



## Thesenpapier zur Studie

### European Marketing 2020

Die zentrale Frage der Studie: Vor welchen Herausforderungen stehen Marketing und Vertrieb im Jahr 2020 und mit welchen Strategien sind diese Herausforderungen am besten zu bewältigen?

- 1) Herausforderung: Die Marketingplanung ist häufig nur unzureichend mit der Geschäftsplanung insgesamt abgestimmt und begrenzt auf die Strategie- und Maßnahmenplanung, wohingegen eine inhaltsbasierte Planung auf einer Themen- und Programmebene eher vernachlässigt wird – mit **KPIs** wird nur wenig gearbeitet.  
Lösung: Etablierung eines **Kennzahlen-Systems**, das auf die Marketingplanung abgestimmt ist.
- 2) Herausforderung: Für 64 % der befragten Unternehmen ist Wachstum das Hauptziel. Ziele wie Kundenbindung, Kundenrentabilität oder Customer Engagement stehen abgeschlagen deutlich weiter unten im Ranking oder sind besonders für kleinere, mittelständische Unternehmen relevant.  
Lösung: Implementierung eines **Total Customer Experience Managements**, das die Schaffung qualitativ hochwertiger Interaktionen mit dem Kunden über alle Kontaktpunkte hinweg und über den gesamten Lebenszyklus eines Produktes fokussiert.
- 3) Herausforderung: Markenbewertung und -analyse als Grundinstrument von Markenstrategie/-führung wird eher an nachgeordneter Stelle genannt. Folge: Die Ziele und eine Konsistenz im Unternehmen können nicht erreicht werden.  
Lösung: Implementierung der **Markenstrategie „Top-Down“** über die Führungsspitze ist notwendig – eine Verhaltensänderung muss erfolgen!
- 4) Herausforderung: Der Einsatz und die Nutzung von **Digital** für den Umbau des eigenen Geschäftsmodells wird in vielen Unternehmen nach wie vor nicht als Notwendigkeit anerkannt. Dabei ist es unumgänglich, digitale Kompetenzen auszubauen, um langfristig erfolgreich agieren zu können.  
Die größte Herausforderung: IT-Ressourcen, -Prozesse und Know-how, um den Weg vom Print zum „E“-... meistern zu können.  
Das Problem: Schlechte Erfahrungen in Unternehmen mit komplexen IT-Projekten mit undurchschaubaren Prozessen, die dazu führen, dass derartige Projekte in der Zukunft vermieden werden.  
Lösung: Zu implementierende Funktionsblöcke: Data & Analytics, Segmentierung, Programmatic Marketing, Multi-Channel-Kampagnen.
- 5) Herausforderung: Umgang mit der Generation Y sowie deren Anspruch an eine besondere Work-Life-Balance kombiniert mit der in dieser Altersgruppe herrschenden Tendenz



## DEUTSCHER MARKETING VERBAND

zum häufigeren Wechsel des Arbeitsplatzes und Umgang mit neuen Herausforderungen im Bereich Social Media, Analytics, Digital Data etc.

Lösung: In Mitarbeiter investieren. Mitarbeiter gewinnen, binden und fördern/schulen. Mitarbeitern die Wahrnehmung externer Weiterbildungsmaßnahmen und volle Ausschöpfung ihrer eigenen Kompetenzen ermöglichen. Angesichts der Bereiche „Programmatic Advertising“ oder „Marketing Automatisierung“ sind **Kompetenzkataloge sowie Stellenprofile zu überarbeiten**. Marketiers können **keine „Generalisten“** mehr sein, sondern müssen **stärker diversifiziert** sein.

- 6) Herausforderung: Dem Einsatz **künstlicher Intelligenz** oder auch der **Nutzung von (Chat-)Bots** wird Bedeutung auf dem Weg in Richtung „Marketing 2020“ zugeschrieben. Hierzu ist bereits stufenweise Know-how aufgebaut worden.

Lösung: Das Know-how ist umgehend auszubauen, bevor die Bedeutung von Big Data/Analytics oder auch weitergehende Personalisierung weiter steigt.

Gemeinsam mit den Partnern SAP, Viaprinto und der CMO Academy in Deutschland konnte der Deutsche Marketing Verband die Studie erfolgreich umsetzen. Bei Interesse kann die vollständige Studie als pdf-Datei oder gedrucktes Exemplar unter folgendem Link oder über den Pressekontakt angefordert werden:

<http://www.marketingverband.de/der-dmv/studien/european-marketing-2020/>

### **Pressekontakt:**

Deutscher Marketing Verband e.V.  
Sternstraße 58  
40479 Düsseldorf  
Marina Droste, Tel.: 0211.864 06-13  
E-Mail: [presse@marketingverband.de](mailto:presse@marketingverband.de)

### **Über den Deutschen Marketing Verband e.V.**

Der Deutsche Marketing Verband (DMV) ist der Berufsverband des Marketing-Managements und die Dachorganisation der mehr als 60 Marketing Clubs in Deutschland und der Österreichischen Marketing-Gesellschaft. Er vertritt die Interessen von über 14.000 Führungskräften aus marketingorientierten Unternehmen. Seit 1956 sorgt der Verband für die Verbreitung des Marketingbewusstseins in Wirtschaft und Gesellschaft und sieht sich als die Institution für praxisnahe Weiterbildung und Know-how-Transfer.

<http://www.marketingverband.de>