



Studie von Economist Intelligence Unit: Uneinigkeit in Vorstandsetagen über Marketingprioritäten

Heidelberg ---- Zwischen Chief Marketing Officers (CMOs) und ihren Vorstandskollegen besteht ein großer Dissens über den Beitrag des Marketings zum unternehmerischen Erfolg. Zudem liegen die jeweiligen Erwartungen und Zielsetzungen an das Marketing deutlich auseinander. Gleichzeitig wird das Marketing immer wichtiger, um analytische Erkenntnisse über Märkte, Kunden und Produkte an die Organisation zurückzuspielen. Das ergab die internationale Studie "Outside Looking In: The CMO Struggles to Get in Sync with the C-Suite" des Marktforschungsunternehmens Economist Intelligence Unit (EIU). Die Untersuchung wurde von SAS, einem der weltgrößten Softwarehersteller, gefördert.

CEOs, CFOs, CIOs und andere Vertreter des Managements erwarten vom Marketing vor allem Umsatzwachstum (30 Prozent) und die Gewinnung neuer Kunden (18 Prozent). Für CMOs hingegen ist die Entwicklung neuer Produktangebote und Dienstleistungen am wichtigsten; die Neukundenakquise steht an zweiter und das Umsatzwachstum erst an dritter Stelle. Die Befragten kommen auch zu unterschiedlichen Einschätzungen darüber, welche Kennzahlen den ROI im Marketing am besten abbilden, ob Kundenvorlieben und -bedürfnisse im Unternehmen bekannt und welches die effektivsten Kanäle für die Kundenkommunikation sind. Diese Einschätzungen haben erhebliche Konsequenzen: Ein Fünftel der befragten CMOs gab an, hinsichtlich Marketingstrategien lediglich konsultiert zu werden, dabei aber keine Führungsrolle einzunehmen. Drei Prozent von ihnen spielten in diesem Prozess laut eigener Aussage überhaupt keine Rolle.

Problematisch ist auch, dass CMOs und andere C-Level-Manager die Bedeutung des Marketings ganz unterschiedlich beurteilen. Während beispielsweise 28 Prozent der CMOs glauben, dass das Marketing deshalb keinen größeren Wertbeitrag für das Unternehmen leistet, weil es an Managementressourcen fehlt, stimmen ihnen da lediglich 17 Prozent ihrer C-Level-Kollegen zu. Die Hälfte der befragten CMOs beklagt zudem, dass eine stärkere strategische Orientierung aufgrund zu weniger verfügbarer Fachkräfte nicht möglich sei. Auch die Darstellung eindeutiger Leistungskennzahlen (z. B. Marketing-ROI) stelle eine anhaltende Herausforderung dar. Knapp die Hälfte der befragten CMOs berichtete über interne Unstimmigkeiten darüber, welche Ergebnisse vom Marketing überhaupt zu erwarten sind.

Diese Ergebnisse zeigen klar, dass CMOs ihre C-Level-Kollegen kaum vom Wertbeitrag des Marketings überzeugen können. Wenn jedoch das Marketing Wissen und Erkenntnisse liefert, von denen auch andere Bereiche im Unternehmen - beispielsweise Produktentwicklung, Servicebereiche oder Vertrieb - profitieren, können CMOs ihren Einfluss im Unternehmen deutlich stärken. Hilfe verspricht der Einsatz von Analytik bei der Bewältigung der großen Datenmengen aus Marketing, Vertrieb, Finanzwesen usw., um einerseits Kundenwissen in der gesamten Organisation strategisch zu nutzen und andererseits Kundenmanagementprozesse im Sinne der Unternehmensziele optimal auszusteuern.

Die Welt des Marketings ist deutlich vielfältiger, aber auch komplexer geworden. Gleichzeitig fordert das Management immer präzisere Auskünfte über den erzielten ROI. Der Einsatz von Analytics kann CMOs maßgeblich bei ihrer Arbeit unterstützen und liefert das dringend benötigte Wissen über Kunden, Prozesse und Ergebnisse aus laufenden Kampagnen. Damit wird der Wirkungsgrad des Marketings eindeutig belegbar, und das Management erhält eine qualitativ bessere Datenbasis für zukünftige Entscheidungen. Last but not least profitiert das gesamte Unternehmen viel stärker von den Leistungen des Marketing als bisher.

circa 3.620 Zeichen

Diesen Text finden Sie auch im Internet unter <http://www.haffapartner.de/publicrelations-presseservice/kunden-haffa/sas/14-12-2012.html>.

Pressekontakt

Dr. Haffa & Partner GmbH

Frau Claudia Wittwer
Burgauerstr. 117
81929 München

haffapartner.de
postbox@haffapartner.de

Firmenkontakt

SAS Institute GmbH

Herr Thomas Maier
In der Neckarhelle 162
69118 Heidelberg

sas.de
thomas.maier@ger.sas.com

SAS ist mit 2,725 Milliarden US-Dollar Umsatz einer der größten Softwarehersteller der Welt. Im Business-Intelligence-Markt ist der unabhängige Anbieter von Business-Analytics-Software führend. Die SAS Lösungen für eine integrierte Unternehmenssteuerung helfen Unternehmen an weltweit mehr als 60.000 Standorten dabei, aus ihren vielfältigen Geschäftsdaten konkrete Informationen für strategische Entscheidungen zu gewinnen und damit ihre Leistungsfähigkeit zu steigern.

Mit den Softwarelösungen von SAS entwickeln Unternehmen Strategien und setzen diese um, messen den eigenen Erfolg, gestalten ihre Kunden- und Lieferantenbeziehungen profitabel, steuern die gesamte Organisation und erfüllen regulatorische Vorgaben. 96 der Top-100 der Fortune-500-Unternehmen vertrauen auf SAS.

Firmensitz der 1976 gegründeten US-amerikanischen Muttergesellschaft ist Cary, North Carolina. SAS Deutschland hat seine Zentrale in Heidelberg und weitere Niederlassungen in Berlin, Frankfurt, Hamburg, Köln und München. Weitere Informationen unter <http://www.sas.de>.

Anlage: Bild

