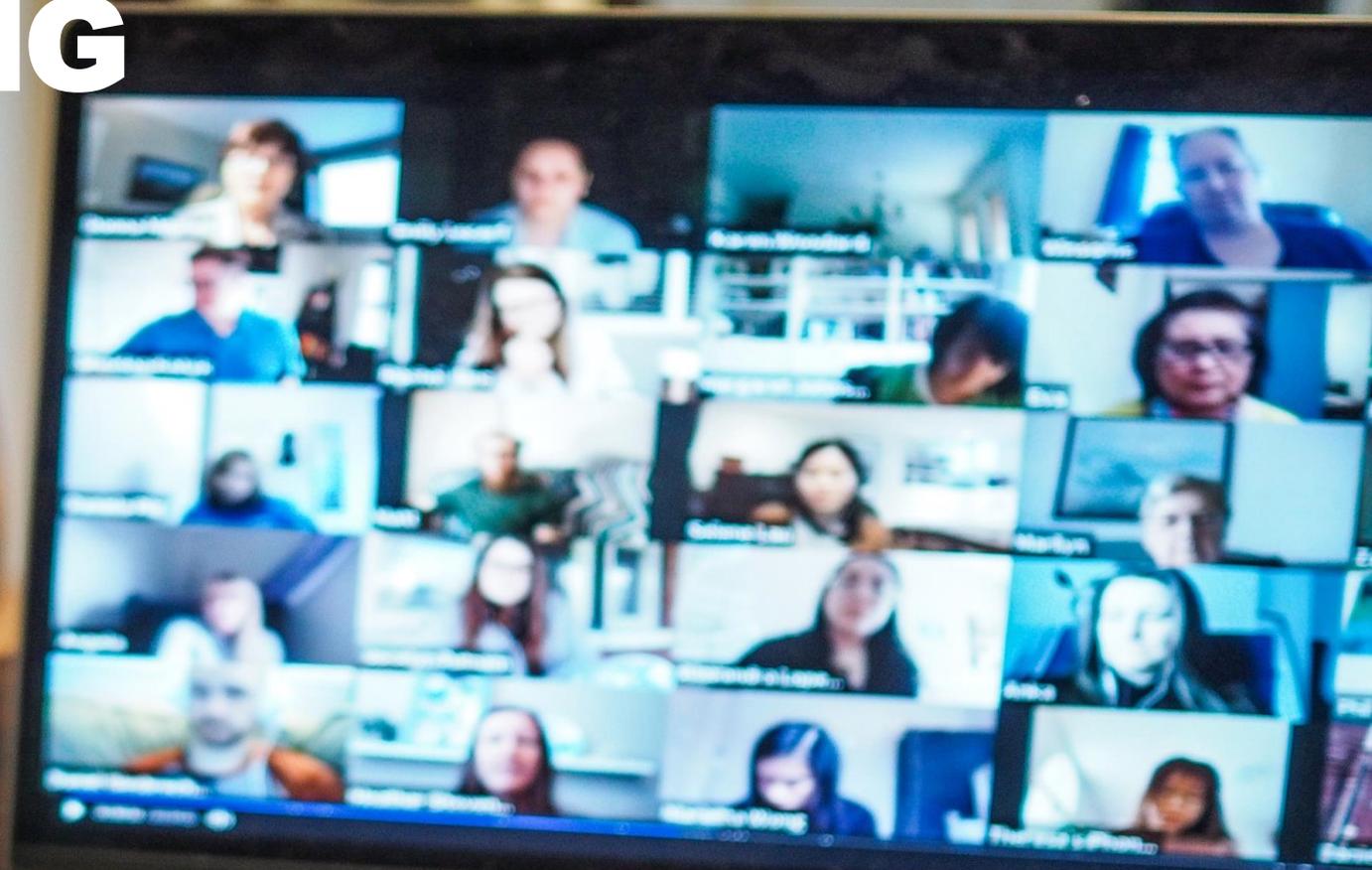
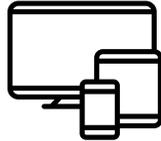


DIGITALISIERUNG IM ZEITRAFFER

Das CMO Barometer 2021 –
Was bewegt die Marketing
Elite?



STUDIENSTECKBRIEF



METHODE

Online-Befragung



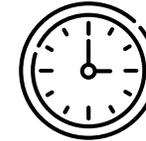
ZEITRAUM

KW 7 – KW 8
(16.02.2021 – 26.02.2021)



STICHPROBE

CMOs/Marketingentscheider
in Deutschland, Österreich,
Schweiz



DAUER

Befragungsdauer p.P. jeweils
ca. 6-8 Minuten



TEILNEHMERZAHL

271 CMOs, Deutschland, Österreich,
Schweiz



SECHS FRAGEN AN DIE CMOs



1

Wie werden sich Ihrer Meinung nach die folgenden Marketingthemen bzw. -trends entwickeln?

2

Was sehen Sie 2021 als Ihre drei wichtigsten CMO-Aufgaben an?

3

Welche CMO-Aufgaben werden 2021 an Bedeutung gewinnen?

4

Wie stark wird sich die Rolle des CMOs in Zukunft im Vergleich zur heutigen Rolle verändern?

5

Was ist die größte durch Corona bedingte Veränderung in Ihrem Alltag als CMO?

6

Wie wahrscheinlich ist es, dass der CMO die Transformationsagenda des Unternehmens in den nächsten 12 Monaten noch stärker vorantreiben wird?



FRAGE 1: DIE TRENDS



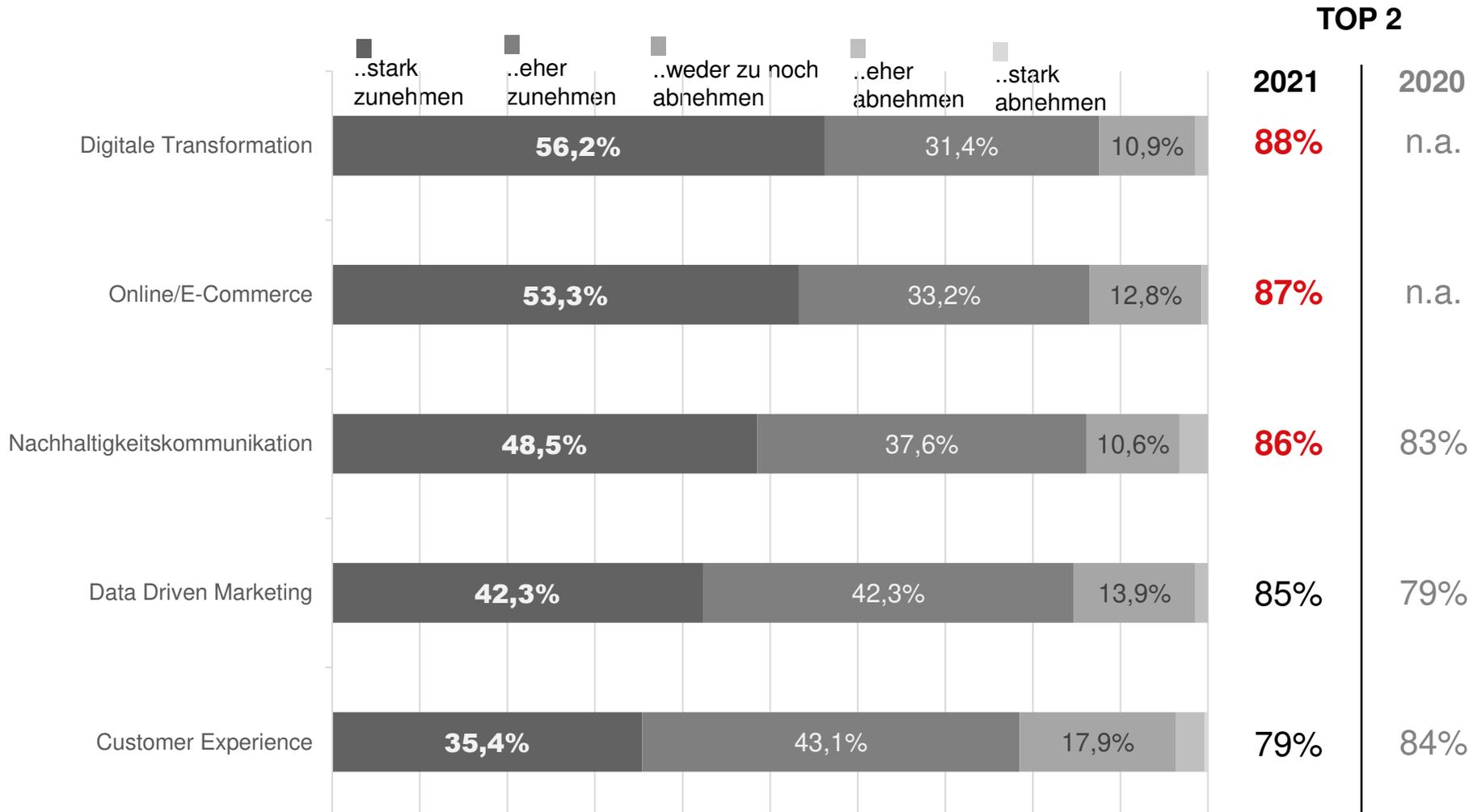
1

Wie werden sich Ihrer Meinung nach die folgenden Marketingthemen bzw. -trends entwickeln?



DIE ERGEBNISSE: TOP 1-5

Wie werden sich Ihrer Meinung nach die folgenden Marketingthemen bzw. -trends entwickeln?



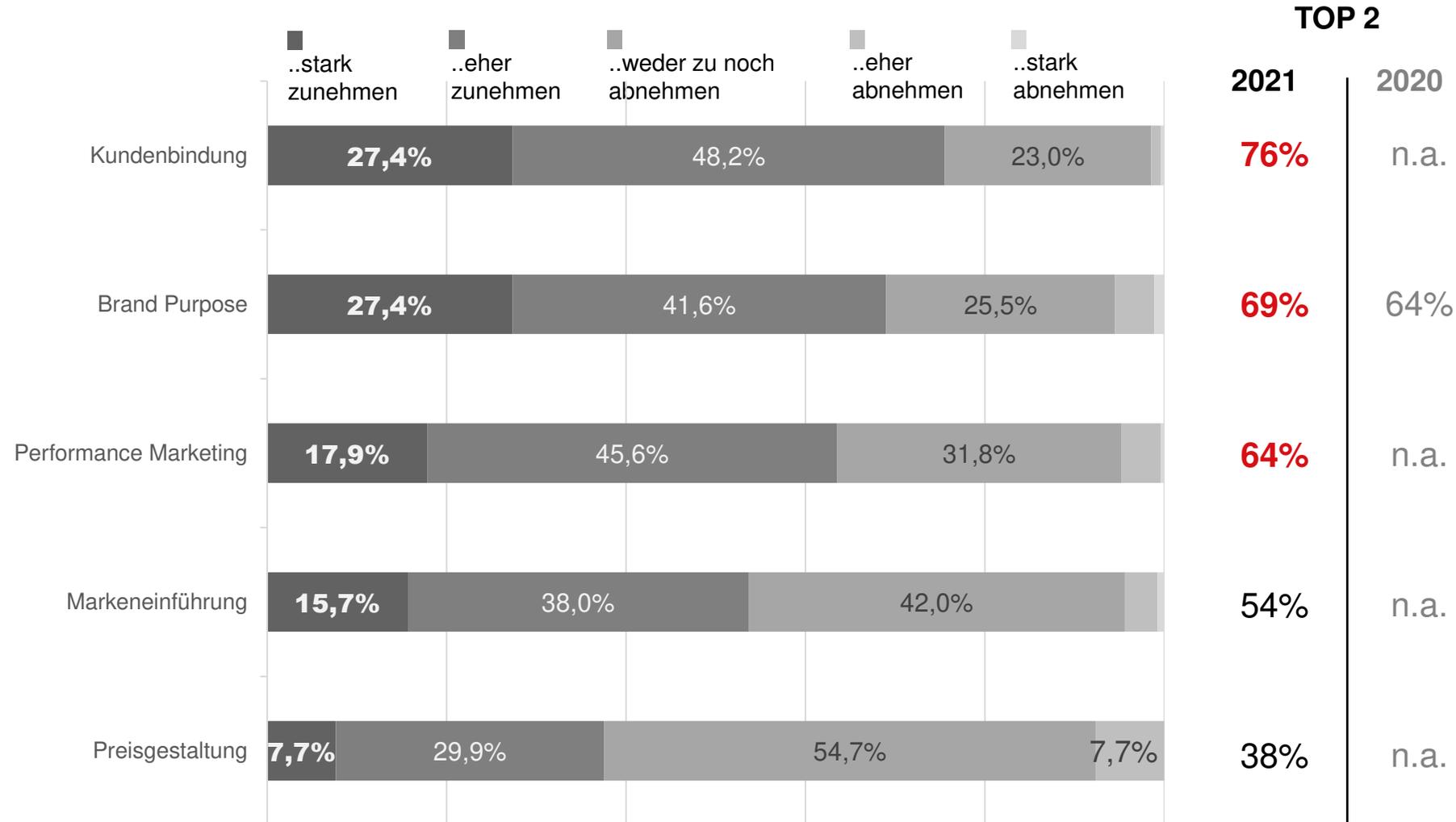
Basis: n=271 befragte CMO's, Deutschland, Österreich, Schweiz

TOP 2: Zusammenfassung der Kategorien 1 – stark zunehmen und 2 – eher zunehmen.



DIE ERGEBNISSE: TOP 6-10

Wie werden sich Ihrer Meinung nach die folgenden Marketingthemen bzw. -trends entwickeln?





Alessandro Panella, Managing Partner
Serviceplan Consulting Group und
Schirmherr „CMO of the Year“ Council

“

Man hätte vermuten können, dass **Nachhaltigkeitskommunikation** in Krisenzeiten zu einem Luxusthema wird. Das Gegenteil ist der Fall: Sogar **mehr CMOs als 2020** sehen sie auf dem Vormarsch.

Dass für CMOs **digitale Transformation, E-Commerce** und **Data-Driven Marketing** weiter an **Bedeutung gewinnen** werden, ist kaum verwunderlich in einem Jahr einer solch rapiden digitalen Beschleunigung.

Spannend hierbei ist: Viele CMOs, sehen die **Pandemie** hier als **positiven Beschleuniger** einer **längst überfälligen digitalen Transformation** im Unternehmen.

”



DAS SAGEN DIE CMOS



Da der **Fokus in den Zielgruppen** durch die Covid-Zeit **sehr viel mehr auf das Digitale** gewandert ist, ist mehr und mehr **Aufmerksamkeit des Unternehmens** auf das Thema gelenkt worden.

Ressourcen werden umgeschifft und mehr und mehr werden die Marketinginstrumente digitalisiert. **Plötzlich sind digitale Maßnahmen möglich** die vor 2 Jahren jeder Vorstand noch für **unmögliche Zukunftsmusik** gehalten hat.



FRAGE 2: DIE AUFGABEN



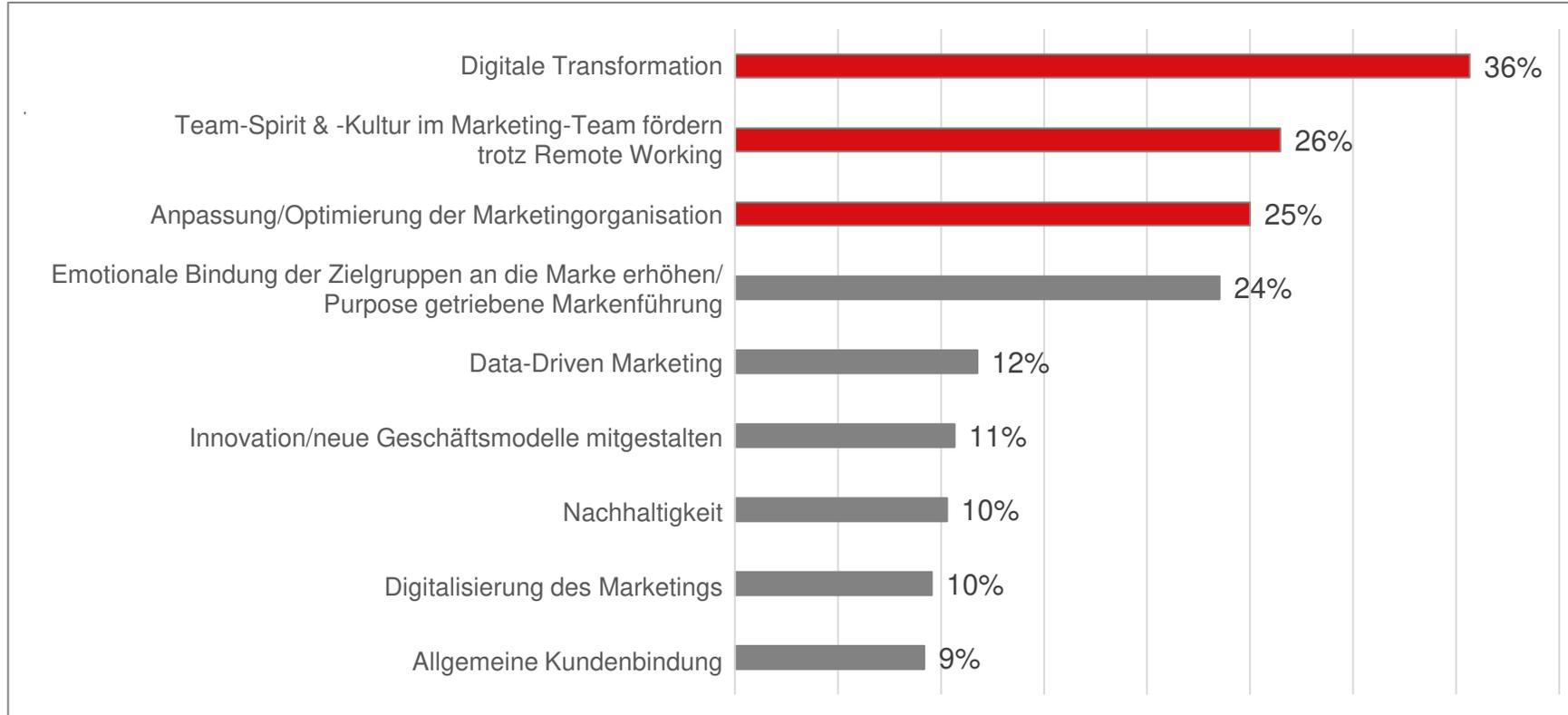
2

Was sehen Sie 2021 als Ihre drei wichtigsten CMO-Aufgaben an?



DIE ERGEBNISSE

Was sehen Sie 2021 als Ihre drei wichtigsten CMO-Aufgaben an?



Basis: Offene Nennungen von n=271 befragte CMOs, Deutschland, Österreich, Schweiz





Yvonne Wicht, stellvertretende
Vorsitzende „CMO of the Year“
Council

“

*Digitalisierung ist nicht alles: **Der menschliche Faktor** gewinnt in Krisenzeiten an **Bedeutung**.*

*Neben fachlichen Skills des CMOs werden **Empathie, Führungskompetenz** und die Fähigkeit, die **Marketing-Organisation auf die Zukunft nach der Krise vorzubereiten**, als entscheidende Erfolgsfaktoren wahrgenommen.*

”



DAS SAGEN DIE CMOS



“

Home Office & digitale Meetings - ein Zoom Meeting jagt das andere. Der **soziale Kontakt** nimmt ab. Das **tut weh** und **zehrt** an jedem Mitarbeiter.

”

”

“

Aufbau der richtigen **Marketing-Infrastruktur** für die **Zukunftsfähigkeit** der Aktivitäten

”

”

“

Nachhaltigkeit und Purpose ist wichtig, aber auch den Blick auf das **Kerngeschäft** nie vergessen.

”

”

“

Schwerpunkte setzen und **agil** bleiben.

Digitalisierung vorantreiben.

Mitarbeiter entwickeln und Raum zur Entwicklung geben.

”

”



FRAGE 3: WAS WICHTIGER WIRD



3

Welche CMO-Aufgaben werden 2021 an Bedeutung gewinnen?



DIE ERGEBNISSE

Welche der nachfolgend aufgeführten „typischen“ CMO-Aufgaben werden an Bedeutung gewinnen?
(Mehrfachantworten möglich)

TOP 5 2021		JA-Antworten
1	Digitalisierung des Marketings	74%
2	Team-Spirit & -Kultur im Marketing-Team fördern trotz Remote Working	59%
3	Customer Experience verbessern	55%
4	Markttrends und Konsumentenbedürfnisse antizipieren & verstehen	54%
5	Emotionale Bindung der Zielgruppen an die Marke erhöhen	53%

TOP 5 2020		JA-Antworten
1	Digitalisierung des Marketings	53%
2	Emotionale Bindung der Zielgruppen an die Marke erhöhen	51%
3	Customer Experience verbessern	48%
4	Marketingeffizienz steigern*	36%
5	Business-Transformation vorantreiben	35%

* „Marketingeffizienz steigern“ gewinnt 2021 an Bedeutung mit 51%



EINORDNUNG DER ERGEBNISSE



Alessandro Panella, Managing Partner
Serviceplan Consulting Group und
Schirmherr „CMO of the Year“ Council

“

*Die Prioritäten der CMOs haben sich
signifikant verändert. Auch hier wird
klar: **Nähe zu den Menschen
aufbauen** – sei es im eigenen Team
oder zu Konsument:innen –
erfährt einen **Bedeutungsschub**.*

”



DAS SAGEN DIE CMOS



“

*Ich bin davon überzeugt, dass zukünftig **fundierte digitales Technologieverständnis** und auch **neue agile Führungsmethoden** maßgebend für den Markterfolg und Innovationsprozesse erforderlich sind.*

“

*Mitarbeiter sind das **wertvollste Asset** eines Unternehmens. Der **Fokus auf das Menschliche** muss daher auch unbedingt die eigene Belegschaft mit einbeziehen. Und das, **trotz aller sozialen Distanz**, welche uns sicherlich auch in Zukunft begleiten wird.*

“

*Man muss auf sich **täglich verändernde Kundenbedürfnisse reagieren** und die **Messages** entsprechend **anpassen**. **Tagesaktualität** in den Botschaften ist immer wichtig, man muss mit **offenem Visier** agieren.*

”

”



FRAGE 4: DIE ZUKUNFT



4

Wie stark wird sich die Rolle des CMOs in Zukunft im Vergleich zur heutigen Rolle verändern?



DIE ERGEBNISSE

Wie stark wird sich die Rolle des CMOs in Zukunft im Vergleich zur heutigen Rolle verändern?

1	„wird sich stark verändern“/„wird sich eher verändern“ (TOP2)	86%
2	„ wird gleich bleiben“	12%
3	„ wird sich wenig verändern“/„wird sich gar nicht verändern“ (FLOP2)	2%





Yvonne Wicht, stellvertretende
Vorsitzende „CMO of the Year“
Council



***Agilität als entscheidender
Erfolgsfaktor.***

*Die große Mehrheit der CMOs ist der
Meinung, dass sie auch in Zukunft
ihre **Rolle immer wieder neu
definieren** müssen.*



DAS SAGEN DIE CMOs



“

Die Rolle des CMOs wird stärker für den **unternehmerischen Erfolg in die Verantwortung** genommen werden.

Interdisziplinär wird nicht nur ein Austausch, sondern eine **komplette Vernetzung** notwendig sein und der CMO ist hier entscheidend und prägend in seiner Rolle.

”

“

Der CMO wird immer weniger Zeit mit Einzel-Werbung verbringen, und **immer mehr Zeit mit den eigenen Plattformen**.

Dazu wird die **Messbarkeit** eine immer wichtigere Rolle spielen, wobei die **nicht-digitale Kanäle weiter an Bedeutung verlieren**, wenn sie es nicht schaffen ihre Existenz zu validieren.

”

”



FRAGE 5: CORONA & DER ALLTAG



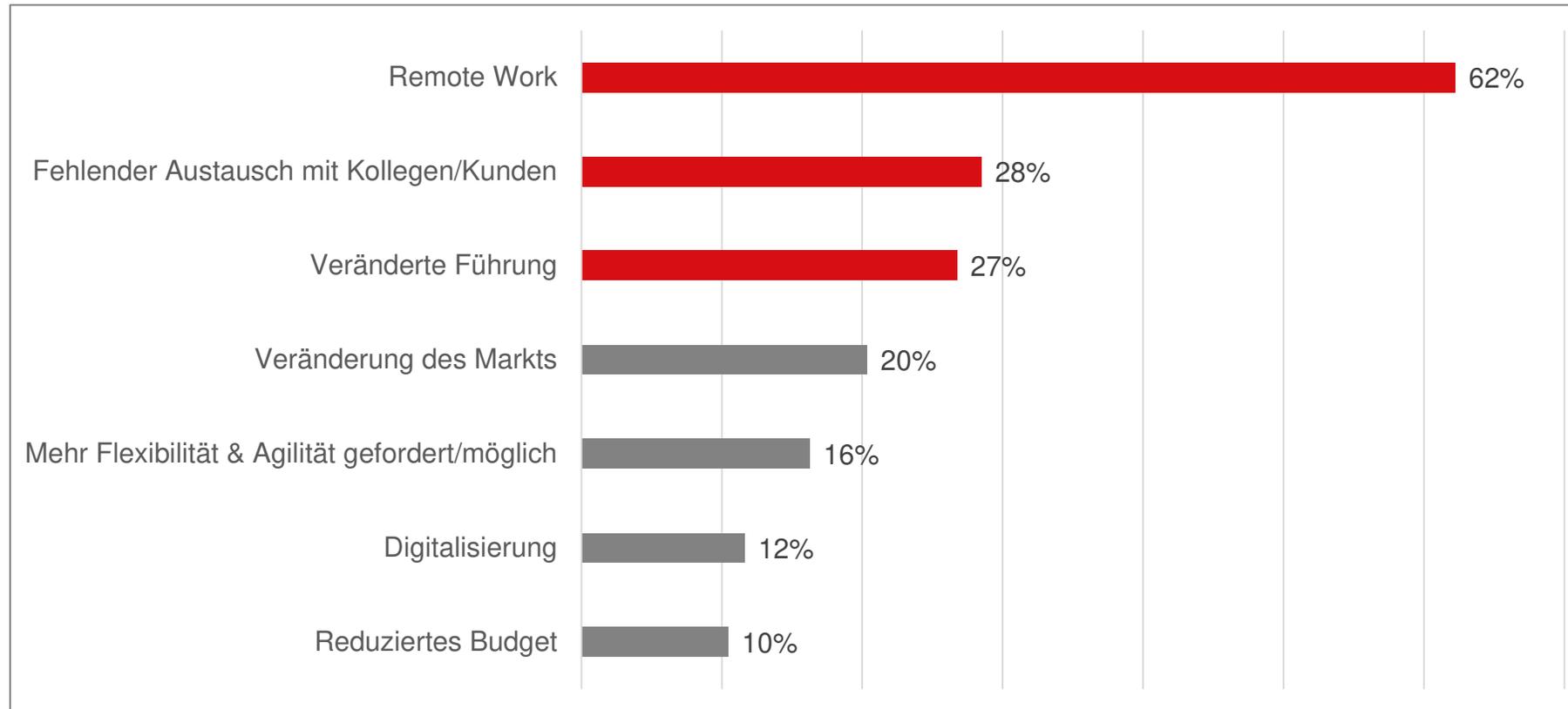
5

Was ist die größte durch Corona bedingte Veränderung in Ihrem Alltag als CMO?



DIE ERGEBNISSE

Was ist die größte durch Corona bedingte Veränderung in Ihrem Alltag als CMO?



Basis: Offene Nennungen von n=271 befragte CMOs, Deutschland, Österreich, Schweiz





Alessandro Panella, Managing
Partner Serviceplan Consulting
Group und Schirmherr „CMO of the
Year“ Council

“

*Von Präsenzkultur zur
Vertrauenskultur im Eiltempo – die
einschneidendste Alltags-Veränderung
durch Corona liegt für CMOs im Bereich
Führung.*

*Auch hier ist **Menschliches im
Mittelpunkt: Persönlicher Austausch**
mit Kund:innen und Kolleg:innen fehlt.*

”



DAS SAGEN DIE CMOS



“

Leadership erfordert **neues Denken** und **Umsetzen**.

”

“

Social Distancing führt zu **erhöhtem Kommunikationsaufwand** in der Abteilung und zwischen anderen Abteilungen. Nähe, **kurzfristiger Austausch** geht verloren.

”

“

Remote Work sorgt für **mehr Meetings** aber auch **mehr Möglichkeiten**. Informelle Momente müssen geschaffen werden. **Team-Führung** wird deutlich **schwieriger**.

”

”



FRAGE 6: TRANSFORMATION



6

Wie wahrscheinlich ist es, dass der CMO die Transformationsagenda des Unternehmens in den nächsten 12 Monaten noch stärker vorantreiben wird?



DIE ERGEBNISSE

Wie wahrscheinlich ist es, dass der CMO die Transformationsagenda des Unternehmens in den nächsten 12 Monaten noch stärker vorantreiben wird?

1	„sehr wahrscheinlich“/„eher wahrscheinlich“ (TOP2)	86%
2	„weder wahrscheinlich noch unwahrscheinlich“	12%
3	„eher unwahrscheinlich“/„sehr unwahrscheinlich“ (FLOP2)	2%





Yvonne Wicht, stellvertretende
Vorsitzende „CMO of the Year“
Council

“

*Agilität einmal mehr im Fokus: Eine überwältigende Mehrheit der CMOs sieht sich als **Treiber der Transformation** im eigenen Unternehmen.*

*Steht die **Optimierung des Kundenerlebnisses im Mittelpunkt** dieser Transformation, ist der CMO aufgrund **seiner Kundennähe** für eine Pole Position prädestiniert.*

”



DAS SAGEN DIE CMOs



“

*Gute CMOs werden immer mehr zu **Transformationstreibern** und werden auch immer mehr **Verantwortung und Einfluss** vor allem auf die **Sales-Organisation** haben.*

”



KEY LEARNINGS CMO BAROMETER



Digitalisierung im Zeitraffer.

Digitalisierung hatte noch nie zuvor so hohe Dringlichkeit für CMOs. An sich kein neues Thema, hat sie durch Corona dennoch rasant an Geschwindigkeit gewonnen.

Marketing wird von und für Menschen gemacht.

Nah an den Menschen zu sein ist Key in Zeiten der Krise – sei es an den eigenen Mitarbeiter:innen durch gute Führung oder den Kund:innen und ihren (veränderten) Bedürfnissen.

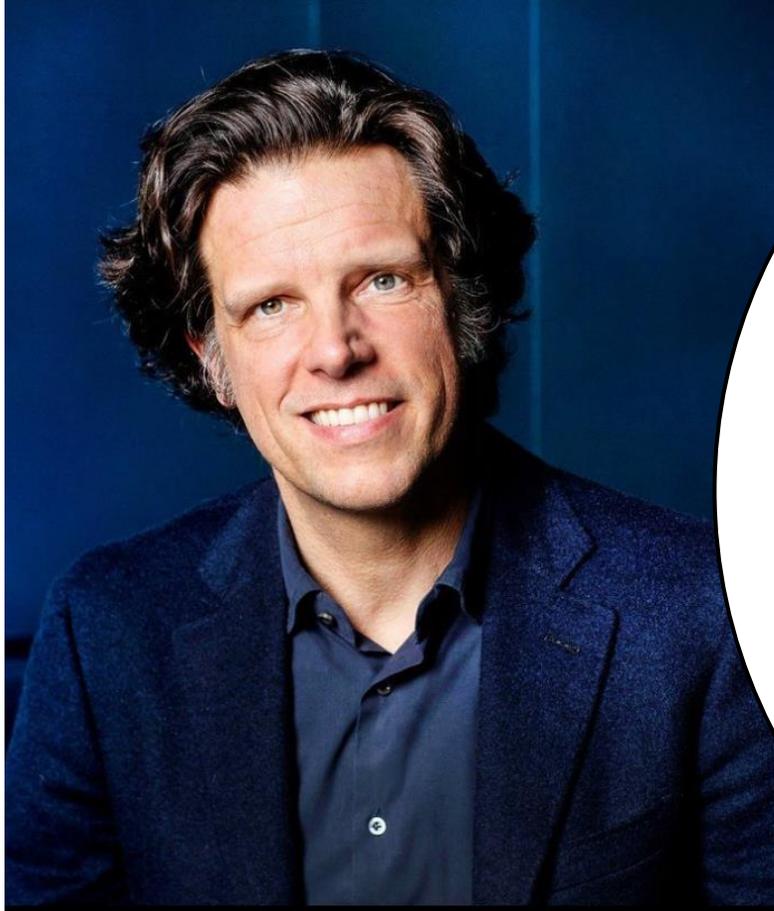
Nachhaltigkeit wird nicht zum Luxusthema.

Nachhaltigkeitskommunikation und Brand Purpose bleiben Kernthemen und verlieren auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten nicht an Gewicht.

Agilität & Transformationsfähigkeit als Erfolgsfaktoren.

Agil auf veränderte Umstände und Bedürfnisse reagieren zu können, wird zum entscheidenden Faktor für den CMO-Erfolg. Im eigenen Unternehmen wird der CMO zum Treiber der Transformationsagenda.





Florian Haller, CEO Serviceplan Group

“

***Agilität** ist das Stichwort der Stunde. In diesen Corona-Krisenzeiten, in denen **Trends und Entwicklungen** – wie die Digitalisierung – **rasant beschleunigt** wurden, wird Anpassungsfähigkeit zum **größten Erfolgsfaktor**.*

*CMOs, die es schaffen, **Veränderungen** schnell zu **erkennen und flexibel mitzugehen**, managen erfolgreiche Marken.*

”



ÜBER DIE SERVICEPLAN GROUP & DAS CMO BAROMETER

Die **Serviceplan Group** ist die größte unabhängige, partnergeführte Agenturgruppe Europas. Im Jahr 1970 als klassische Werbeagentur gegründet, entwickelte Serviceplan rasch das Konzept „House of Communication“ – das bis heute einzige komplett integriert aufgestellte Agenturmodell in Deutschland, das alle modernen Kommunikationsdisziplinen unter einem Dach vereint: Markenstrateg:innen, Kreative, Media-, Digital- oder Technologie-Expert:innen, Marktforscher:innen, PR-Berater:innen oder Sales-Profis. Mit 24 eigenen Standorten sowie weiteren Partnerschaften ist die Serviceplan Group in insgesamt 17 Ländern weltweit und allen wichtigen Wirtschaftsräumen vertreten. Neben den drei größten Agenturmarken Serviceplan, Mediaplus und Plan.Net zählen zur Gruppe das Marktforschungsinstitut Facit, die Realisierungsagentur Solutions und die strategische Unternehmensberatung Consulting.

Das **CMO Barometer**, eine Studie bei der die Top Marketer der wichtigsten deutschen Unternehmen befragt werden, wurde von der Serviceplan Consulting Group und Facit Research 2021 zum zweiten Mal durchgeführt.



Birgit Koch

Corporate Communications Serviceplan Group

Serviceplan Public Relations & Content

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

Phone: +49 89 2050-2273

E-Mail: b.koch@serviceplan.com

