

Hintergrundinformation

Das Marketing muss in die Offensive gehen

IBM Chief Marketing Officer (CMO)-Studie offenbart Schwächen im direkten Kunden-Dialog und dem Umgang mit Social Media

Die Nutzung und Auswertung von Social Media Foren könnte für Marketing-Strategen sehr erhellend sein – doch sie passiert kaum: Für 80 Prozent der befragten Chef-Marketiers bleiben traditionelle Marktanalysen die wichtigste Grundlage für ihre Entscheidungen. Die neue Chief Marketing Officer (CMO)-Studie der IBM, für die über 1700 Marketingleiter aus 19 Branchen in 64 Ländern befragt wurden, hat untersucht, welche großen Themen die Marketing-Abteilungen gegenwärtig vor allem beschäftigen. Die Marketingleiter sehen sich folgenden Herausforderungen gegenüber: Dem richtigen Umgang mit der wachsenden Datenflut und mit sozialen Medien, der Zunahme von Vertriebs- und Kommunikationskanälen und elektronischen Endgeräten (Smart Phones, Tablets, etc) sowie Verhaltensänderungen und der demographischen Entwicklung ihrer Zielgruppen. Besonders problematisch scheint dabei die direkte, ungefilterte Kommunikation mit den Kunden: 71 Prozent der Befragten fühlen sich nicht richtig auf die Datenexplosion vorbereitet, 68 Prozent kämpfen mit Fragen, wie mit sozialen Netzwerken umzugehen ist. Nur wenige verfolgen gegenwärtig Blogs und weniger als die Hälfte beschäftigen sich mit (digitalen) Kundenbewertungen. Außerdem fühlen sich über die Hälfte der Befragten CMOs überfordert, sich den Marktkräften – von Social Media bis zum direkten Dialog mit den Kunden – unmittelbar zu stellen.

Die Auswertung der deutschen Ergebnisse von 85 befragten CMOs zeigt in einigen Bereichen teilweise deutliche Abweichungen zu den weltweiten Ergebnissen:

- Deutsche CMOs fühlen sich insbesondere schlecht darauf vorbereitet, mit der nachlassenden Markentreue und den wachsenden Ansprüchen an die Unternehmenstransparenz umzugehen
- Ihr Interesse am Einsatz von Social-Media-Technologien ist überdurchschnittlich ausgeprägt, doch sie haben scheinbar größere Probleme als ihre internationalen Kollegen, die Effektivität und den Return on Investment (ROI) dieser Marketinginstrumente zu belegen.

Hintergrundinformation

- Ihre größten Hürden sind die Implementierung neuer Technologien, Kostendruck und eine mangelnde Verzahnung mit den IT-Abteilungen.

Zudem sind sie weniger als ihre internationalen Kollegen interessiert am Feedback von Konsumenten (48 Prozent gegenüber 68 Prozent weltweit) und an Käuferanalysen (nur 20 Prozent gegenüber 41 weltweit).

Dennoch glauben 61 Prozent von ihnen, dass sie in neue Werkzeuge und Technologien investieren müssen und neue Strategien für das Management großer Datenströme brauchen. Sie wollen damit ihren größten Baustellen „zu Leibe“ rücken: dem Einsatz von Social Media und mobilen Applikationen, der Kundenanalyse und Suchmaschinenoptimierung. Insbesondere der letzte Punkt ist für deutsche CMOs weit wichtiger als für den Rest der Befragten.

Die Mehrheit der deutschen Befragten ist hingegen genau wie ihre weltweiten Kollegen der Meinung, dass die durch die digitale Revolution geschaffene Transparenz Veränderungen im Marketing und damit für ihre eigene Rolle notwendig macht. Und während 56 Prozent der deutschen CMOs davon ausgehen, dass der Marketing-ROI in den nächsten drei bis fünf Jahren eine wichtige Größe für die Erfolgsmessung wird, erwarten sogar 58 Prozent, dass Social Media Kennzahlen noch wichtiger werden.

„Modernes Marketing könnte ganz erheblich von neuen Methoden und Instrumenten zur digitalen Kontaktpflege und der intelligenten Analyse des realen und digitalen Kundenverhaltens profitieren“, sagt Peter Beuke, Vice President Marketing und Communications bei IBM Deutschland.

„Doch dafür müssten die CMOs wesentlich offensiver mit ihren Zielgruppen kommunizieren und diese Instrumente auch aktiv nutzen. Die Technologie hierfür ist da und ihr Einsatz macht sich sehr schnell auch bezahlt.“

Über die CMO-Studie

Die CMO-Studie ist Teil der IBM C-Suite Study Series, die vom IBM Institute for Business Value herausgegeben wird. Im Rahmen der C-Suite Study Series werden Studien für Chief Executive Officers, Chief Finance Officer, Chief Human Resource Officers und seit kurzem auch Chief Supply Chain Officers und Chief Marketing Officers veröffentlicht. Für die aktuelle CMO-Studie wurden mehr als 1.700 CIOs aus 19 Ländern befragt. Für die deutschen Ergebnisse wurden 85 persönliche Interviews in den fünf größten Branchen geführt.

Hintergrundinformation

Weitere Informationen für Journalisten:

Dagmar Domke
IBM Global Business Services
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Telefon: +49 (0)211 476-1913
Mobil: +49 (0)170 4808228
E-Mail: dagmar.domke@de.ibm.com

Beate Werlin
IBM Software: Collaboration und Geschäftsprozessintegration,
Smarter Work, Smarter Commerce, Automotive und Region München
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Telefon: +49 (0)89 – 4504 1364
Mobil: +49 (0)172 – 8393551
E-Mail: beate.werlin@de.ibm.com