

B2B MARKTSTUDIE



B2B Marketing

So tickt der moderne Marketing Manager:

Chancen und Herausforderungen in einer sich wandelnden Welt

INHALT

| | |
|---|-----------|
| Wer ist der moderne Marketing Manager? | 4 |
| Unterwegs in einer sich wandelnden Welt | 5 |
| Fokus auf die eigenen Kanäle | 6 |
| Der Kunde bleibt König | 8 |
| Das Duell zwischen Kunst und Wissenschaft | 9 |
| Die Anforderungen an den modernen Marketing Manager..... | 10 |
| Hilfe von außen | 11 |
| Die nächsten Schritte in die moderne Marketing-Welt..... | 12 |
| Das prägt den modernen Marketing Manager | 13 |
| Vergleich zwischen deutschen und britischen Marketing Managern | 14 |
| Anhang..... | 16 |

Hinweise und Datenerhebung

Die Ergebnisse dieser Studie resultieren aus einer Online-Befragung, die B2B-Marketing gemeinsam mit Oracle Eloqua erhoben hat. An der Befragung nahmen insgesamt 102 Entscheidungsträger aus Marketingabteilungen teil. Sie repräsentierten überwiegend Unternehmen mit einem jährlichen Umsatz von mehr als 100 Millionen Euro.

1. WER IST DER MODERNE MARKETING MANAGER?

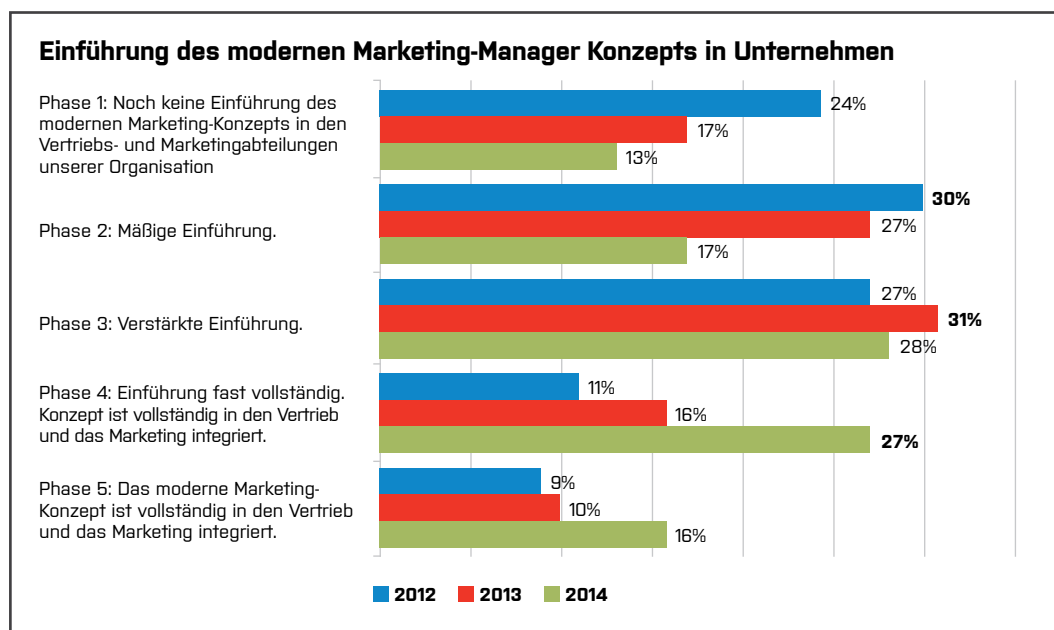
Wo kommt er her, wo steht er heute, wo will er hin? Die vergangenen Jahre haben dramatische Änderungen für die Arbeit des Marketing Managers mit sich gebracht. Bestimmten früher langfristig geplante Kampagnen das Alltagsgeschäft, ist heute einer ganzer Mix an digitalen Instrumenten, kurzfristigen Reaktionsmöglichkeiten und direkterer Zielgruppenansprache dazu gekommen. Der moderne Marketing Manager bewegt sich in einer Umgebung, in der auf verschiedenen Kanäle unterschiedliche Botschaften zum selben Zweck führen können – und in denen der Einsatz von Marketing-Technologie unverzichtbarer Teil von Planung, Durchführung und Reporting geworden ist. Verknüpft mit immer noch existierenden Beschränkungen, was Geld und vor allem Personal angeht, muss der Marketing Manager sein Unternehmen klug durch die moderne Welt navigieren.

Dieses White Paper versucht zu ergründen, wie sich die Arbeit des Marketing Managers in Deutschland verändert hat, wie der Übergang ins digitale Zeitalter den Alltag prägt und wo es noch Nachholbedarf gibt. Um die Ergebnisse besser einordnen zu können, wird abschließend ein Vergleich zu der Umfrage unter britischen Marketing Managern gezogen.

2. UNTERWEGS IN EINER SICH WANDELNDEN WELT

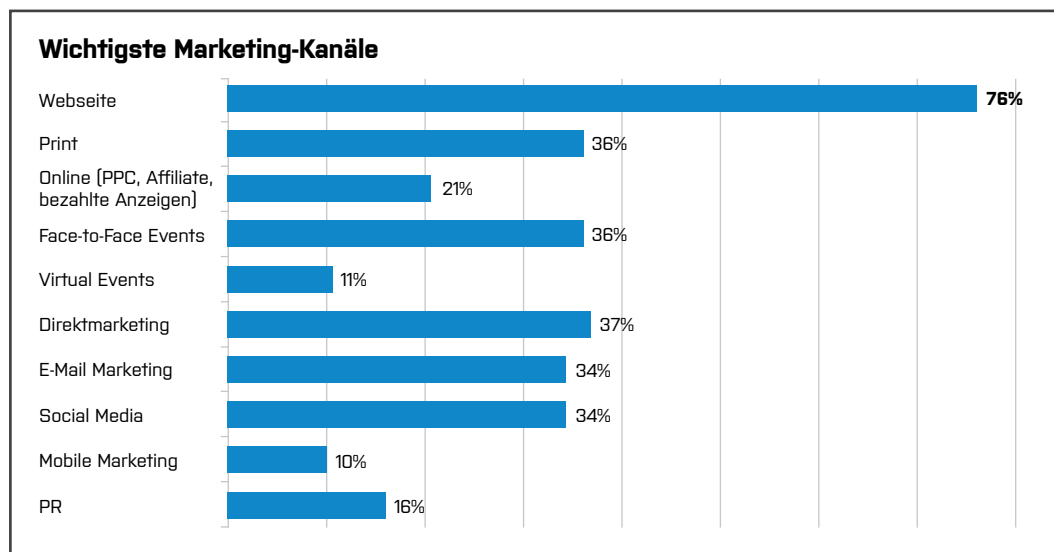
Der Fortschritt ist nicht aufzuhalten: Das Bewusstsein für modernes Marketing ist bis auf wenige Ausnahmen weit unter deutschen Entscheidungsträgern verbreitet. In drei Viertel der teilnehmenden Unternehmen werden digitale Marketingtechnologien bereits eingesetzt. Insgesamt ist das Thema jedoch noch ein junges Feld: Nur 15 Prozent der Unternehmen beschäftigen sich bereits länger als fünf Jahre mit diesen Technologien.

Dennoch haben die deutschen Marketing Manager hinsichtlich ihres ehrgeizigen Plans, ein modernes Marketing-Konzept einzuführen, bereits ein gutes Stück des Weges zurückgelegt. Etwa jeder sechste Befragte gab an, im vergangenen Jahr das neue Konzept bereits vollständig eingeführt und integriert zu haben. Nur 13 Prozent der Befragten sagten, dass es noch keinerlei Einführung eines modernen Konzeptes gegeben habe – im Jahr 2011 lag dieser Wert noch bei 24 Prozent. In den meisten Unternehmen ist die Einführung schon weit fortgeschritten: Immerhin 27 Prozent der Marketing Manager sehen die Einführung fast vollständig abgeschlossen - vor zwei Jahren war dies erst bei 11 Prozent der Unternehmen der Fall.

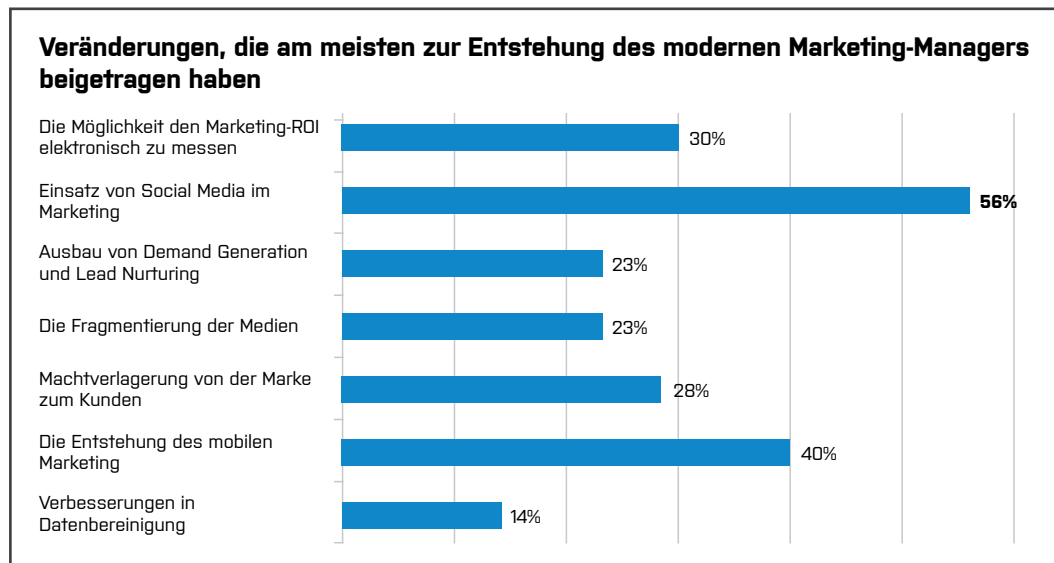


3. FOKUS AUF DIE EIGENEN KANÄLE

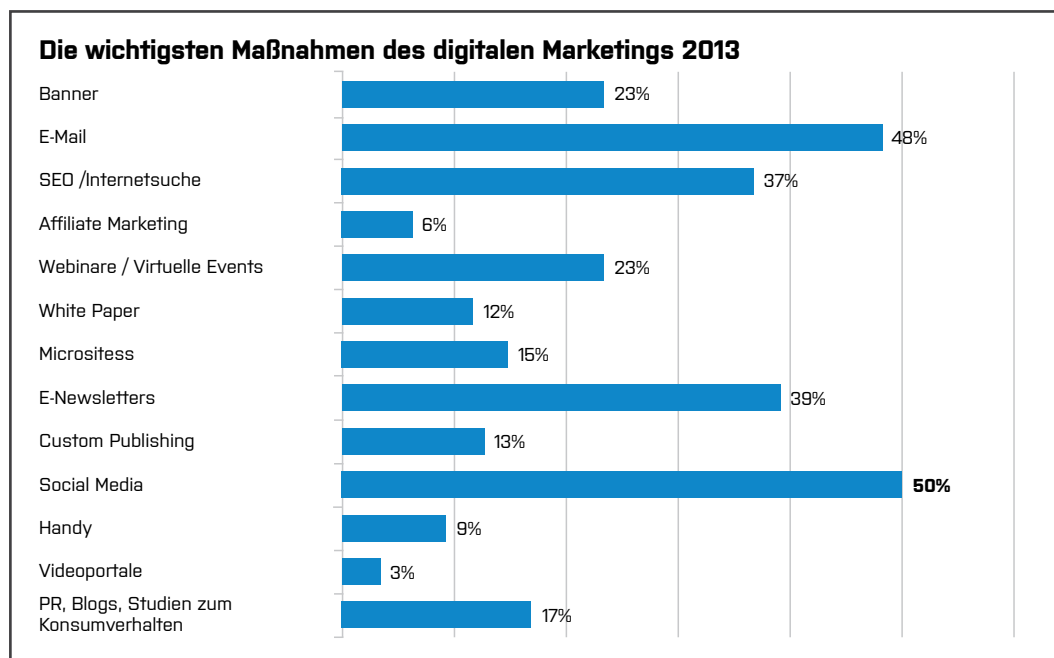
Die eigene Website ist der absolute Trumpf im Marketing: Das ist die klare Antwort der Marketing Manager auf die Frage nach den wichtigsten Kanälen. Drei von vier Managern nannten die Homepage ihres Unternehmens als eine der wichtigsten Plattformen für die Kommunikation mit dem Kunden. Dahinter wird das Bild unschärfer – was sich auch durch das breit gestreute Feld der Branchen erklären lässt, deren Vertreter an der Umfrage teilnahmen. Etwa jeder dritte nannte Print-Werbung, Face-to-Face-Events, Direktmarketing, E-Mail-Marketing und Social Media als einen der wichtigsten Kanäle.



Das Potenzial von Social Media wird besonders deutlich, wenn man auf die wichtigsten Entwicklungen der vergangenen drei Jahre blickt. Mehr als jeder zweite Manager nannte den Einsatz von Facebook, Twitter und Co im Marketing als den bedeutendsten Treiber. Eine ähnlich große Bedeutung kommt nach dieser Umfrage dem mobilen Marketing zu. Noch hat dieser Kanal jedoch nicht den großen Durchbruch geschafft: Nur 10 Prozent nannten das mobile Marketing als wichtigste Plattform in Marketing-Mix. Die Arbeit mit den wachsenden Datenmengen verbesserte und vereinfachte zudem auch die Kostenkontrolle des Marketing Managers: 30 Prozent der Befragten gaben an, dass die Möglichkeit, den Return on Investment im Marketing elektronisch zu messen, eine zentrale Entwicklung für die moderne Branche ist.

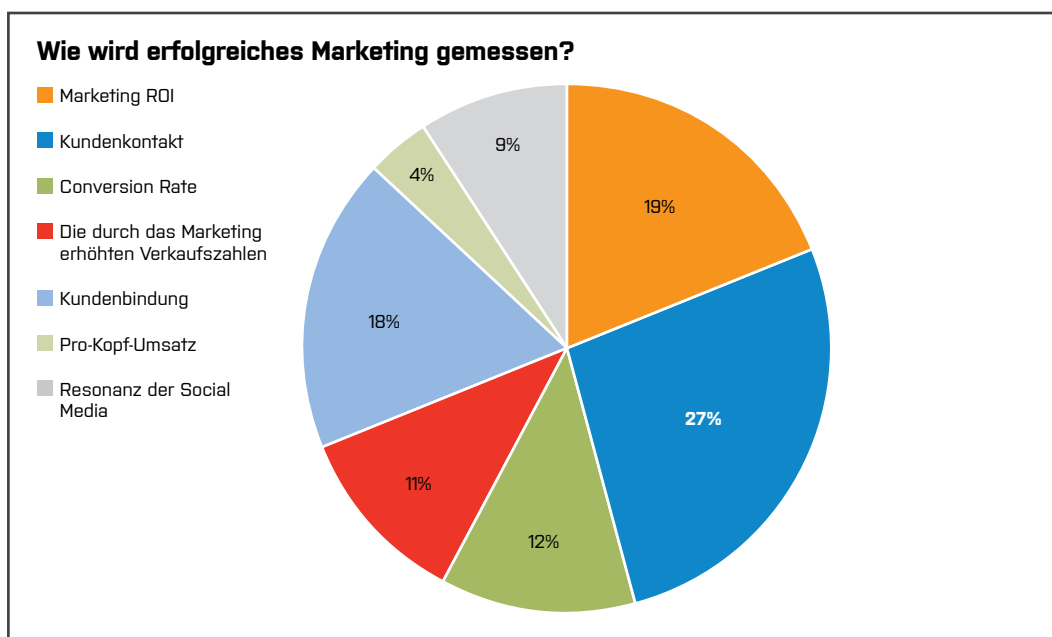


Social Media holt sich auch in einer weiteren Kategorie den Spitzenplatz, wie die unten stehenden Grafiken zeigen: Jeder zweite Manager nannte dessen Einsatz als wichtigste Maßnahme des digitalen Marketings im Jahr 2013. Ein ähnlich guter Wert kommt dem etwas traditionelleren Medium der E-Mail zu: Sowohl das direkte Marketing per Mail als auch der Versand von elektronischen Newslettern erzielen starke Werte. Um aufzufallen, ist in den Weiten des Netzes zudem eine gezielte Adressierung wichtig – nur wer gefunden wird, kann überzeugen. Mehr als jeder dritte Manager betonte daher die Bedeutung von Suchmaschinenoptimierung.



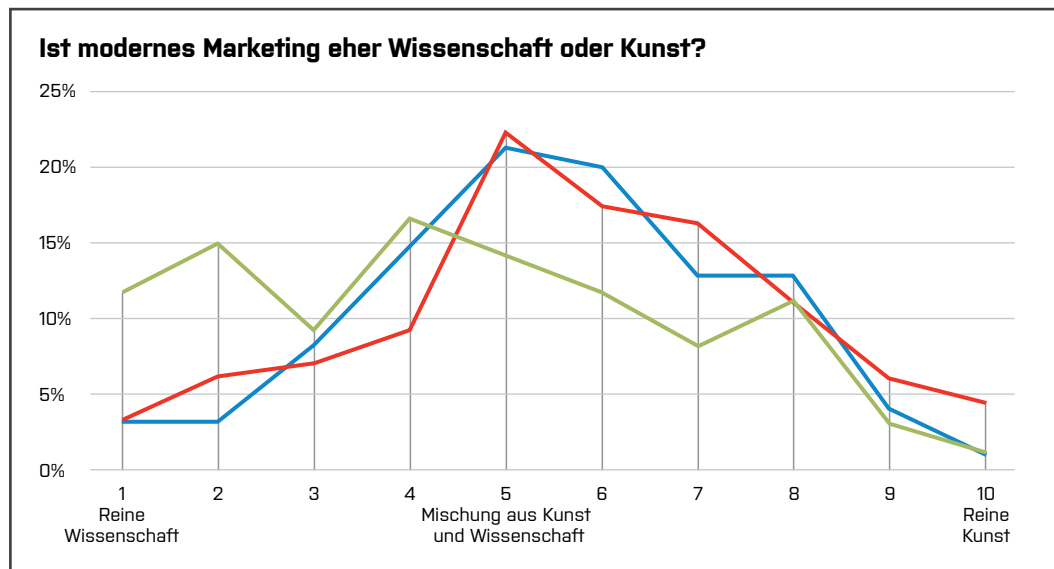
4. DER KUNDE BLEIBT KÖNIG

Bei der Erfolgskontrolle zählt für die deutschen Marketing Manager abstrakt vor konkret: Wie die unten stehende Tabelle zeigt, geht es den Unternehmen vor allem darum, den Kontakt zum Kunden zu finden – und zu halten. Kurzfristigere monetäre Ziele wie etwa eine unmittelbare Erhöhung der Verkaufszahlen oder der Pro-Kopf-Umsatz spielen laut der Umfrage eine untergeordnete Rolle. Als guter Kompromiss hat sich scheinbar der Marketing ROI etabliert: Immerhin jeder Fünfte sieht dieses Werkzeug als das geeignetste zur Erfolgskontrolle an. Auch bei dieser Frage gilt jedoch: Tendenzen sind klar, ein eindeutiger Sieger ist nicht auszumachen – die deutschen Marketing Manager haben unterschiedliche Favoriten.

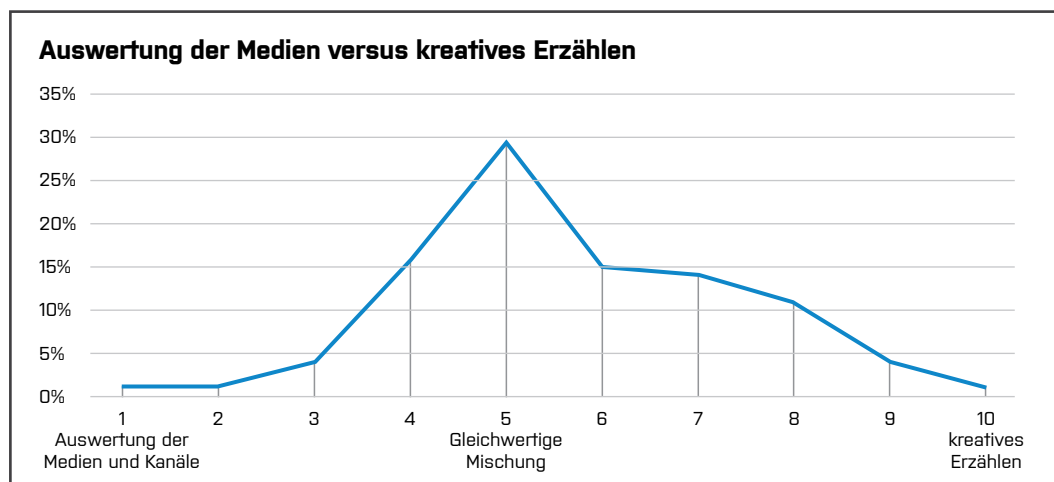


5. DAS DUELL ZWISCHEN KUNST UND WISSENSCHAFT

Zwei Herzen müssen in der heutigen Zeit in der Brust des Marketing Managers schlagen: Dem Verantwortlichen steht eine wachsende Zahl von Instrumenten zur Messung und Steuerung für Kampagnen zur Verfügung. All das ist jedoch nichts ohne die zündende kreative Idee. Wie die Umfrage zeigt, ist in allen drei Marketing-Dimensionen das eine nichts ohne das andere. Insgesamt sind die Befragten der Ansicht, dass für Kreation und Branding eine gleichwertige Mischung zwischen Kunst und Wissenschaft für eine gelungene Kampagne unabdingbar ist. Anders sieht es bei der Erfolgskontrolle aus: Die Hälfte aller Befragten ist überzeugt, dass hier nur oder fast ausschließlich die Wissenschaft den erfolgsversprechenden Zugang bietet. Ein ähnliches Bild bietet bei der Frage nach dem aktuellen Verhältnis zwischen Erzählen und Erfolgskontrolle. Auch hier sehen die Befragten den modernen Marketing Manager gleichermaßen mit beidem gefordert – an der absoluten Schnittstelle zwischen Kreativität und Auswertung.

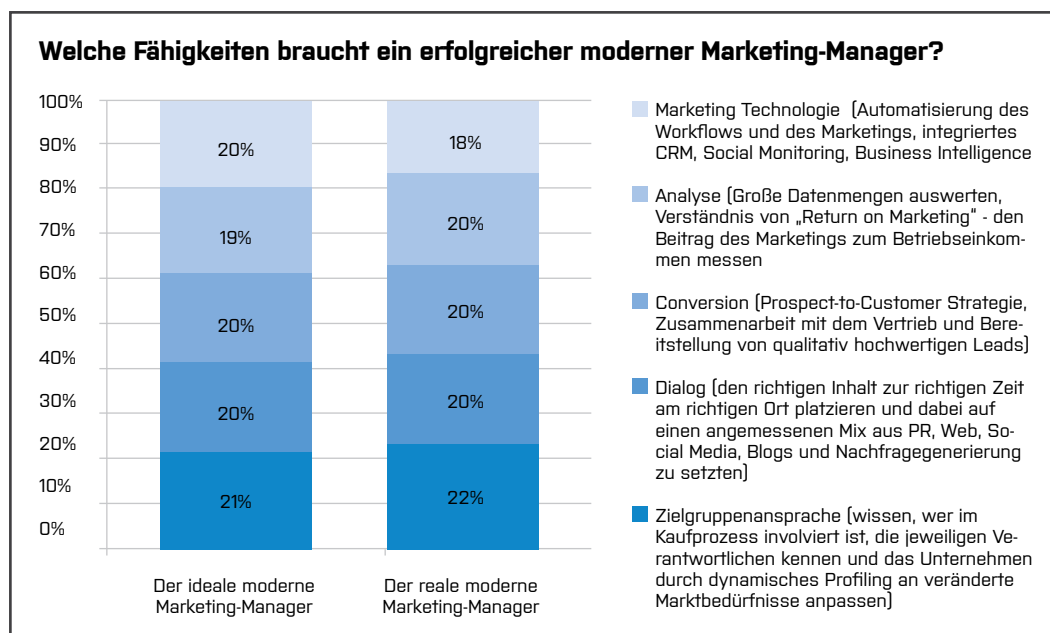


— Branding — Kampagnen — Erfolgskontrolle



6. DIE ANFORDERUNGEN AN DEN MODERNEN MARKETING MANAGER

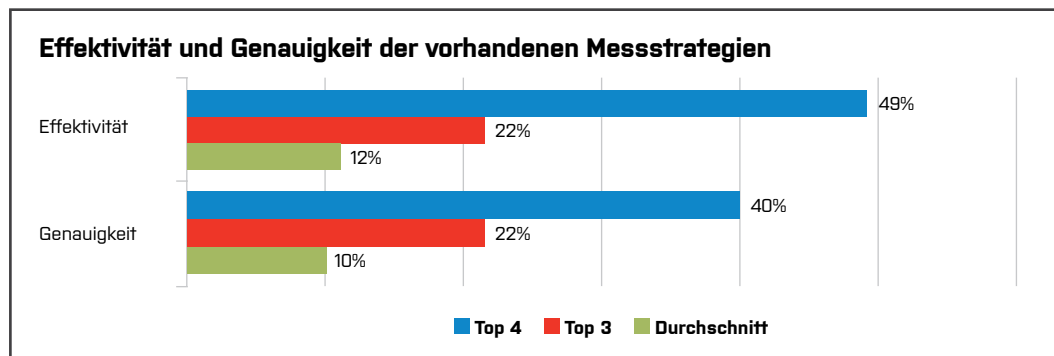
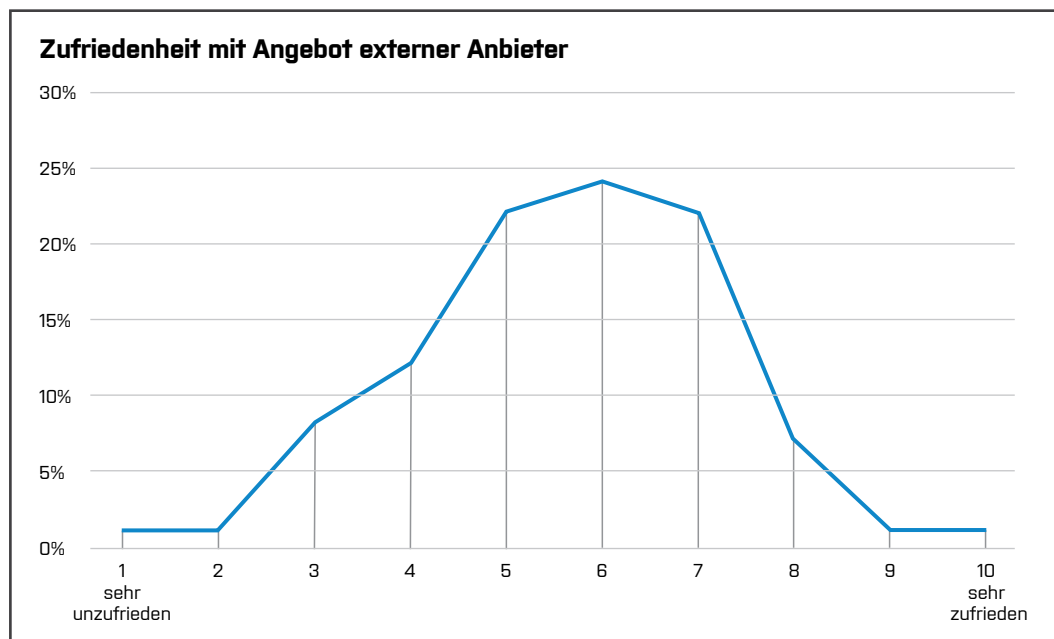
Die Verbindung dieser verschiedenen Talente zeigt sich auch bei dem Blick darauf, welche Fähigkeiten eine moderner Marketing Manager heute braucht, um erfolgreich zu sein. Die Befragten waren aufgefordert, prozentual zu verteilen, wie viel der ideale Manager heute in welchem Bereich braucht. Im Durchschnitt zeigt sich ein ausgeglichenes Bild: Echte Schwerpunkte können oder wollen die Befragten nicht erkennen. Ob Zielgruppenansprache, Dialog, Conversion, Analyse oder die technischen Kenntnisse des Marketings – alle Fähigkeiten sind in etwa zu gleichen Teilen gefragt, um durchstarten zu können. Auch hier zeigt sich wieder der selbstbewusste Auftritt der deutschen Marketing Manager: Die Einschätzungen decken sich nach der Umfrage ziemlich genau mit der Frage nach den Kernkompetenzen ihrer Unternehmen. Wenn überhaupt, dann erkennen die Befragten leichte Vorteile bei der Zielgruppenansprache – und leichte Rückstände beim heutigen Wissen um die verwendete Technologie im Marketing.



7. HILFE VON AUSSEN

Die ständige Balance zwischen Kunst und Wissenschaft ist eine spannende Herausforderung für den modernen Marketing Manager. Zahlreiche Anbieter haben das erkannt und bieten Tools und Technologien an, um zu helfen. Dabei geht es um die gezielte Adressierung von Botschaften, um die Verwaltung von Datenmengen, um die Identifizierung richtiger Zielgruppen. Das Angebot, so urteilen die Befragten, ist okay: Auf einer Skala von sehr unzufrieden bis sehr zufrieden machen die meisten Marketing Manager ihr Kreuz irgendwo zu Beginn der oberen Hälfte.

Im Detail sind die Verantwortlichen aber durchaus überzeugt, dass ihre heute eingesetzten Tools effizient und vor allem auch korrekt die erforderlichen Daten erfassen. Dabei ging es um eine gemeinsame Bewertung von Dashboards, Analyse-Tools und Software zur Marketing Automation. Jeder zweite Teilnehmer vergab eine der vier höchstmöglichen Punkte für die Effektivität der Tools, die richtigen Eigenschaften zu messen. Hinsichtlich der Genauigkeit der erhobenen Daten vergaben immer noch 40 Prozent der Befragten eine der vier höchstmöglichen Punktzahlen.



8. DIE NÄCHSTEN SCHRITTE IN DIE MODERNE MARKETING-WELT

Luft nach oben ist immer: Trotz eines wachsenden Bewusstseins für die Aufgaben des modernen Marketing Managers spüren die Befragten noch deutliche Hürden – und die kommen aus verschiedenen Bereichen des Unternehmens. Mit Abstand die größte Beschränkung ist ein beschränktes Budget – fast jeder Zweite der Befragten ist sich sicher, mehr im digitalen Marketing erreichen zu können, wenn seiner Abteilung mehr finanzielle Mittel zu Verfügung stehen würden. Außerdem tobt der „War of Talents“ an der Schnittstelle von Marketing und IT besonders heftig. Die Entscheidungsträger bemängeln, dass fähiges Personal für die komplexen Aufgaben nicht leicht zu finden ist. Und schlussendlich sind die Denkstrukturen und Organisationen in vielen Unternehmen noch zu traditionell: Die mangelnde Zusammenarbeit zwischen Vertrieb und Marketing etwa wird als drittgrößte Hürde auf dem Weg zum modernen Marketing Manager gesehen.

Wie sich das ändern könnte, darüber haben die Befragten klare Ansichten. Sobald die Marketing-Abteilung das Gefühl kriegen würde, sich vom Kunden zu entfernen, würde das Thema modernes Marketing rasant an Fahrt aufnehmen. Schneller und direkter den richtigen Kunden zur richtigen Zeit erreichen, das würde laut den Ergebnissen der Umfrage das Thema nach vorne bringen.



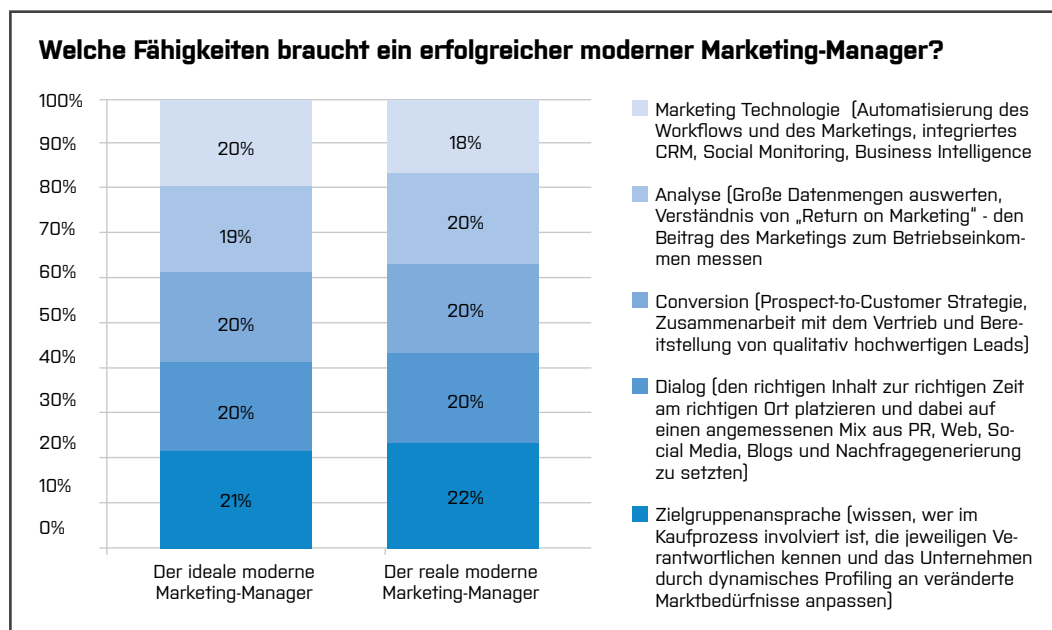
9. DAS PRÄGT DEN MODERNEN MARKETING MANAGER

- Der Wandel ist auf dem Weg. Die Marketing Manager wissen, dass das digitale Marketing kommt – und sie stellen sich darauf ein. Konzepte hin zum modernen Marketing sind bei fast allen Unternehmen auf dem Weg, bei vielen von ihnen ist Einführung mittlerweile schon fast oder ganz abgeschlossen. Der Wunsch, mehr über die neuen Technologien zu lernen, ist da.
- Der moderne Marketing Manager repräsentiert eine Mischung aus Kreativität und Analyse. Er ist in der Lage, sowohl traditionelle Kampagnen erfolgreich umzusetzen als auch moderne Marketing-Technologie für innovative Konzepte umzusetzen. Die deutschen Entscheidungsträger sehen sich an der Schnittstelle zwischen Kunst und Wissenschaft.
- Der Kunde steht im Fokus. Für die deutschen Marketing Manager zählt ein langfristiger und nachhaltiger Aufbau von Kontakten zu den Kunden an erster Stelle. Eine kurzfristige Orientierung an monetär messbaren Faktoren wird als weniger wichtig erachtet.
- Social Media ist wichtig. Der Einsatz von Marketing in und für die sozialen Netzwerke hat die Arbeit in den vergangenen Jahren stark geprägt und verändert. In Zukunft kann und wird sich der Fokus noch stärker auf das mobile Marketing verlagern.

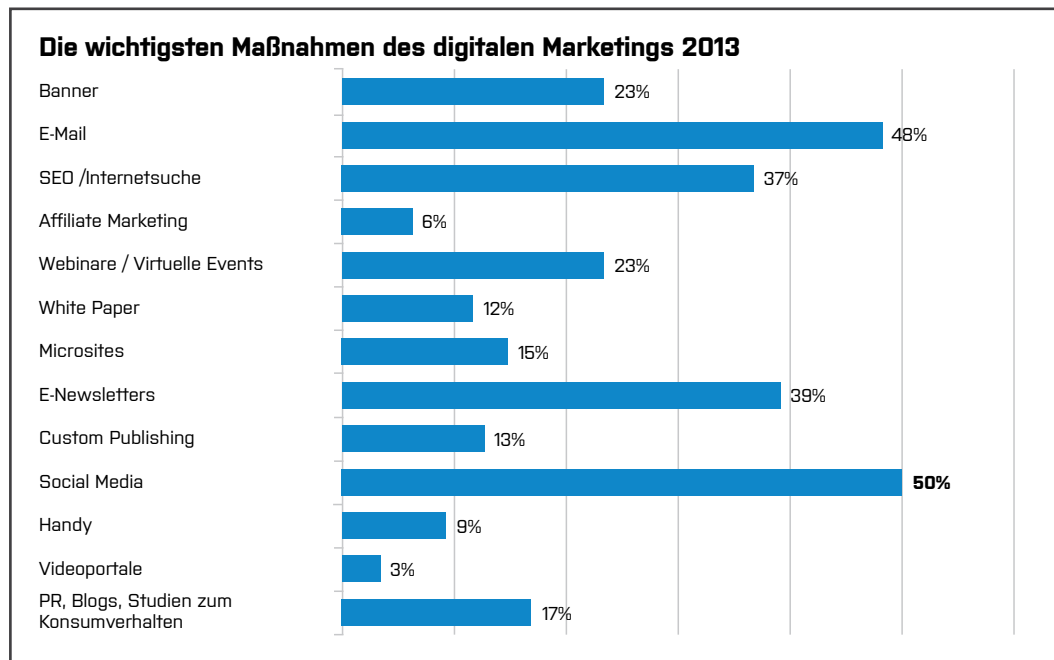
10. VERGLEICH ZWISCHEN DEUTSCHEN UND BRITISCHEN MARKETING MANAGERN

Es ist nicht weit bis Großbritannien – aber es ist eine andere Welt, zumindest im Marketing. Das legt ein Vergleich mit einer vergleichbaren Umfrage von Oracle Eloqua und Crain Communications nahe, die im vergangenen Jahr im Vereinigten Königreich durchgeführt wurde. Damit ermöglicht es diese Studie, länderspezifische Unterschiede und Gemeinsamkeiten im jungen Thema digitales Marketing zu identifizieren.

Die deutschen Marketing Manager sind deutlich selbstbewusster als ihre Kollegen aus Großbritannien. Die Umfrage zeigt, dass in Deutschland kaum Unterschiede zwischen dem heutigen und dem idealen Marketing Manager gesehen werden. In Großbritannien ist die gefühlte Diskrepanz zwischen Wunsch und Wirklichkeit deutlich größer. Inhaltlich fällt auf, dass die deutschen Manager den idealen Manager als eine Person sehen, die alle Marketing-Kompetenzen gleichmäßig auf sich vereint – inklusive der Bereiche Datenanalyse und Marketingtechnologie. In Großbritannien haben insbesondere die Zielgruppenansprache und der Dialog ein klares Übergewicht.



Etwas ähnlicher ist das Bild beim Vergleich der eingesetzten digitalen Marketingmaßnahmen. Während in Deutschland Social Media die Rangliste mit 50 Prozent anführt, gefolgt von E-Mail und E-Newsletter, triumphiert in Großbritannien die E-Mail – Social Media und E-Newsletter landen auf den Plätzen drei und vier. Gegensätzlich wird der Einsatz von PR, Blogs und Studien zum Konsumverhalten eingeschätzt. Dieser Punkt wird von den deutschen Marketing Manager als eher unbedeutend betrachtet, während die britischen Marketing Manager vom Erfolg überzeugt sind – Platz 2 in der dortigen Rangliste.



Die Fokussierung der deutschen Marketing Manager auf den Kunden erklärt Unterschiede bei der Frage nach möglichen Treibern hin zum modernen Marketing Manager. In Deutschland gehen die Befragten davon aus, dass nachlassender Erfolg des traditionellen Marketings und die Schwierigkeit, den Kunden zur richtigen Zeit mit dem richtigen Angebot zu erreichen, das Umschalten zum digitalen Marketing beschleunigen könnte. Die Kollegen aus Großbritannien haben andere mögliche Treiber identifiziert: Zum einen die Notwendigkeit, schneller mit dem Markt in Kontakt zu kommen – und mögliche Beschränkungen, was Geld und Personal angeht.



11. ANHANG

Methodik

Die Ergebnisse dieser Studie basieren auf einer Umfrage unter 102 Entscheidungsträger aus Marketing-Abteilungen von Unternehmen. Der überwiegende Teil der Antworten kam von Abteilungsleitern, Vice Presidents, Direktoren, Chief Marketing Officers und Geschäftsführern (zusammen 81 Prozent). Die Entscheider repräsentieren eine große Bandbreite an Unternehmen aus verschiedenen Sektoren. Am stärksten vertreten sind die Finanzdienstleistungen (16 Prozent), Agenturen (15 Prozent) und Beratungsunternehmen (10 Prozent). 45 Prozent der teilnehmenden Unternehmen weisen einen Jahresumsatz von mehr als 1 Milliarde Euro aus, 22 Prozent setzen zwischen 500 und 999 Millionen Euro um, weitere 24 Prozent zwischen 100 und 499 Millionen Euro. Zehn Prozent der teilnehmenden Firmen setzen weniger als 10 Prozent um.

B2B Marketing

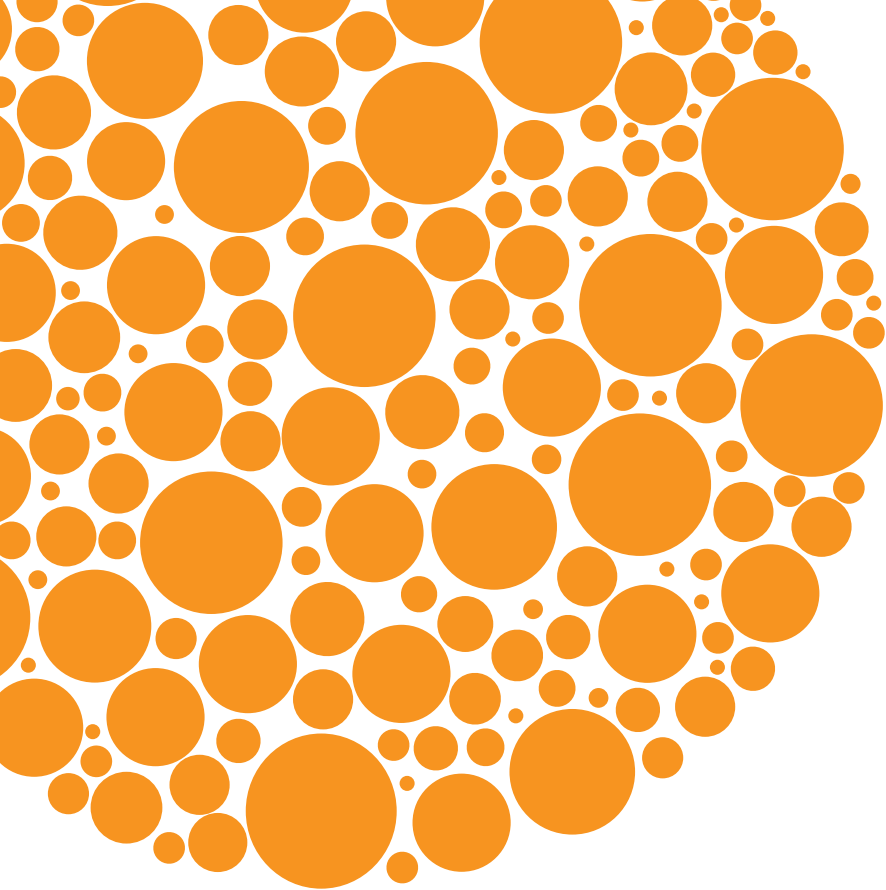
B2B Marketing ist die umfassende Informationsquelle für B2B Marketing-Manager. Wir versorgen Marketing-Manager in allen Bereichen des B2B mit der Information die sie brauchen, um bessere Leistung zu erbringen und mehr zu erreichen.



2004 als 'B2B Marketing Magazin' gegründet, hat sich das Unternehmen seitdem in eine vielschichtige Informationsquelle entwickelt, die eine breite Palette an Inhalt in den unterschiedlichsten Formaten bietet. Unsere Produkte sind u.a.:

- Online community
- Zeitschrift
- Auszeichnungen
- Studien / Analysen
- Berichte
- Training
- Events
- Mitgliedschaft

Weitere Information über Produkte und Dienstleistungen finden Sie hier b2bmarketing.net oder Sie kontaktieren uns telefonisch unter +44 (0) 20 7438 1370



B2B Marketing
Clover House
147-149 Farringdon Road
London
EC1R 3HN

info@b2bmarketing.net
b2bmarketing.net