zukünftigen Geschäftsmodellen auseinanderzusetzen.
3. Echte Kundenzentrierung leben und den ROI unter Beweis stellen.
4. Nutzenstiftende Markenerlebnisse über die gesamte Customer Journey hinweg auf die Wertsteigerung der Kundenbeziehung fokussieren.
5. Vernetzung betreiben – durch sämtliche marketingrelevante Bereiche hindurch, intern wie extern.

Die Handlungsfelder im Detail

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

Für 74% der Befragten sind agiles Lernen und die Fähigkeit, sich schnell in neue Marktgegebenheiten einzuarbeiten, eine der wichtigsten Anforderungen an einen heutigen CMO. Aber nur 6% stimmen der Aussage zu, dass für die Ausbildung und Vorbereitung zukünftiger CMOs seitens der Unternehmen genug getan wird. Daneben sehen nur 2% der Befragten in Bezug auf das eigene Unternehmen eine Herausforderung darin, ein Ökosystem aus Kooperationspartnern aufzubauen, das agiles Lernen und damit den Innovationsprozess befördert.

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

Nur 14% der Befragten sind der Meinung, dass sich CMOs ausreichend damit auseinandersetzen, wie ihr Unternehmen und Geschäftsmodell in zehn Jahren aussieht. Dabei bestätigen 66%, dass der CMO großen Einfluss auf die Entwicklung innovativer Geschäftsmodelle haben soll. Aber den CMOs fehlt es an technischen und finanziellen Ressourcen. Nur 19% stimmen zu, dass den CMOs ausreichend Technologien zur Verfügung stehen, um Innovationsideen schnell zu testen und zu simulieren, und ganze 18% sind der Meinung, dass für das Vorantreiben von Innovation ausreichend finanzielle Ressourcen bereitgestellt werden.

3. Echte Kundenzentrierung leben und den ROI unter Beweis stellen

81% der befragten Marketingverantwortlichen sind überzeugt, dass Marketing Performance in Zukunft an Bedeutung gewinnen wird. Und 69% sind der Meinung, dass der CMO nicht nur qualitativ durch Insights, sondern auch quantitativ durch Datenanalyse Kunden verstehen muss. Das entspreche dem „Zeitgeist“. Für beide Ansätze, die seit Jahren auf ihre Erfüllung warten, fehlt aber nach wie vor die nötige Konsequenz. Nur 28% geben an, dass die Datenhoheit, die ein Agieren im Sinne einer ausgereiften Customer Centricity möglich macht, im Einflussbereich des CMOs liegt. Und nur 23% bestätigen, dass für wertvollere Kundenbeziehungen die gängigen Möglichkeiten der digitalen Transformation vom CMO ausgeschöpft werden.

CMO Zitat: „Er muss zum Treiber von Strategie und ROI werden. Es braucht keinen CDO oder Growth Officer – wenn der CMO gut ist und nicht nur Marke/Bilder prägt, sondern Geschäft.“

4. Nutzenstiftende Markenerlebnisse über die gesamte Customer Journey hinweg auf die Wertsteigerung der Kundenbeziehung fokussieren

Für knapp 70% der Befragten sind nutzenstiftende Markenerlebnisse das Ziel gelungener Transformationsprozesse. Für 63% gewinnt das Markenerlebnis signifikant an Bedeutung, da durch die Digitalisierung die Interaktionszeit zwischen Konsument und Marke verkürzt wird. Aber bei nur 25% der Befragten ist es durch Transformation gelungen, entlang der Customer Journey ein nutzenstiftendes Erlebnis zu kreieren. Die Komplexität des Themas ist hinlänglich bekannt, sie bleibt Achillesferse des CMOs. Wohl auch deshalb, weil bei immerhin noch 40% der Befragten ein einheitliches und bereichsübergreifendes Verständnis über das gewünschte Markenerlebnis fehlt.

CMO Zitat: „Die Verantwortung des CMOs liegt im Denken entlang der Customer Journey, vom Kunden weg und im Sinne des Kunden. Nicht Digitalisierung um der Digitalisierung Willen, sondern mit Mehrwert für Endkunden.“

5. Vernetzen Sie sich, vernetzen Sie ihre Daten – durch sämtliche Marketing-relevanten Bereiche hindurch – intern wie extern

Den höchsten Wert der gesamten Studie hat mit 89% Zustimmung die Vernetzung von Offline- und Online-Schnittstellen als essentiellstes Instrument für eine gelungene digitale Transformation erzielt. Und: Für eine erfolgreiche Transformation ist für knapp 60% der Befragten Vernetzung auch die wichtigste Qualität des CMOs. Im Vordergrund steht dabei für 79% die Vernetzung von Daten, für 70% die Vernetzung nach innen ins Unternehmen, für 68% die Vernetzung mit anderen CXOs, und für 64% die Vernetzung der technischen Systeme. Vernetzung über alle relevanten Bereich hinweg, da sind sich alle CMOs einig, ist unerlässlich. Und an dieser Stelle wird klar: Die CMOs sind auf einem guten Weg.

CMO Zitat: „Integrator und Impulsgeber in einer vernetzten Struktur, kooperative Führung aller Teildisziplinen des Marketinginstrumentariums, hohe Affinität für digitale Kanäle, hohe Beurteilungskompetenz kreativer Ergebnisse, Kundennähe.“

Resümee

Wird von den Experten, Kerstin Niederauer-Kopf und Alessandro Panella, allen fünf Handlungsfeldern gleich hohe Bedeutung beigemessen, so scheint für die CMOs selbst im Hinblick auf die Rolle als Treiber von Transformation das letzte Handlungsfeld die größte Relevanz zu besitzen: Im Zeitalter von agilen Organisationen und Crowd-Innovation sieht sich der CMO eindeutig gefordert, über sämtliche Inhalte, Prozesse, Hierarchien und Organisationsstrukturen hinweg, der Wertschöpfung seines Unternehmens nachzukommen.

„Gelingt es den CMOs weiterhin“, so ergänzen die Experten einstimmig, „diese Art von Vernetzung konsequent im Innenverhältnis fortzusetzen und auf die Außenverhältnisse zu übertragen, bescheren sie sich ein gewaltiges Umfeld, in dem sie länger verweilen, in dem Transformation ein Synonym für Motivation ist und in dem innovative Geschäftsmodelle sowie nutzenstiftende Markenerlebnisse unweigerlich Ergebnis dieser Vernetzung sind.“

Zum Studiendesign

Die CMO-Studie konzentriert sich in ihrem Kern auf genau jene Einflussbereiche (Hebel), die für das Vorantreiben der stattfindenden Transformation für die CMOs die höchste Relevanz haben. In einem im Mai 2017 stattfindenden Round-Table-Gespräch mit ausgewählten CMOs unter der Leitung von Kerstin Niederauer-Kopf und Alessandro Panella wurden die maßgeblichen Einflussbereiche der CMOs identifiziert und um ihre jeweiligen Treiber und Barrieren ergänzt.

Folgende vier Thesen wurden validiert:

- Nur der CMO kann der wahre Anwalt von Customer Centricity sein und damit sicherstellen, dass die Transformation einen Mehrwert für Kunden kreiert.
- Das Marketing muss sich zum Inkubator von neuen Geschäftsmodellen im Unternehmen etablieren, damit die Transformation zu mehr Wachstum führt.
- Erfolgreiche Transformationsprozesse müssen zu nutzenstiftenden Markenerlebnissen führen.
- Für eine erfolgreiche Transformation ist Vernetzung vielleicht die wichtigste Aktivität eines CMOs.

Für die anschließende Quantifizierung haben 100 Marketingentscheider der ersten und zweiten Führungsebene aus unterschiedlichen Branchen im B2B- und B2C-Bereich an einer umfangreichen Onlinebefragung teilgenommen.

Die Experten der Studie

Alessandro Panella:

Leitet als Geschäftsführer der Serviceplan Consulting Group die Strategie für die gesamte Serviceplan Gruppe. Er blickt zurück auf mehr als 20 Jahre Agentur-, Industrie- und Unternehmensberatung. Dank seines internationalen Profils hat er während seiner Karriere mehr als 50 globale Marken strategisch beraten und dabei eng mit CMOs und Marketingentscheidern zusammengearbeitet.

Kerstin Niederauer-Kopf:

Verantwortet als Geschäftsleiterin die operative Leitung und strategische Entwicklung des Marktforschungsunternehmens. Zuletzt war sie Leiterin der Abteilung Werbe- und Marktforschung der ARD-Werbung Sales & Services GmbH (AS&S) und agierte u.a. als Mitglied im Forschungsbeirat der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) sowie im Arbeitsausschuss der Arbeitsgemeinschaft Mediaanalyse (agma).

Die Unterstützer der CMO Studie

Die CMO Studie 2017 wurde mit Unterstützung von Stefan Schütte, Geschäftsführer der Werbeagenturen Holding und Schirmherr des CMO of the Year Council sowie Klaus Schwab, Geschäftsführer der Plan.Net Holding, durchgeführt. Zu den Studienergebnissen äußern sie sich so:

Stefan Schütte erklärt: „Die atemberaubend disruptiven Kräfte, die auf die CMOs von heute einwirken, bedingen andere und effektivere Partner als früher. Innovation, Integration und Zukunftsfähigkeit müssen von Seiten der CMOs noch bewusster von außen beschafft werden. Für uns als Agenturgruppe bedeutet das, dass wir noch KPI-orientierter arbeiten und uns noch enger und reibungsloser mit dem Prozess unserer Kunden verzahnen müssen. Und dass auf uns noch viel mehr Verantwortung für das Gesamtergebnis zukommen wird.“

Klaus Schwab meint: „Die Rolle der CMOs verändert sich. Gemeinsam mit dem CEO sehen sie sich in der Verantwortung für die Zukunftsfähigkeit und den Erfolg des Unternehmens im digitalen Zeitalter. Schlüsselfähigkeiten des CMO sind dabei Vernetzungsfähigkeit und Kollaborationskraft – sprich: zahlreiche und mitunter auch gegensätzliche Disziplinen miteinander zu vernetzen. Dazu gehören Analog und Digital, Brand und Performance Marketing, Marketing und Technologie, Marke und Customer, Data und Customer Insight, Produktentwicklung und Marketing und nicht zuletzt klassische Methoden und neue Denk- und Arbeitsweisen. Der CMO entwickelt sich vom Entscheider hin zum Vernetzer auf Augenhöhe – intern wie extern.“

Gesamtverantwortung: Stefani Spangenberg, General Manager Serviceplan Premium Services, Serviceplan Gruppe

Pressekontakt

Claudia Kirchmair

Unternehmenskommunikation & PR

Serviceplan Gruppe für innovative Kommunikation GmbH & Co. KG

Haus der Kommunikation, Brienner Straße 45 a-d, 80333 München

Telefon: +49 89 2050-2273

E-Mail: c.kirchmair@serviceplan.com

www.serviceplan.com

www.serviceplanblog.com

www.facebook.com/serviceplan

www.twitter.com/serviceplan

www.instagram.com/serviceplan

www.youtube.com/serviceplan