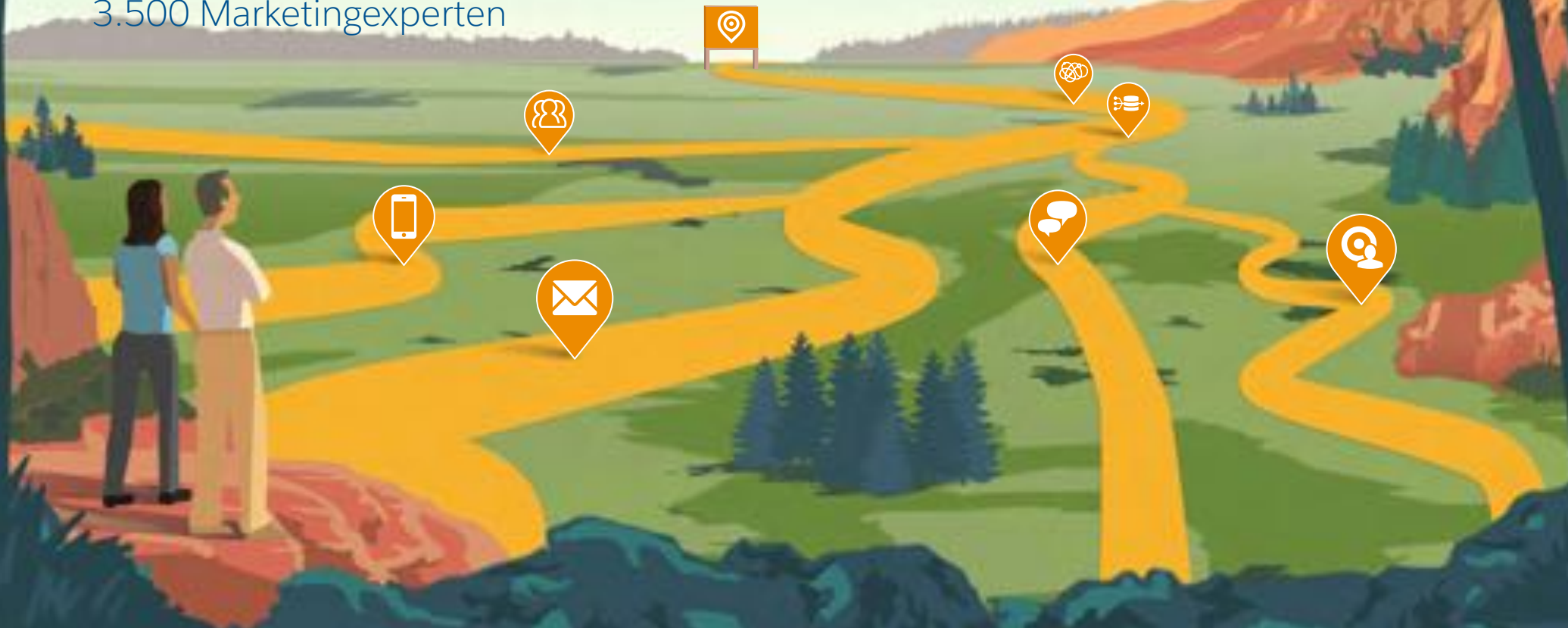


4. Ausgabe der jährlich durchgeführten Studie

State of Marketing

Einblicke und Trends aus einer weltweiten Umfrage unter 3.500 Marketingexperten



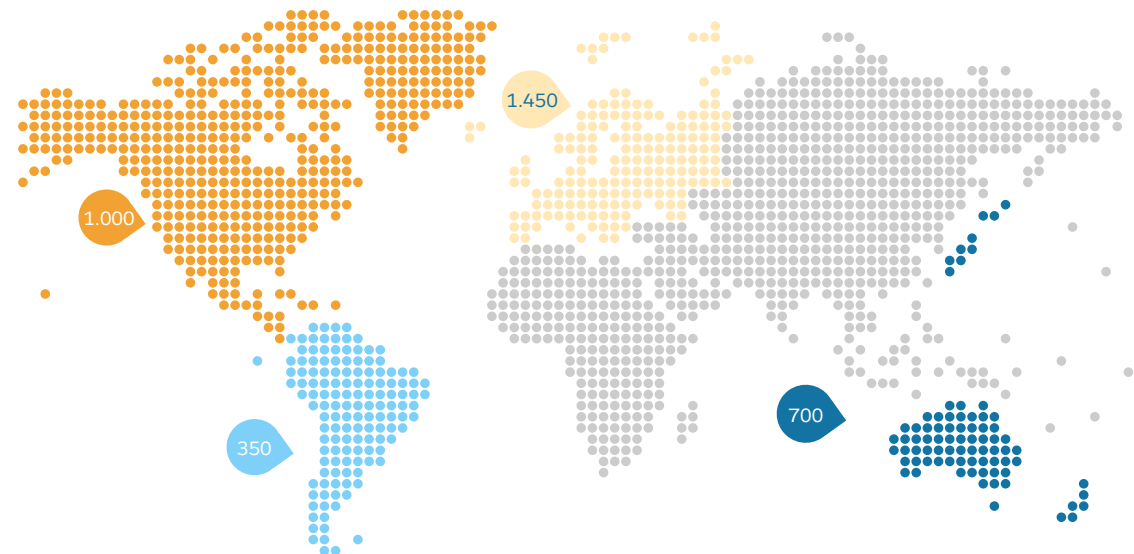
Für die vierte Ausgabe des jährlichen „State of Marketing“-Berichts führte Salesforce Research eine weltweite Umfrage unter 3.500 Marketingmanagern durch, um Antworten auf diese Fragen zu finden:

- Wie beeinflusst die Kundenerfahrung das Denken und Handeln von Marketingexperten?
- Führt die Verlagerung von Prioritäten zu neuen Rollenverteilungen?
- Legen neue Technologien, insbesondere KI, die Messlatte für Effizienz und Personalisierung höher?

Als leistungsstark, also sogenannte High-Performer, gelten in diesem Bericht jene Marketingteams, die mit den aktuellen Ergebnissen ihrer Marketinginvestitionen sowie ihrer allgemeinen Marketing-Performance im Vergleich zu Mitbewerbern äußerst zufrieden sind. Auf Seite 3 finden Sie eine detaillierte Übersicht über die verschiedenen Gruppen aufgeschlüsselt nach ihrer Performance.

Die Daten für diesen Bericht stammen aus einer anonymen Umfrage aus dem April 2017, an der 3.500 Marketing-Führungskräfte (Manager oder höher) aus den USA, Kanada, Brasilien, dem Vereinigten Königreich/Irland, Frankreich, Deutschland, den Niederlanden, Japan und Australien/Neuseeland teilnahmen.* Alle Teilnehmer sind Testpersonen aus externen Panels (nicht auf Salesforce Kunden beschränkt). Rundungsbedingt ergeben die Summen der Prozentanteile in diesem Bericht nicht immer 100 %. In allen Vergleichsberechnungen werden exakte Zahlen und nicht gerundete verwendet.

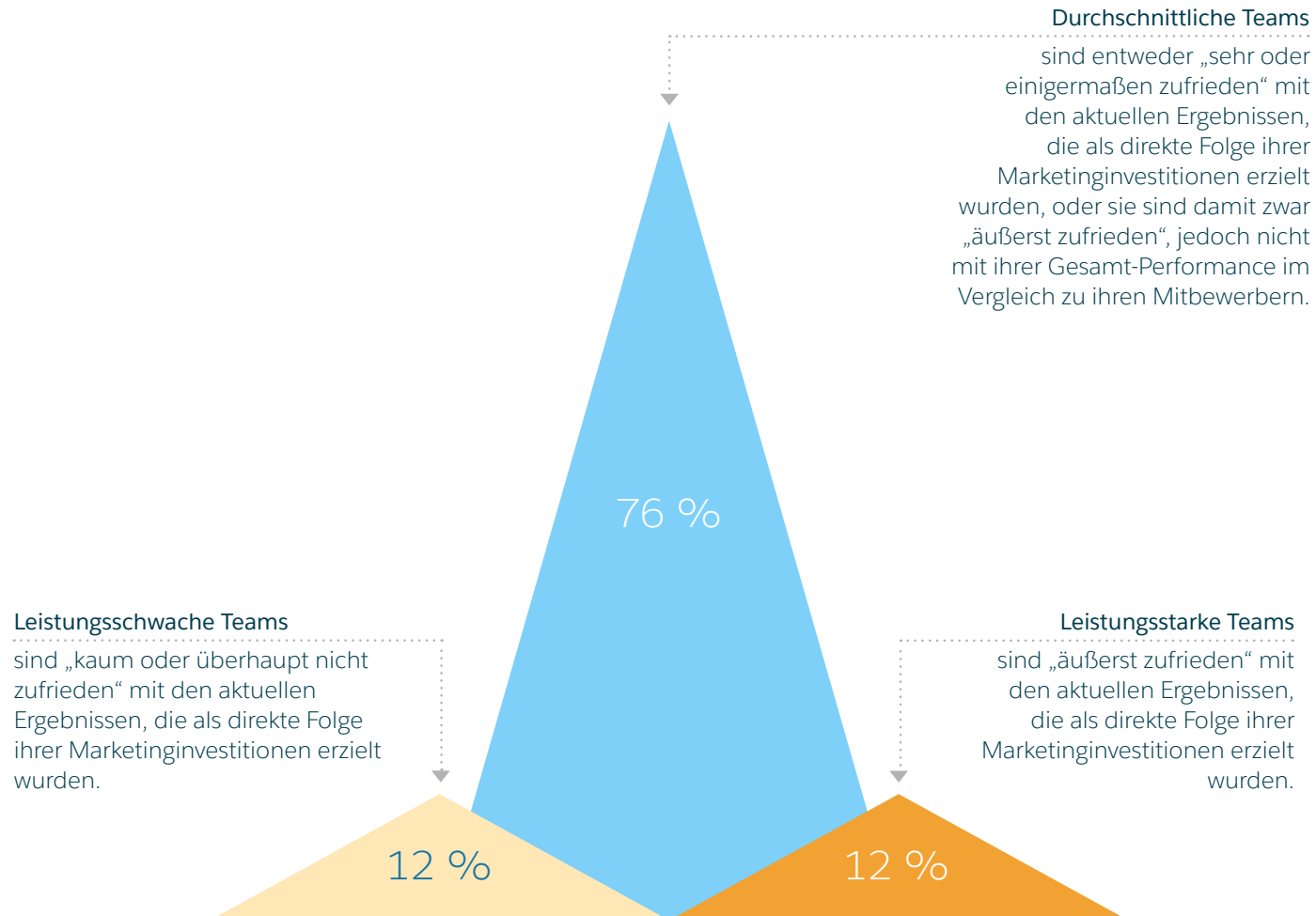
* Ausführliche demografische Angaben finden Sie auf Seite 48.



 Salesforce Research liefert auf Daten basierende Erkenntnisse, mit denen Unternehmen die Art und Weise verändern können, wie sie zum Erfolg Ihrer Kunden beitragen. Sie finden alle Studien unter salesforce.com/research.

Aufstellung zu den einzelnen Performance-Leveln im Marketing

12 % der Umfrageteilnehmer sind als leistungsstark einzustufen. Befragt wurden B2B-, B2C- sowie B2B2C-Marketingexperten. Weitere demografische Angaben finden Sie auf Seite 48.



Zusammenfassung	5
Einführung: Die Kundenerfahrung als wichtigstes Differenzierungsmerkmal für Unternehmen.....	6
01 Marketing Manager möchten Customer Journeys einsetzen, aber unzureichende Daten verhindern dies	8
02 Neue Prioritäten erfordern neue Marketingstrukturen	14
03 Marketingtechnologien werden immer wichtiger.....	19
04 Marketing nutzt immer mehr künstliche Intelligenz	23
Fazit: Wodurch sich Top-Marketingexperten abheben.....	26
Länderprofile	27
Anhänge	37
Demografische Daten zur Umfrage	48

Zusammenfassung

Die vier wichtigsten Erkenntnisse

Die Kundenerfahrung ist heute ein entscheidendes Differenzierungsmerkmal – und Marketing spielt dabei eine wichtige Rolle. Aber wie erreicht man eine erstklassige Kundenerfahrung? Die meisten sind sich zwar einig, dass die Kundenerfahrung erfolgsentscheidend ist, aber für viele ist es noch ein weiter Weg bis zu einer perfekten Customer Journey.

Im nebenstehenden Überblick erfahren Sie, wie neue Marketingkanäle, Strukturen und Technologien am Status Quo rütteln.

01 | Marketing Manager möchten Customer Journeys einsetzen, aber unzureichende Daten verhindern dies

(siehe Seite 8)

Marketingexperten möchten ihren Kunden vernetzte Kundenerfahrungen bieten, kämpfen jedoch auf dem Weg dorthin mit dem vorhandenen Datenmaterial, das aus verschiedenen Quellen stammt und ihnen keine komplette, zentrale Übersicht über die einzelnen Kunden liefert. Hinzu kommen ständig neue Marketing-Kanäle und die Erwartungen der Kunden, die ohne diese komplette Übersicht nicht erfüllt werden können. High-Performer Teams schneiden zwar besser darin ab, ihre Marketingaktionen über mehrere Kanäle hinweg zu koordinieren, aber die meisten schaffen es nicht, ihre Botschaft konsistent über alle Kanäle zu verbreiten.

02 | Neue Prioritäten erfordern neue Marketingstrukturen

(siehe Seite 14)

Angesichts der steigenden Flut von nutzbaren Kundendaten definieren Unternehmen ihr Marketing neu – von den einzelnen Marketingpositionen bis zur Rolle des Marketings im Unternehmen. Die besten Marketing-Teams treiben Veränderungen voran und sind immer ein Stück voraus – mit Programmen wie Account-Based Marketing bis hin zu einer engeren Abstimmung mit dem Kundenservice.

03 | Marketingtechnologien werden immer wichtiger

(siehe Seite 19)

Marketingexperten gehen davon aus, dass der Einsatz von Marketingtechnologien – von IoT oder vernetzten Geräten bis hin zu Lead-Bewertungs-Tools – in den nächsten beiden Jahren sprunghaft ansteigen wird. Leistungsstarke Marketingfachleute nutzen Technologien stärker als andere, wobei die meisten davon angeben, dass ihnen ihre aktuellen Technologien eine engere Zusammenarbeit, Produktivitätssteigerung und einen besseren Überblick über ihre Kunden ermöglichen. Top-Teams nennen außerdem Datenmanagement-Plattformen als essenzielles Tool für personalisiertes Marketing an jedem Kontaktpunkt.

04 | Marketing nutzt immer häufiger künstliche Intelligenz

(siehe Seite 23)

Künstliche Intelligenz (KI) ist die Technologie, bei der Marketingexperten in den nächsten beiden Jahren das größte Wachstum erwarten. Intern betrachten Marketingexperten KI als ein Mittel zur Effizienzsteigerung. Für die meisten ist KI aber auch ein ideales Mittel, um das Potenzial von Kundendaten besser auszuschöpfen und die Kommunikation mit Kunden stärker zu personalisieren, ohne ihr Team zu sehr zu belasten.

Einleitung

Die Kundenerfahrung als wichtigstes Differenzierungsmerkmal für Unternehmen

Eine zentrale Schlussfolgerung unserer „State of Marketing“-Studie aus dem vergangenen Jahr war, dass die Kundenerfahrung beim Marketing im Fokus steht. Dabei berücksichtigen moderne Marketingexperten weitaus mehr als ihre traditionellen Aufgaben, um die Interaktionen von Kunden mit ihrem Unternehmen insgesamt besser zu verstehen und gezielt beeinflussen zu können.

Die Kundenerfahrung ist deshalb bei Marketingmanagern nicht nur in den *Mittelpunkt* gerückt – sie ist jetzt das Spielfeld, auf dem über Sieg oder Niederlage entschieden wird. Die Kundenerfahrung ist ein wesentlicher Bestandteil ihrer Go-to-Market-Strategie, zum einen bei der Neukundengewinnung, zum anderen wenn es darum geht, Bestandskunden zufriedenzustellen.

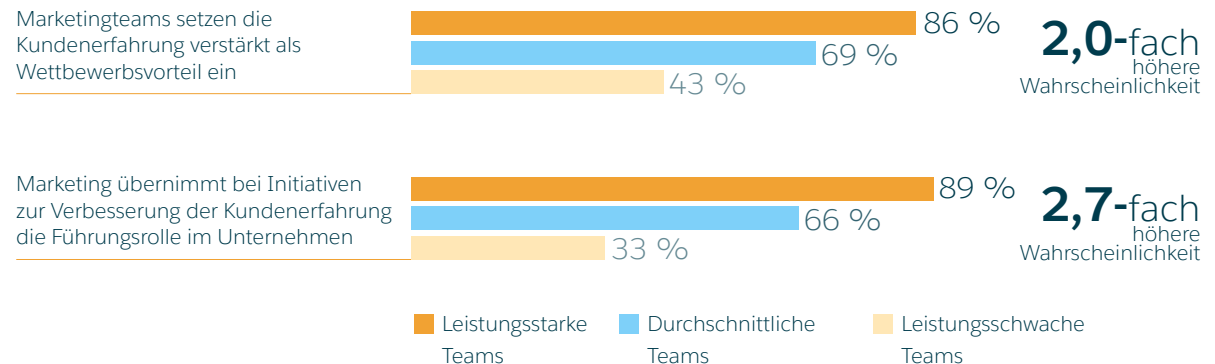
68 % aller Marketingmanager geben an, dass die Kundenerfahrung im Wettstreit mit dem Wettbewerb eine immer wichtigere Rolle spielt

Zwar sind alle Bereiche eines Unternehmens gefordert, um eine wirklich erstklassige Kundenerfahrung bieten zu können, doch Marketingmanager – insbesondere die leistungsstarken – übernehmen die Führung bei diesen Initiativen. Knapp zwei Drittel aller Marketingverantwortlichen geben an, dass ihr Team bei unternehmensweiten Initiativen zur Kundenerfahrung die Führungsrolle übernimmt. Bei den leistungsstarken Teams liegt der Anteil sogar bei 89 %.

Marketing setzt die Kundenerfahrung gezielt als Wettbewerbsvorteil ein

Leistungsstarke Marketing-Teams setzen im Wettbewerb eher auf die Kundenerfahrung zur Stärkung der eigenen Wettbewerbsposition. Sie sind es auch, die solche Initiativen häufig innerhalb ihres Unternehmens anführen.

Prozentualer Anteil der Marketingmanager, die den folgenden Aussagen zustimmen oder uneingeschränkt zustimmen



Die Kundenerfahrung als wichtigstes Differenzierungsmerkmal für Unternehmen

64 % der Marketingmanager geben an, dass sich ihre Unternehmen in den vergangenen 18 Monaten zunehmend darauf konzentriert haben, über alle Kanäle hinweg eine einheitliche Kundenerfahrung zu bieten. Auslöser hierfür sind die gestiegenen Erwartungen der Kunden.

Kunden erwarten zunehmend eine einheitliche, personalisierte Erfahrung und sie sind jederzeit bereit, zu einem anderen Anbieter zu wechseln, wenn sie nicht zufrieden sind. Das gilt übrigens gleichermaßen für B2B und B2C-Kunden. Mehr als die Hälfte aller B2C-Kunden (52 %) würde zu einem anderen Anbieter wechseln, wenn ein Unternehmen nicht personalisiert mit ihnen kommuniziert; das Gleiche gilt für 65 % der befragten B2B-Kunden.*

Seit jeher bewegen sich Marketingexperten auf einem schmalen Grat, wenn es darum geht, ihre Marketingbotschaften zu personalisieren, ohne zu tief in die persönlichen Daten des Kunden einzudringen. Doch die Zeiten ändern sich und immer mehr Kunden sind bereit, ihre Daten für eine bessere Kundenerfahrung zu liefern. 58 % der Kunden aus der Millennial-Generation würden ihre persönlichen Daten preisgeben, um im Gegenzug perfekt auf ihren Bedarf zugeschnittene Produktempfehlungen zu erhalten. Bei der Generation X beläuft sich der Anteil auf 52 %. Auch Geschäftskunden wünschen sich eine engere Geschäftsbeziehung: 89 % erwarten von Unternehmen, dass sie ihren Bedarf und ihre Anforderungen kennen.*

Wenn die Kundenerfahrung nicht personalisiert ist, droht die Abwanderung des Kunden

*In einer anderen weltweiten Umfrage unter mehr als 7.000 B2B- und B2C-Kunden gab die Mehrheit an, dass sie den Anbieter wechseln würden, wenn die Kommunikation nicht personalisiert ist.**



01 Marketing Manager möchten Customer Journeys einsetzen, aber unzureichende Daten verhindern dies

Eine der größten Herausforderungen für Marketingexperten bei der Vernetzung einzelner Kundenerfahrungen sind nach wie vor verteilte Daten in unterschiedlichen Systemen. Marketingmanager bemühen sich seit Langem, einen zentralen Überblick über den Kunden zu gewinnen, um die gestiegenen Erwartungen der Kunden zu erfüllen. Die Datenflut und ständige steigende Anzahl von Kanälen machen dies zu einem immer komplexeren Unterfangen.

Die größten Herausforderungen für leistungsstarke Marketingexperten sind, einen zentralen Überblick über den Kunden zu erlangen und Daten aus verschiedenen Quellen zu nutzen. Leistungsschwache Teams sind noch lange nicht so weit, sie kämpfen noch mit grundlegenden Problemen wie beschränkten Budgets und veralteten Technologien.

Marketing-Teams kämpfen noch immer mit verteilten Daten in unterschiedlichen Quellen

Marketing-Teams aller Leistungsniveaus haben Schwierigkeiten, Daten aus unterschiedlichen Quellen zu nutzen, um Kunden eine vernetzte Kundenerfahrung bieten zu können.

Die größten Herausforderungen für Marketingmanager bei der Vernetzung von Kundenerfahrungen über alle Touchpoints und über die gesamte Kundenbeziehung hinweg nach Leistungsniveau

	Leistungsstarke Teams	Durchschnittliche Teams	Leistungsschwache Teams
1	Bereitstellung eines zentralen Überblicks über den Kunden	Eingeschränkte Budgets	Eingeschränkte Budgets
2	Schwierigkeiten bei der Nutzung von Daten aus verschiedenen Quellen	Schwierigkeiten bei der Nutzung von Daten aus verschiedenen Quellen	Nicht genügend interne Ressourcen
3	Eingeschränkte Budgets	Nicht genügend interne Ressourcen	Schwierigkeiten bei der Nutzung von Daten aus verschiedenen Quellen



01 Marketing Manager möchten Customer Journeys einsetzen, aber unzureichende Daten verhindern dies

Eine zentrale, einheitliche Sicht auf den Kunden zu erhalten, wird zusätzlich dadurch erschwert, dass ständig neue Marketing- und Kommunikationskanäle hinzukommen. Kunden erwarten, jederzeit zwischen den Kanälen wechseln zu können – Browser oder App auf dem Mobilgerät, soziale Medien, Desktop und so weiter – und auf allen Kanälen eine konsistente, einheitliche Erfahrung zu machen. Angesichts dieser Erwartung versuchen viele Marketingteams, alles abzudecken, und geraten dabei schnell ins Schleudern. **Im Durchschnitt geben Marketingmanager 34 % ihres Budgets für Kanäle aus, von denen sie vor fünf Jahren noch nicht einmal wussten, dass sie existieren** – und sie schätzen, dass dieser Anteil bis 2019 auf 40 % steigen wird.

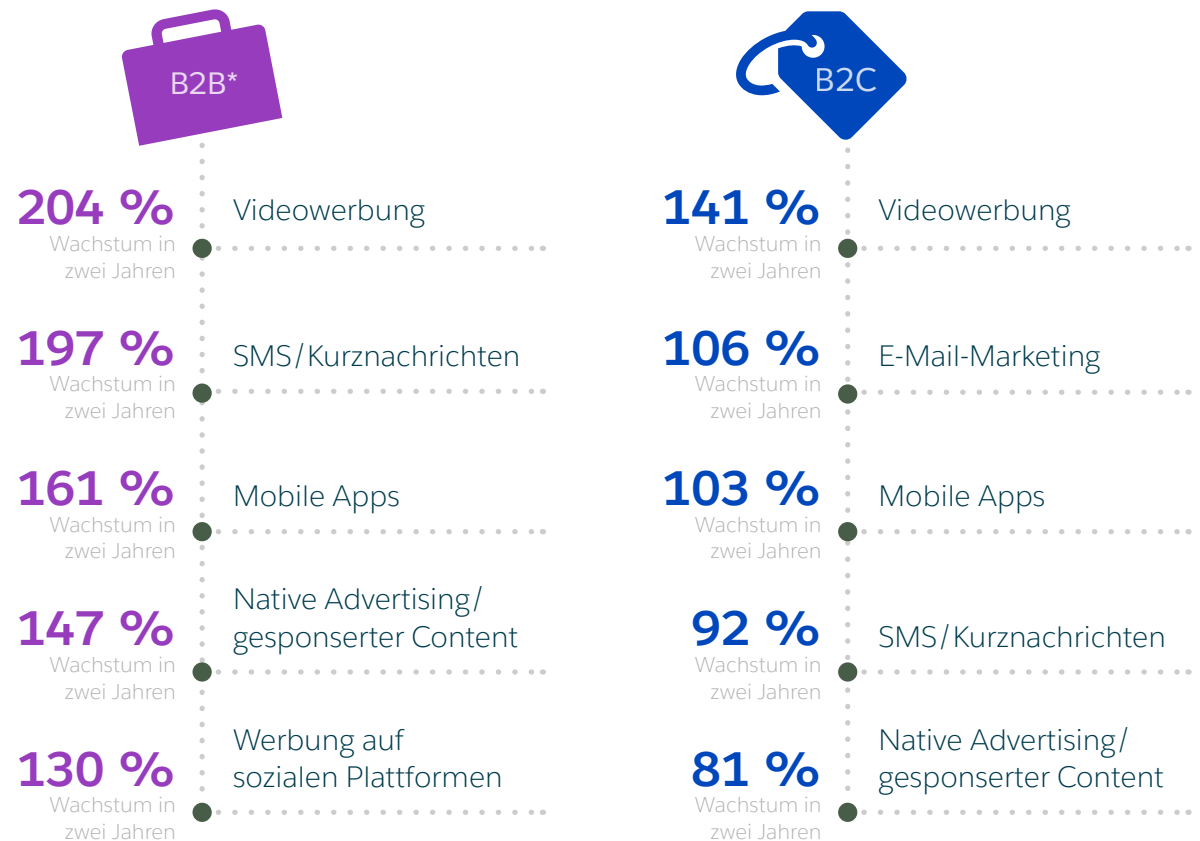
In den vergangenen zwei Jahren kamen besonders viele neue Kanäle hinzu, darunter Videowerbung, SMS, Mobile Apps sowie Native Advertising/gesponserter Content. Der prozentuale Anteil der B2B- und B2C-Marketingexperten, die Videowerbung nutzen, ist in den letzten zwei Jahren dreistellig gewachsen.

E-Mail ist zwar bereits seit Langem fester Bestandteil im B2C-Marketing, dennoch verzeichnet es noch immer signifikante Zuwächse. Dass E-Mail als Kanal auf dem zweiten Platz liegt, deutet darauf hin, dass Marketingexperten neue Kanäle in Verbindung mit bewährten testen, um Kombinationen zu ermitteln, auf die ihre Kunden reagieren.

Hohes Wachstum bei neuen Kanälen und E-Mail

Videowerbung hat sowohl bei B2B als auch B2C die Nase vorn. Während B2C-Teams ihre E-Mail-Kampagnen ausbauen, setzen B2B-Teams bei ihren Werbemaßnahmen verstärkt auf mobile Kanäle und neue Plattformen.

Tatsächliches Channel-Wachstum 2015–2017



* B2B umfasst auch Teilnehmer aus der B2B2C-Kategorie. Hierbei handelt es sich nur um einen Auszug. Die ausführlichen Daten finden Sie im Anhang.

01 Marketing Manager möchten Customer Journeys einsetzen, aber unzureichende Daten verhindern dies

63 % der Marketingmanager geben an, dass sich ihre Unternehmen in den letzten 12 bis 18 Monaten verstärkt darauf konzentriert haben, kanalübergreifende und geräteübergreifende Marketingaktionen zu entwickeln.

Den leistungsstarken Marketingteams geht es jedoch nicht in erster Linie um die reine Anzahl der Kanäle, sondern vielmehr um die konkrete Umsetzung ihrer Kampagnen. Da Kunden erwarten, dass die Marketingtechnologien der Unternehmen sie bei jeder Interaktion wiedererkennen, legen Marketingexperten besonderen Fokus darauf, ihre Maßnahmen über die einzelnen Kanäle hinweg aufeinander abzustimmen, anstatt sich nur auf die reine Anzahl der Kanäle zu konzentrieren.

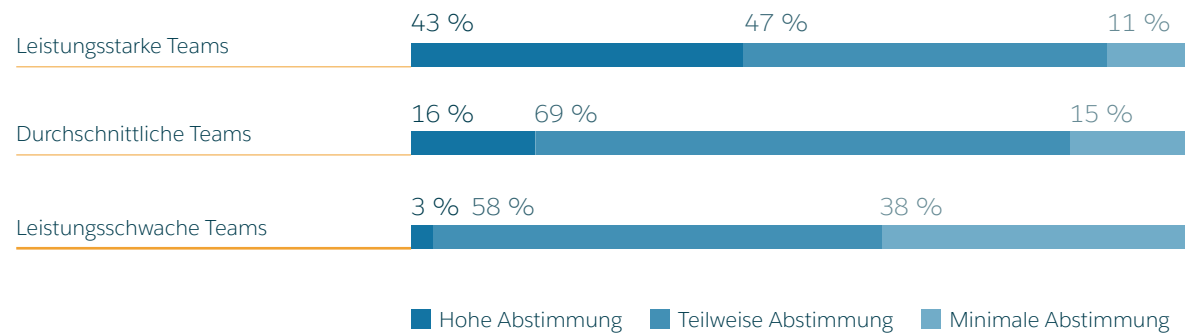
Leistungsstarke Teams geben 12,8-mal häufiger als leistungsschwache Teams an, ihre Marketingmaßnahmen über die einzelnen Kanäle hinweg aufeinander abzustimmen.

Dabei wurden folgende Kanäle in die Umfrage einbezogen: E-Mail, Website, Mobile (z. B. SMS, Push-Benachrichtigungen), Social-Media-Marketing, Display-/Bannerwerbung, Werbung auf sozialen Plattformen, organische Suche, bezahlte Suche, Videowerbung und Native Advertising/gesponserter Content.

Für Top-Teams spielt die Abstimmung der Kanäle eine zentrale Rolle

Wer eine vernetzte Kundenerfahrung entwickeln möchte, muss einen Kanal nach dem anderen anpacken. Leistungsstarke Teams stimmen ihre Marketingmaßnahmen 12,8-mal so häufig kanalübergreifend aufeinander ab wie leistungsschwache Teams.

Umfang der Kanalabstimmung nach Leistungsniveau*



* Hohe Abstimmung bedeutet, dass 10–11 der definierten Kanäle aufeinander abgestimmt werden. Teilweise Abstimmung bedeutet, dass 4–9 der definierten Kanäle aufeinander abgestimmt werden. Minimale Abstimmung bedeutet, dass 0–3 der definierten Kanäle aufeinander abgestimmt werden.

01 Marketing Manager möchten Customer Journeys einsetzen, aber unzureichende Daten verhindern dies

Die kanalübergreifende Koordinierung der Marketingmaßnahmen ist leichter gesagt als getan. Bei einer perfekten Customer Journey wird jede Botschaft auf eine jeweils vorangegangene Aktion des Kunden angepasst, so dass eine wirklich personalisierte Kundenerfahrung entsteht. Die Realität ist davon jedoch noch weit entfernt. **Viele Marketingexperten geben an, dass lediglich ein Viertel ihrer Mitteilungen von Kanal zu Kanal auf diese hoch personalisierte Weise angepasst ist.**

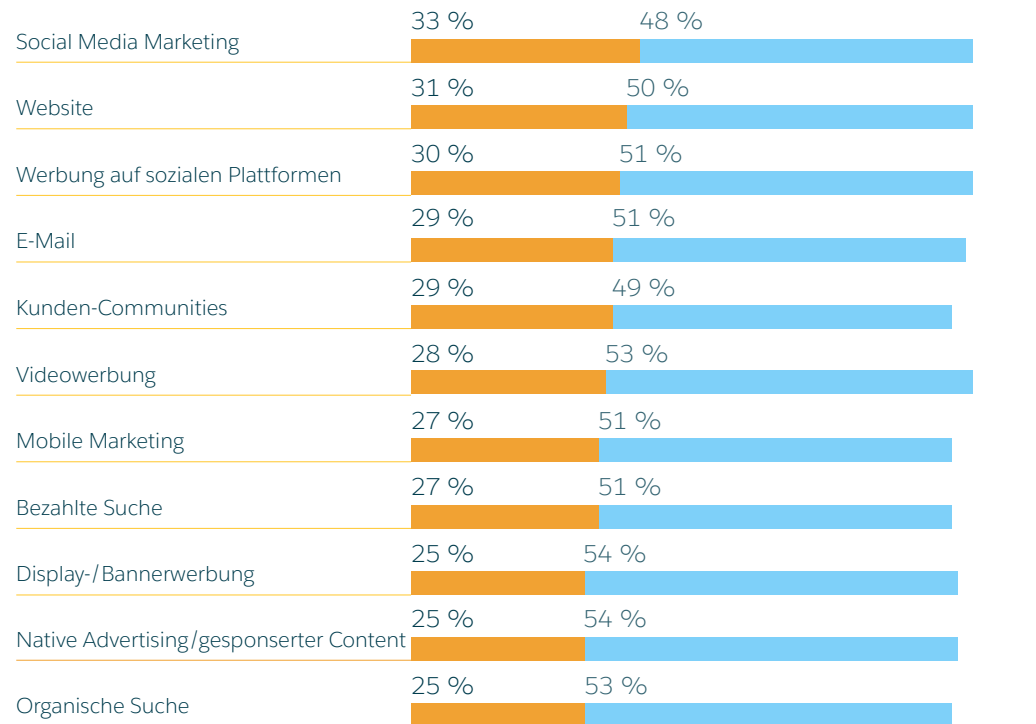
Die meisten geben an, dass etwa **die Hälfte (51 %) ihrer Marketingbotschaften kanalübergreifend identisch sind.** Dieser Ansatz erinnert an die Anfänge des E-Mail-Marketings, als breit gestreute E-Mail-Massenkampagnen die Norm waren. Aber angesichts der steigenden Kundenerwartungen an die Personalisierung können statische Nachrichten den Eindruck vermitteln, dass ein Unternehmen seine Kunden nicht als Individuen betrachtet. Wenn beispielsweise eine Kundin auf ein E-Mail-Angebot hin eine Halskette gekauft hat, ihr aber danach weiterhin Werbung für genau diese Kette in sozialen Medien angezeigt wird, könnte sie daraus schließen, dass das Unternehmen entweder nicht weiß, dass sie diesen Artikel bereits gekauft hat, oder dass es sich nicht dafür interessiert und sie als Kundin nicht geschätzt wird.

Leistungsstarke Teams entwickeln ihre Marketingbotschaften zwar mit doppelt so hoher Wahrscheinlichkeit von einem Kanal zum nächsten weiter wie leistungsschwache Teams, dennoch tun das derzeit tatsächlich nur 43 %. Um Kundendaten für eine wirklich personalisierte Kundenerfahrung zu nutzen, braucht man ein neues Maß an Marketing Intelligence, worauf wir in Abschnitt 4 ausführlicher eingehen werden (siehe Seite 23).

Die meisten Marketingexperten kommunizieren auf allen Kanälen identische Botschaften

Den meisten Marketingexperten zufolge sind etwa die Hälfte ihrer Marketingbotschaften von Kanal zu Kanal identisch.

Umfang, in dem Marketingexperten ihre Mitteilungen in den folgenden Kanälen mit anderen Kanälen abstimmen



■ Die Botschaften werden kanalübergreifend entsprechend den Aktionen des Kunden angepasst

■ In allen Kanälen werden identische Botschaften kommuniziert

01 Marketing Manager möchten Customer Journeys einsetzen, aber unzureichende Daten verhindern dies

Die meisten Marketingfachleute haben noch nicht die Lösung für die Bereitstellung der idealen Customer Journey gefunden – aber nicht, weil sie es nicht versucht hätten. **Unter den Marketingmanagern sind 67 % der Meinung, dass die Bereitstellung einer über alle Kontaktpunkte und Kanäle vernetzten Customer Journey entscheidend für den Erfolg ihrer gesamten Marketingstrategie ist.**

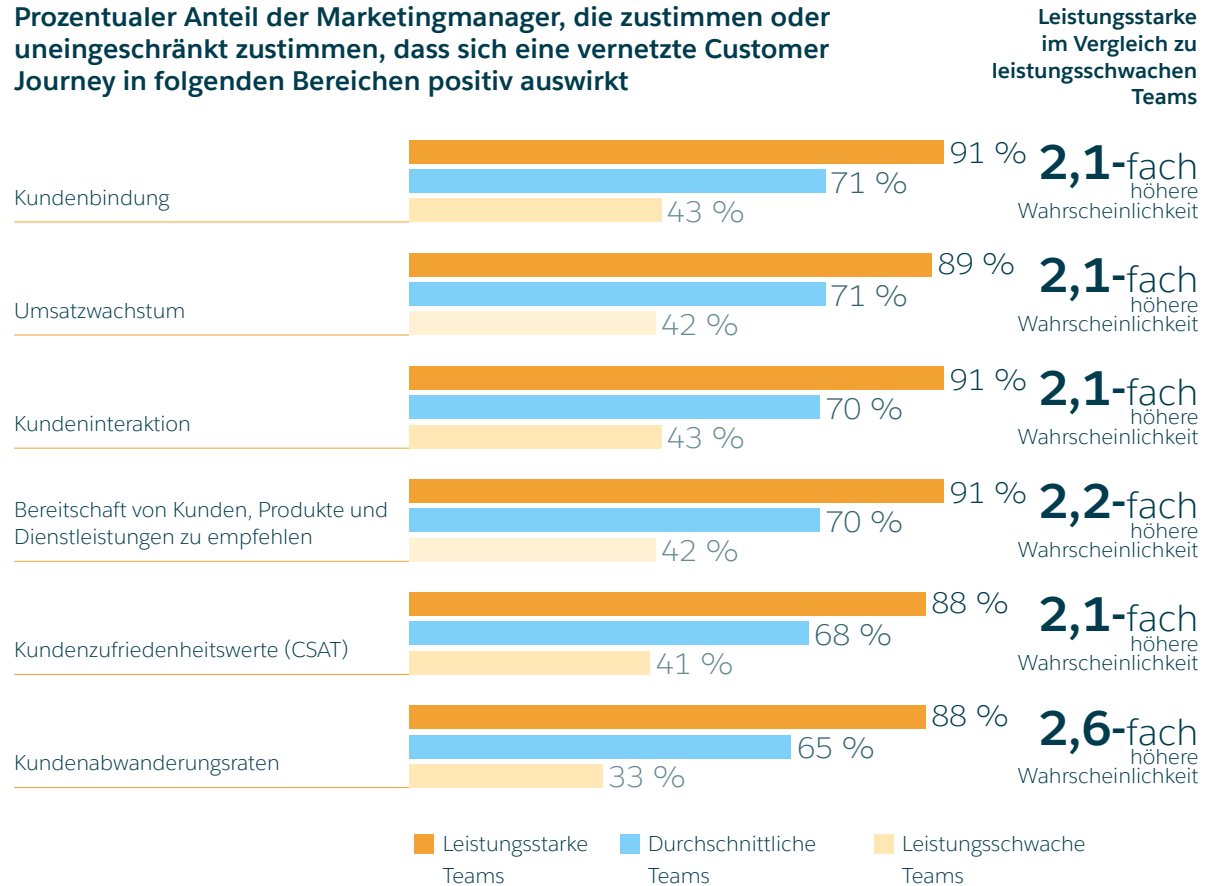
Während der Ausdruck „Customer Journey“ vor gerade einmal zehn Jahren geprägt wurde, ist dieses Konzept mittlerweile zur obersten Priorität geworden und das aus gutem Grund. Die Vorteile einer Customer Journey sprechen für sich. Erstaunliche 91 % der leistungsstarken Marketingmanager sind sich einig, dass sich eine über alle Kontaktpunkte und Kanäle vernetzte Customer Journey günstig auf die Kundenbindung auswirkt. Weitere 89 % sehen zudem einen positiven Effekt auf das Umsatzwachstum.

Insgesamt sind jedoch gerade einmal 23 % der Marketingexperten äußerst zufrieden mit ihren Möglichkeiten, Kundendaten für die Bereitstellung einer relevanteren Kundenerfahrung zu nutzen. Wie sich die Personalisierungsmöglichkeiten den Marketingexperten zufolge in den nächsten Jahren entwickeln werden, erfahren Sie in Abschnitt 4.

Fokus auf Customer Journey trägt Früchte

Die überwältigende Mehrheit der leistungsstarken Marketingexperten ist sich einig, dass sich eine über alle Kontaktpunkte und Kanäle vernetzte Customer Journey für Unternehmen in jeder Hinsicht auszahlt – von einer höheren Kundenbindung bis hin zu höherem Umsatz.

Prozentualer Anteil der Marketingmanager, die zustimmen oder uneingeschränkt zustimmen, dass sich eine vernetzte Customer Journey in folgenden Bereichen positiv auswirkt



Spotlight

Die exponentielle Wirkung von E-Mail

Bei den Kanälen mit der höchsten Wachstumsrate über die letzten zwei Jahre erreicht E-Mail mit 83 % den fünften Platz. Bei näherer Betrachtung zeigt sich, welchen Effekt E-Mails in Kombination mit anderen Kanälen haben. Die drei größten Vorteile, die von den Umfrageteilnehmern genannt wurden, sind höhere Markenbekanntheit, mehr Kundeninteraktionen und Steigerung der Neukundengewinnung.

E-Mails liefern einen Einblick in das Kundenverhalten – darüber, welche E-Mails sie öffnen, welches Gerät sie verwenden und auf welche Angebote sie eingehen. Ideale Voraussetzungen also, um E-Mails mit anderen Kanälen zu kombinieren und so die Personalisierung und die Kundeninteraktion zu steigern. Die Kombination von E-Mails mit anderen Kanälen kann die Wirkung einer Werbebotschaft verstärken und die Reichweite vergrößern. Wenn man nun außerdem noch die vorhandenen Daten einbezieht, um die jeweilige Nachricht zu personalisieren, lässt sich eine noch größere Wirkung erzielen. Diese Chance lassen sich die meisten Marketingfachleute allerdings entgehen. Sie passen ihre Nachrichten in anderen Kanälen nicht der Reaktion des Kunden auf die E-Mail entsprechend an. **Etwa die Hälfte (51 %) aller gesendeten E-Mails sind identisch mit den Werbeaussagen in anderen Kanälen.**

„E-Mail Plus“ fördert Markenbekanntheit, Interaktion und Neukundengewinnung

Die Kombination von E-Mails mit diversen anderen Marketingkanälen bringt enorme Vorteile. Die Marketingexperten, die diese Methode anwenden, berichten von höherer Markenbekanntheit, mehr Kundeninteraktionen und einer Steigerung der Neukundengewinnung.

Die wichtigsten drei Vorteile der Kombination von E-Mails mit anderen Marketingkanälen



02 Neue Prioritäten erfordern neue Marketingstrukturen

Die Priorisierung der Kundenerfahrung im Marketing wirkt sich auch auf die Struktur in Marketingabteilungen aus. Im Lauf der vergangenen 12 bis 18 Monate haben 61 % der Marketingteams begonnen, die traditionelle Struktur einer Marketingorganisation aufzubrechen und sie neu auszurichten auf eine Customer Journey Strategie. In den letzten Jahren haben sich so eine ganze Reihe von neuen Positionen entwickelt, vom „Customer Experience Analyst“ bis zum „Lifecycle Marketing Manager“.

59 Prozent der Marketingmanager sind der Ansicht, dass traditionelle Definitionen von Marketingpositionen nicht genügend Spielraum für die Interaktion mit dem Kunden lassen. Leistungsstarke Marketingteams sind häufiger in der Lage, den Bedarf für solche organisatorischen Änderungen zu erkennen, und fühlen sich mit 2,2-fach höherer Wahrscheinlichkeit durch traditionelle Marketingpositionen eingeschränkt.

89 % der leistungsstarken Teams richten ihre Marketingrollen auf eine Customer-Journey-Strategie aus.

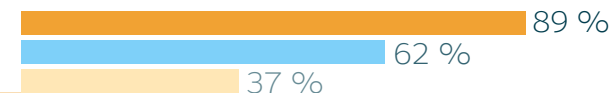
Leistungsstarke Teams sind auch mit 4,4-fach höherer Wahrscheinlichkeit als leistungsschwache Teams zufrieden mit ihren Möglichkeiten, Kunden skalierbar über alle Kanäle anzusprechen.

Neue Marketingpositionen spiegeln den Kundenfokus wider

Leistungsstarke Teams haben verstanden, dass die traditionellen Marketingrollen die gestiegenen Kundenerwartungen wohl nicht erfüllen können, und sind daher mit höherer Wahrscheinlichkeit dazu bereit, sie entsprechend anzupassen.

Prozentualer Anteil der Marketingmanager, die den folgenden Aussagen zustimmen oder uneingeschränkt zustimmen

Unser Unternehmen richtet seine Marketingrollen nach einer Customer-Journey-Strategie aus statt nach traditionellen Marketingpositionen (z. B. nach Marketingkanal/-funktion)



■ Leistungsstarke Teams ■ Durchschnittliche Teams ■ Leistungsschwache Teams

Leistungsstarke im Vergleich zu leistungsschwachen Teams

2,4-fach höhere Wahrscheinlichkeit

Prozentualer Anteil der Marketingmanager, die mit Folgendem zufrieden oder äußerst zufrieden sind

Fähigkeit, Kunden bedarfsgerecht über alle Kanäle anzusprechen



■ Leistungsstarke Teams ■ Durchschnittliche Teams ■ Leistungsschwache Teams

Leistungsstarke im Vergleich zu leistungsschwachen Teams

4,4-fach höhere Wahrscheinlichkeit

02 Neue Prioritäten erfordern neue Marketingstrukturen

Doch Customer-Journey-Strategien beeinflussen nicht nur die Positionen innerhalb der Marketingabteilungen, sondern auch die Rolle des Marketings im gesamten Unternehmen.

64 Prozent der Marketingmanager sind der Ansicht, dass neue Strukturen notwendig sind, um eine Customer-Journey-Strategie umsetzen zu können – z. B. durch eine Neudefinition der Zusammenarbeit zwischen Vertrieb, Kundenservice und Marketing.

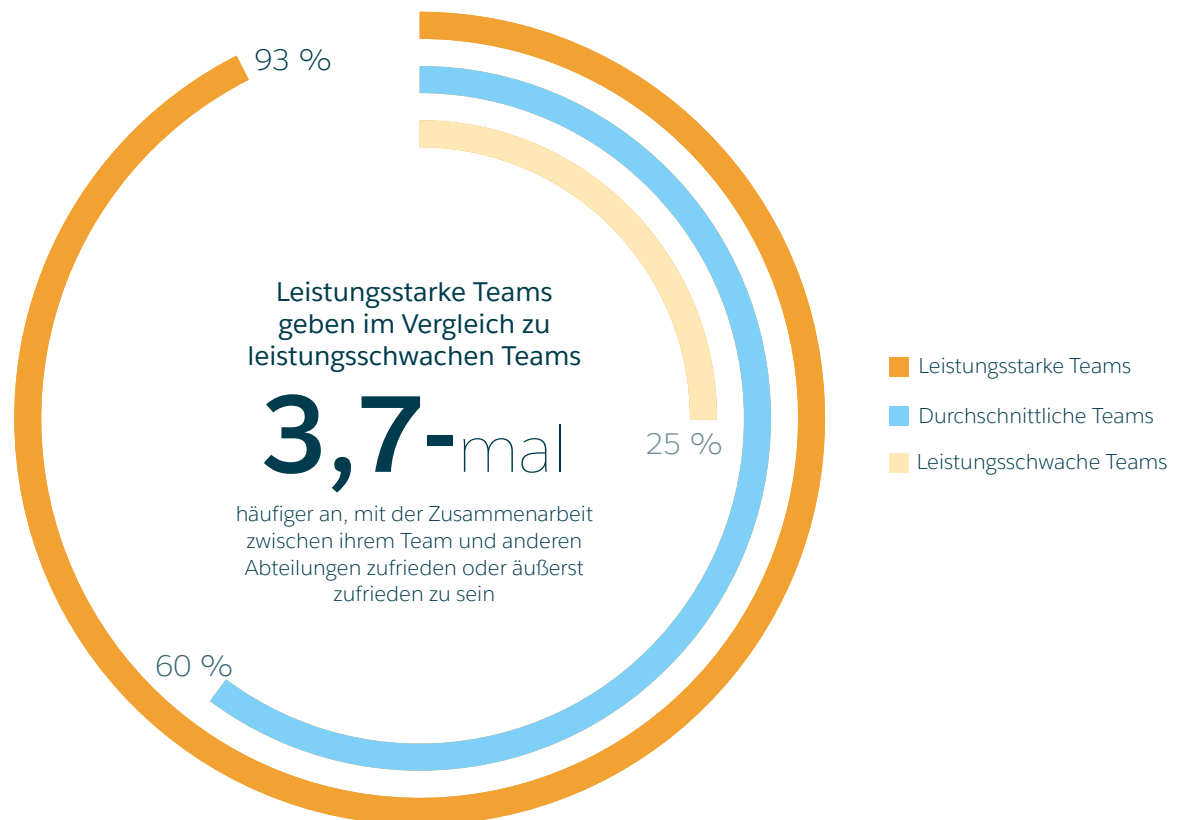
Leistungsstarke Teams sind generell zufriedener mit der Zusammenarbeit zwischen ihrem Marketingteam und anderen Abteilungen. Außerdem nutzen sie mit 3-mal höherer Wahrscheinlichkeit als leistungsschwache intensiv CRM-Tools für ihre Arbeit.

Während 73 % der Marketingteams ihr CRM-System nutzen, um Kundenservice und Vertrieb einen zentralen Einblick in die Kundendaten zu verschaffen, tun dies mehr als ein Viertel noch immer nicht. Durch den mangelnden Zugriff auf Kundendaten können diese Unternehmen keine zusammenhängende, abteilungsübergreifende Customer Journey entwickeln.



Die Rolle des Marketings im Unternehmen verändert sich

Top-Teams sind generell zufriedener mit der Zusammenarbeit zwischen Marketing und anderen Abteilungen (z. B. Vertrieb, Kundenservice, IT).



02 Neue Prioritäten erfordern neue Marketingstrukturen

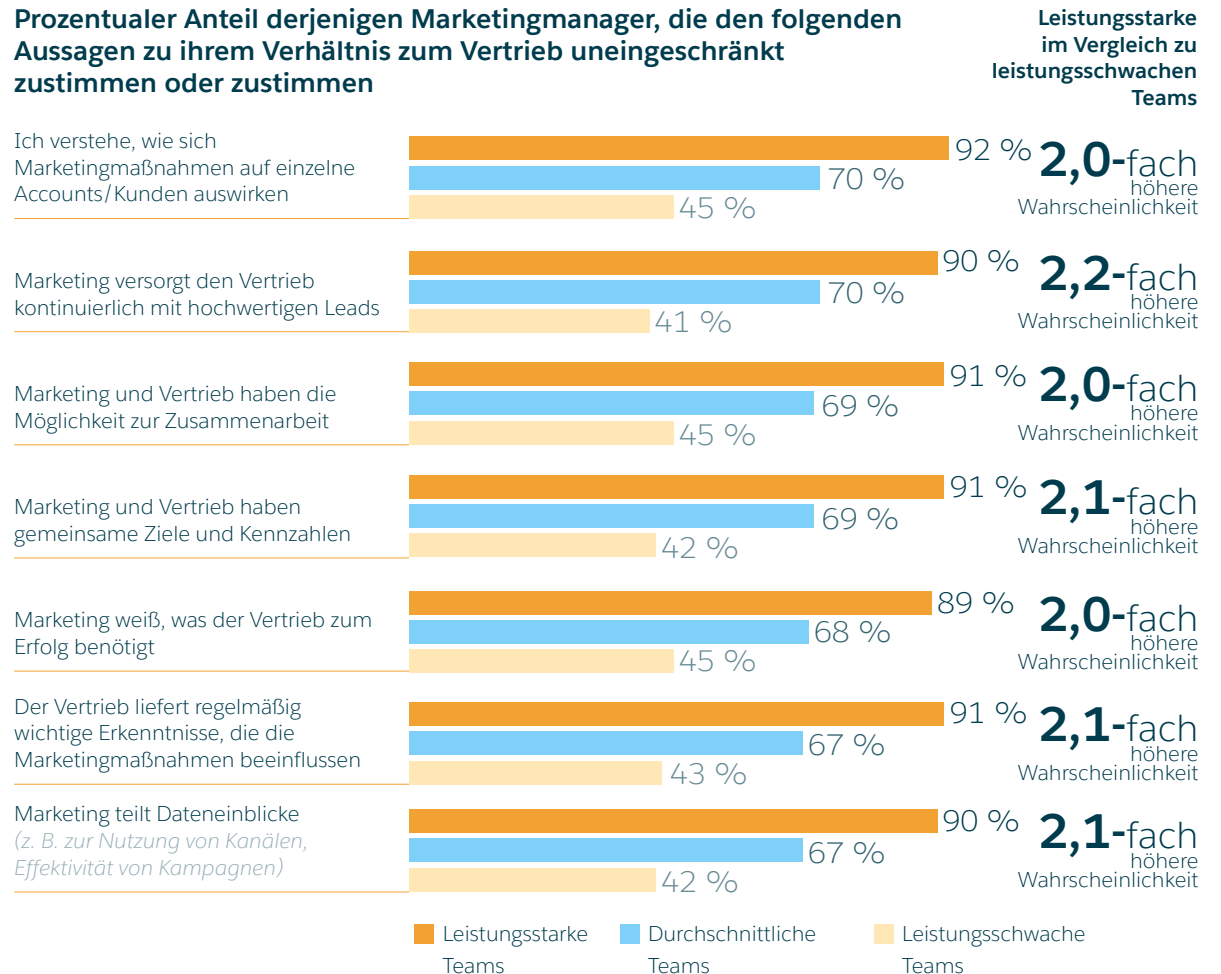
Bei näherer Betrachtung, wie leistungsstarke Teams das Thema Zusammenarbeit angehen, lässt sich feststellen, dass sie sich doppelt so häufig wie leistungsschwache Teams mit dem Vertrieb abstimmen, und zwar auf vielfältige Weise. Den Top-Teams zufolge ist diese Abstimmung nur bei entsprechenden technischen Voraussetzungen möglich und beide Abteilungen müssen gleiche Ziele und Kennzahlen haben und wissen, welche Wirkung ihre Maßnahmen auf einzelne Accounts und Kunden haben.

Erfolgreiche Marketingteams berücksichtigen, was das Vertriebsteam benötigt, und schätzen die gegenseitige Abstimmung. Leistungsstarke Teams geben 2,2-mal so häufig wie leistungsschwache Teams an, dass die Marketingabteilung dem Vertrieb kontinuierlich hochwertige Leads liefert – und 2,1-mal so häufig liefert der Vertrieb dem Marketingteam im Gegenzug regelmäßig wichtige Einblicke zur Anpassung der Marketingaktivitäten.

Top-Marketingteams stimmen sich eng mit dem Vertrieb ab

Für Top-Teams ist die Bereitstellung eines gemeinsamen Überblicks über den Kunden die größte Herausforderung bei der Entwicklung der Kundenerfahrung, deshalb hat die Abstimmung zwischen Marketing und Vertrieb oberste Priorität.

Prozentualer Anteil derjenigen Marketingmanager, die den folgenden Aussagen zu ihrem Verhältnis zum Vertrieb uneingeschränkt zustimmen oder zustimmen



Spotlight

Account-Based Marketing erleichtert Personalisierung für B2B-Kunden

Wie bereits erwähnt, stellen B2B-Kunden noch höhere Ansprüche an die Personalisierung als B2C-Kunden. Doch wie lässt sich dieses Maß an Personalisierung in einem B2B-Marketingszenario erzielen, in dem der Entscheidungsträger keine Einzelperson, sondern eine Gruppe ist? Dieses Problem lässt sich mit Account-based Marketing (ABM) lösen. Account-based Marketing ist ein Marketingansatz, bei dem anstelle des konventionellen Top-of-Funnel-Prinzips einzelne Accounts individuell angesprochen werden.

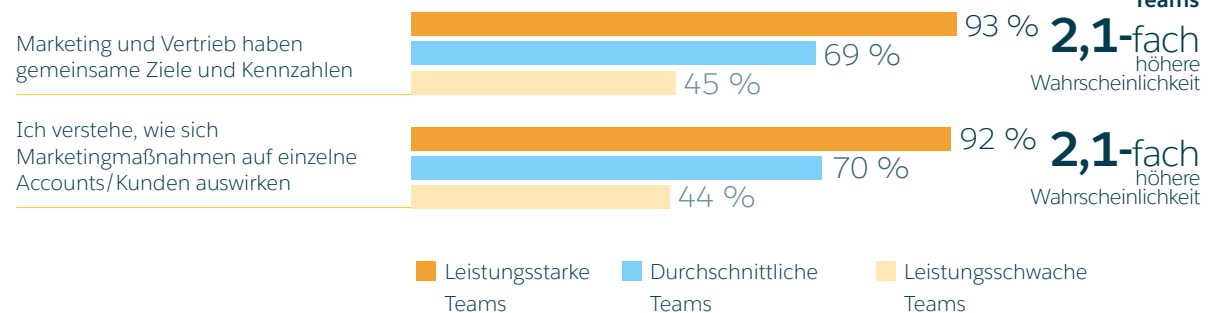
Voraussetzung für den Erfolg ist hierbei eine gute Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb. Erfolgreiche B2B-Marketingmanager stimmen ihre Ziele und Kennzahlen 2,1-mal häufiger mit dem Vertrieb ab als leistungsschwache Teams. Außerdem wissen sie mit 2,1-fach höherer Wahrscheinlichkeit, welche Wirkung ihre Maßnahmen auf einzelne Accounts haben.

Bei Top-B2B-Marketingexperten ist es 2,9-mal wahrscheinlicher, dass sie in hohem Umfang Methoden wie Daten-Targeting und Zielgruppensegmentierung anwenden. Zwar ist Daten-Targeting eine Grundvoraussetzung, dennoch ist die Personalisierung hier noch nicht so weit fortgeschritten. Um in diesem Bereich voranzukommen, setzen Top-Teams gern auf neue Technologien. Leistungsstarke B2B-Marketing-Manager, die KI bereits einsetzen oder deren Einführung planen, sind 1,7-mal häufiger als leistungsschwache Teams der Ansicht, dass diese Technologie die Zielgruppensegmentierung und die Erstellung von Lookalike-Zielgruppenmodellen revolutionieren wird.

B2B-Marketingexperten legen ihren Fokus verstärkt auf Personas

In den letzten 18 Monaten haben sich 60 % der B2B-Marketingteams verstärkt auf Zielgruppensegmentierung und Käufer-Personas konzentriert.

Prozentualer Anteil der B2B-Marketingmanager, die den folgenden Aussagen uneingeschränkt zustimmen oder zustimmen*



* B2B umfasst auch Teilnehmer aus der B2B2C-Kategorie.

Ebenso wie die Abstimmung mit dem Vertrieb sorgt auch eine enge Zusammenarbeit zwischen Top-Marketingteams und Kundenservice für eine konsistentere Kundenerfahrung. Leistungsstarke Teams machen den Kundenservice 2,2-mal häufiger auf Werbeaktionen und Sonderangebote aufmerksam als leistungsschwache Teams und mit 2,5-facher Wahrscheinlichkeit werden sie vom Serviceteam informiert, wenn es ein Problem mit dem Kunden gibt, damit die Marketingmaßnahmen für diesen Kunden vorübergehend ausgesetzt werden.

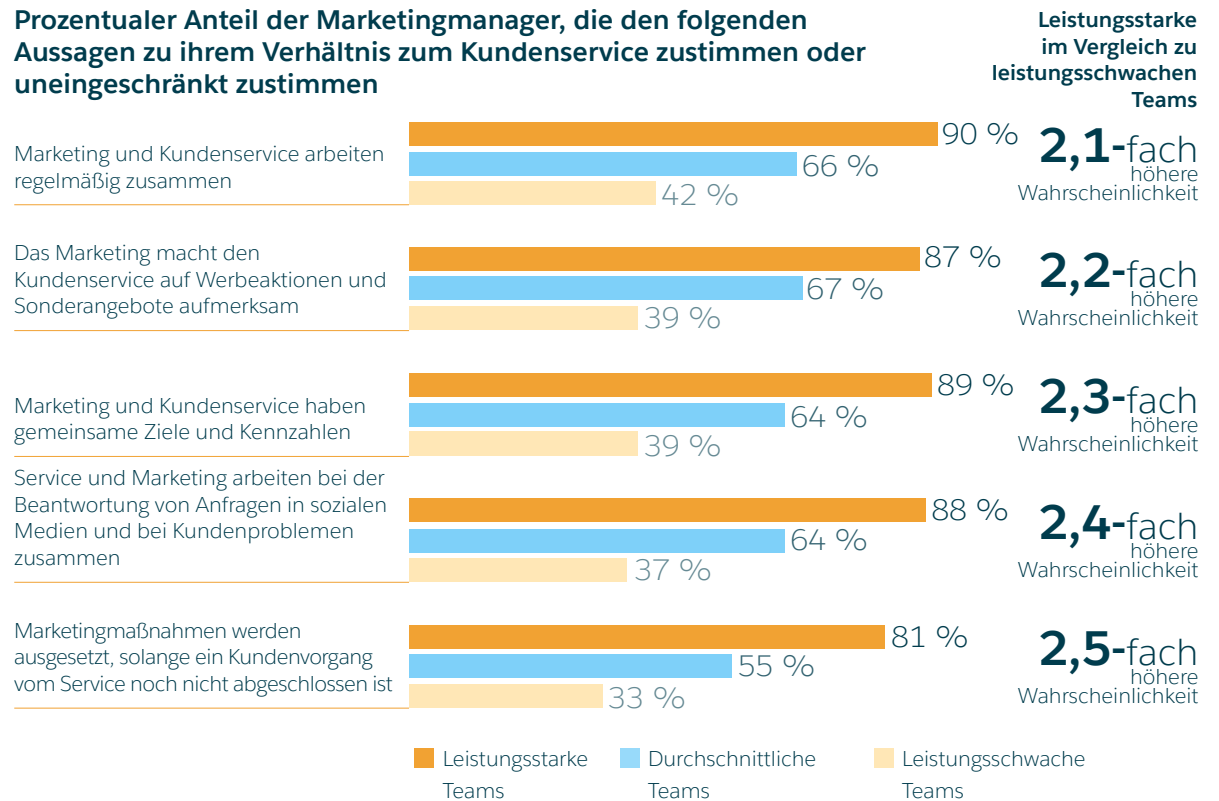
Oft wird die Marke eines Unternehmens als die „Summe der Kommunikation“ definiert, daher ist die Rolle des Kundenservice beim Branding nicht zu unterschätzen. Die meisten Servicemitarbeiter sind sogar der Ansicht, dass der Service die Wahrnehmung ihrer Marke durch den Kunden am stärksten beeinflusst.* Doch egal ob Marketingexperten dieser Sichtweise zustimmen oder nicht, Fakt ist, dass das Markenimage von der Zusammenarbeit zwischen diesen Abteilungen abhängt.

Aufgrund des Booms sozialer Medien sind 65 % der Marketingexperten der Ansicht, dass Kunden positive Erfahrungen heute weitaus stärker publik machen als noch vor fünf Jahren (61 % zufolge gilt dasselbe für negative Erfahrungen). Um dem veränderten Kundenverhalten Rechnung zu tragen, arbeiten 64 % der Marketingteams bei der Bearbeitung von Anfragen in sozialen Medien und Kundenproblemen Hand in Hand mit dem Serviceteam.

Service und Marketing arbeiten zusammen, um eine einheitliche Kundenerfahrung bereitzustellen

Top-Marketingteams arbeiten mehr als doppelt so häufig mit der Serviceabteilung zusammen wie leistungsschwache Teams.

Prozentualer Anteil der Marketingmanager, die den folgenden Aussagen zu ihrem Verhältnis zum Kundenservice zustimmen oder uneingeschränkt zustimmen



* „State of Service“, Salesforce Research, Januar 2017

03 Marketingtechnologien werden immer wichtiger

Während Marketingteams ihre Strukturen neu definieren, um vernetzte Kundenerfahrungen schaffen zu können, spielen hinter den Kulissen Marketingtechnologien eine entscheidende Rolle. Die Koordinierung der Kontaktpunkte einer Customer Journey ist nämlich nicht nur eine Teamwork-Aufgabe, sondern auch eine technologische Herausforderung.

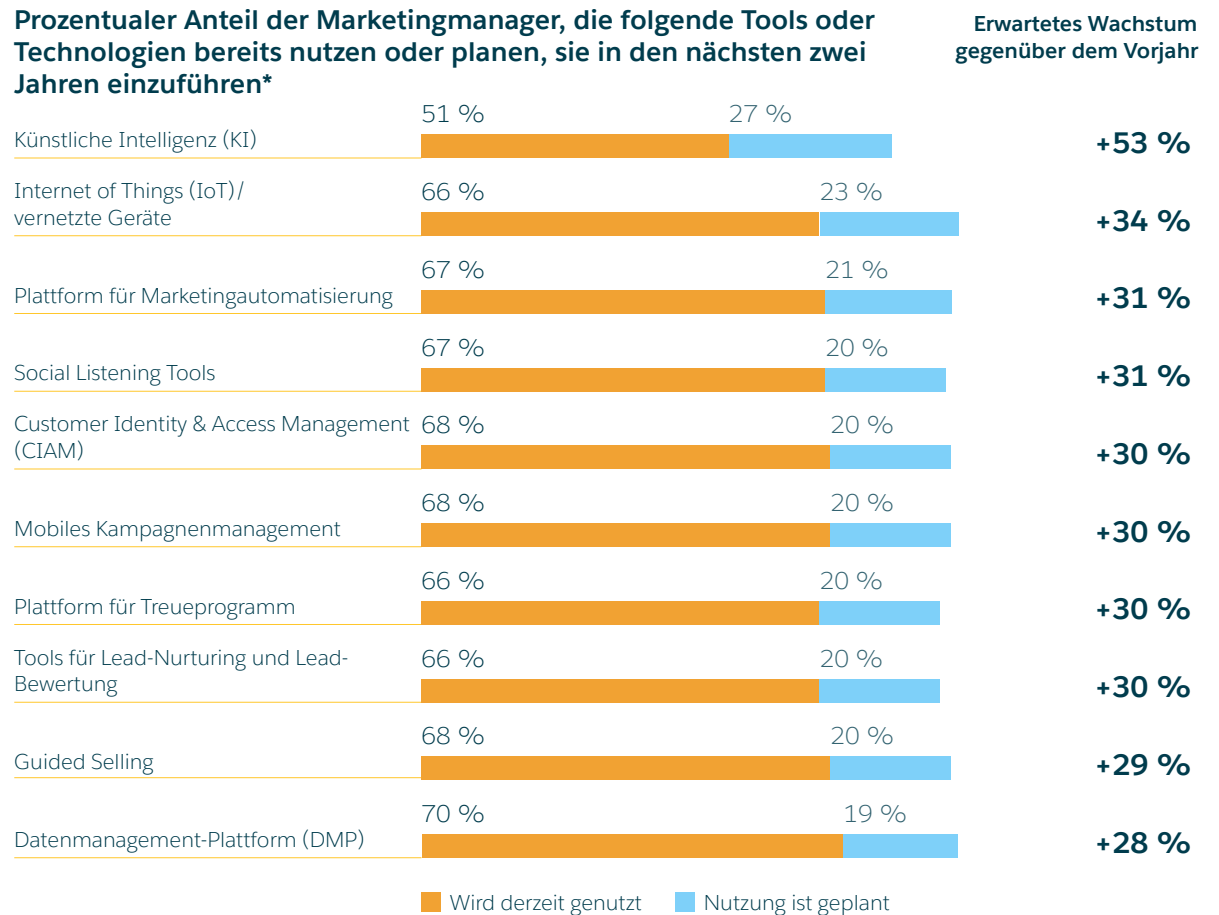
Top-Teams geben 4,3-mal so häufig wie leistungsschwache Teams an, eine Datenmanagement-Plattform (DMP) umfassend zu nutzen. Die Wahrscheinlichkeit, dass sie eine CIAM-Plattform (Customer Identity & Access Management – Kundenidentitäts- und Zugriffsmanagement) nutzen, ist 4-mal so hoch. Weitere Informationen zu DMP finden Sie auf Seite 21.

Marketingexperten zufolge wird KI-Technologie das größte Wachstum verzeichnen. Mehr darüber erfahren Sie in Abschnitt 4. Weitere grundlegende Technologien, die nicht zu diesen Top 10 zählen, aber dennoch sehr häufig genutzt werden, finden Sie im Anhang auf Seite 37. Bis 2019 beispielsweise werden 92 % der Marketingteams Marketing Analytics einsetzen und 91 % werden ein CRM-System einführen.



Neue Technologien setzen sich immer mehr durch

Schätzungen zufolge wird die Nutzung von künstlicher Intelligenz (KI) und IoT bzw. vernetzten Geräten im Marketing in den nächsten zwei Jahren am stärksten zunehmen.



* Hierbei handelt es sich nur um einen Auszug. Die ausführlichen Daten finden Sie im Anhang.

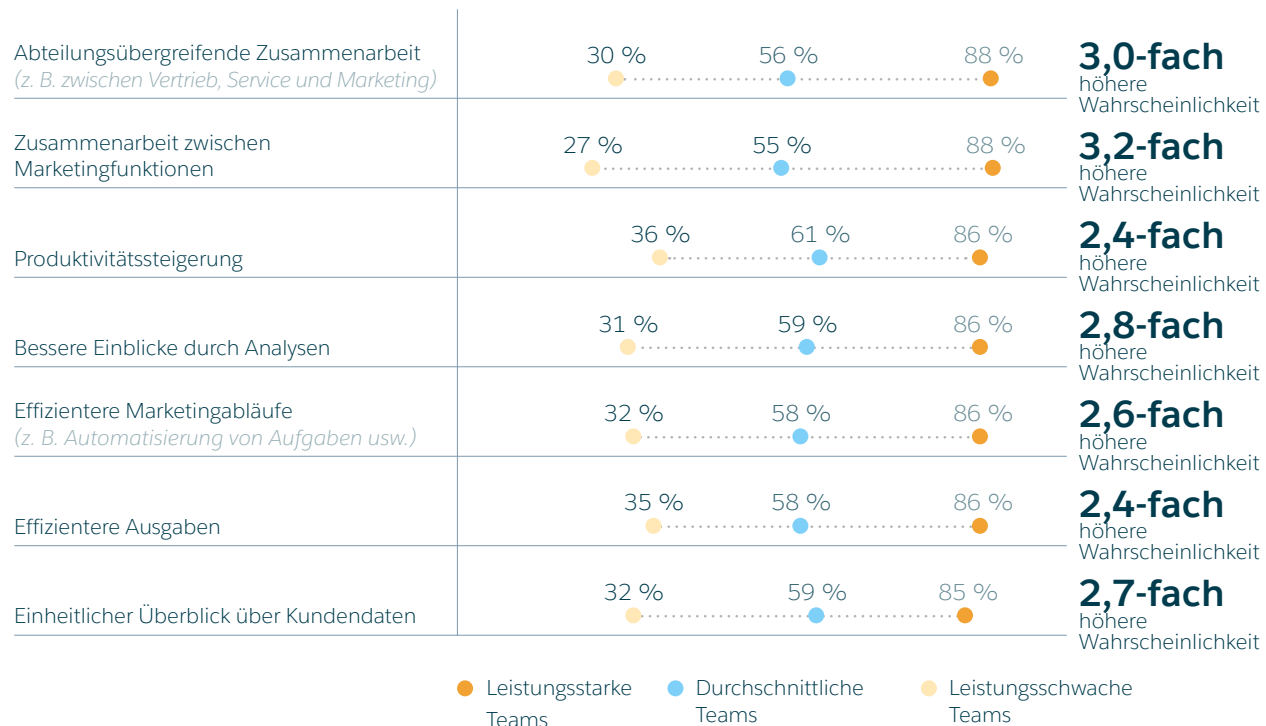
Top-Teams setzen auf eine breite Palette von Marketingtechnologien. High-Performer geben an, durchschnittlich 15 der 17 Tools und Technologien, die in dieser Umfrage abgefragt wurden, zu verwenden. Im Vergleich dazu nutzen leistungsschwache Teams nur acht. Das bedeutet, leistungsstarke Teams zeigen eine 14-mal stärker ausgeprägte Technologieakzeptanz. Top-Teams nutzen aber nicht nur mehr Technologien als leistungsschwache Teams, sie bemühen sich, wie bereits in Abschnitt 1 erläutert, auch wesentlich stärker, die Werbebotschaften, die sie an Kunden senden, zwischen den einzelnen Kanälen stärker zu koordinieren.

Betrachtet man die einzelnen Technologien von Top-Teams näher, zeigt sich, dass ihre aktuellen Tools deutlich effektiver sind. Tatsächlich geben leistungsstarke Marketingteams 3-mal so häufig wie leistungsschwache an, dass ihre derzeitigen Technologien die Zusammenarbeit innerhalb des Unternehmens (z. B. zwischen Vertrieb, Service und Marketing) sehr effektiv fördern. Top-Teams sagen auch 2,4-mal häufiger, dass diese Tools und Technologien die Produktivität sehr effektiv steigern.

Leistungsstarke Teams nutzen Technologien für Zusammenarbeit und Produktivitätssteigerung

Top-Marketingexperten erzielen mit ihren aktuellen Tools und Technologien bessere Ergebnisse. Mehr als acht von zehn High-Performern geben an, dass die Technologien, die sie gegenwärtig nutzen, sie in folgenden Bereichen sehr effektiv unterstützen.

Prozentualer Anteil derjenigen, die angeben, dass ihre aktuellen Tools und Technologien sie bei Folgendem entweder äußerst oder sehr effektiv unterstützen*



* Hierbei handelt es sich nur um einen Auszug. Die ausführlichen Daten finden Sie im Anhang.

Welche Technologien betrachten Marketingexperten als unverzichtbar, um das ultimative Ziel eines wirklich personalisierten Marketings zu erreichen? Im Rahmen der Umfrage wurde personalisiertes Marketing folgendermaßen definiert: Marketingstrategien, bei denen personalisierte Interaktionen mit Kunden im Vordergrund stehen, um die Kundentreue zu stärken und einen besseren ROI aus den Marketinginvestitionen zu erzielen. Insgesamt zeigte die Auswertung, dass CRM-Systeme und Marketing-Analysertools die beiden wichtigsten Technologien sind, um diese Ziele zu erreichen.

Aufgeschlüsselt nach den einzelnen Leistungsniveaus ergibt sich jedoch ein interessanter Mix. Für Top-Marketingteams ist eine DMP das wichtigste Tool, um ein wirklich personalisiertes Marketing zu erzielen. DMP wurde in diesem Zusammenhang als ein zentralisiertes System für die Erfassung, Integration und Verwaltung von Daten aus verschiedenen Quellen definiert. Im Vergleich dazu liegt der Fokus leistungsschwacher Teams eher auf Daten-Targeting und Segmentierung, was darauf schließen lässt, dass ihre Personalisierungsstrategien weniger ausgereift sind.

Die wichtigsten Tools und Technologien für personalisiertes Marketing

Für leistungsstarke Teams ist eine DMP die wichtigste Technologie für die Bereitstellung von personalisierten Kundeninteraktionen. Marketing-Analysertools haben unter allen Leistungsgruppen eine große Bedeutung.

Die wichtigsten Tools und Technologien, um an jedem Kontaktpunkt personalisiertes Marketing bieten zu können

	Leistungsstarke Teams	Durchschnittliche Teams	Leistungsschwache Teams
1	Datenmanagement-Plattform	CRM-System	Daten-Targeting und -segmentierung
2	CRM-System	Marketinganalyse-Tools	Marketinganalyse-Tools
3	Marketinganalyse-Tools	Tools zur Veröffentlichung von Inhalten in sozialen Medien	Guided Selling (z. B. Opportunity-Bewertung nach potenziellem Wert, Effektivität der Vertriebsaktivitäten)

Spotlight

Neben neuen Technologien gibt es auch einen wichtigen Trend bei Markenbotschaften

Mit der richtigen Technologie haben Marketingexperten zwar das nötige Werkzeug für personalisierte Interaktionen, doch die Technik allein ist noch nicht alles. Heute zählt mehr denn je die Botschaft, die vermittelt werden soll.

Kunden bewerten in zunehmendem Maße das Image von Unternehmen und deren Verantwortung gegenüber der Gesellschaft. Einer aktuellen Studie zufolge würden 60 % der Verbraucher zu einer anderen Marke wechseln, wenn ein Unternehmen keine soziale Verantwortung übernimmt. Unter den befragten geschäftlichen Einkäufern finden 80 %, dass Unternehmen die Pflicht haben, sich neben ihrem Gewinnstreben auch sozial zu engagieren.**

Dieser Wandel hat dazu geführt, dass immer mehr Marketingexperten sich mit Purpose-driven Marketing beschäftigen. In der Umfrage wurde dieser Begriff folgendermaßen definiert: die Vermittlung der Philosophie und der Überzeugungen eines Unternehmens. Ein gutes Beispiel dafür sind die Werbespots internationaler Marken während des letzten Super Bowl.

Das Marketing, oft das Sprachrohr des Unternehmens, ist am besten geeignet, Unternehmen entsprechend ihrer Überzeugungen und Werte zu positionieren. In den vergangenen 18 Monaten haben 60 % der Marketingmanager sich stärker auf Purpose-driven Marketing fokussiert. Spitzenteams nutzen Purpose-driven Marketing 2,2-mal häufiger als leistungsschwache Teams, um die Werte ihres Unternehmens, ihrer Marken und Kunden zu vermitteln.

Hindernisse für Purpose-driven Marketing

Beim sogenannten Purpose-driven Marketing geht es nicht nur darum, eine reine Werbebotschaft zu vermitteln, sondern sich als Unternehmen zu präsentieren, das in der Welt etwas bewegen will. Dies gewinnt bei immer mehr Marketingexperten an Bedeutung, hat aber seine eigenen Tücken. Was den meisten Marketingmanagern Sorgen bereitet, ist das Risiko, eine Botschaft auszusenden, die das Publikum polarisieren könnte.

Die größten Hindernisse für Marketingteams im Hinblick auf Purpose-driven Marketing

- 1 Wir möchten nicht riskieren, eine Botschaft zu senden, die unsere Zielgruppen polarisiert.
- 2 Wir wissen nicht, wie wir unsere Werte mit unserer Marketingstrategie verknüpfen können.
- 3 Unzureichende Unterstützung der Geschäftsleitung

* Studie „State of the Connected Customer“, Salesforce Research, Juni 2016. Die Daten sind eventuell auch in der Studie „State of the Connected Customer“ zu finden.

** Studie „Workforce Values and Equality“, Salesforce Research, Februar 2017. Die Daten werden eventuell auch in der entsprechenden demnächst erscheinenden Studie zu finden sein.

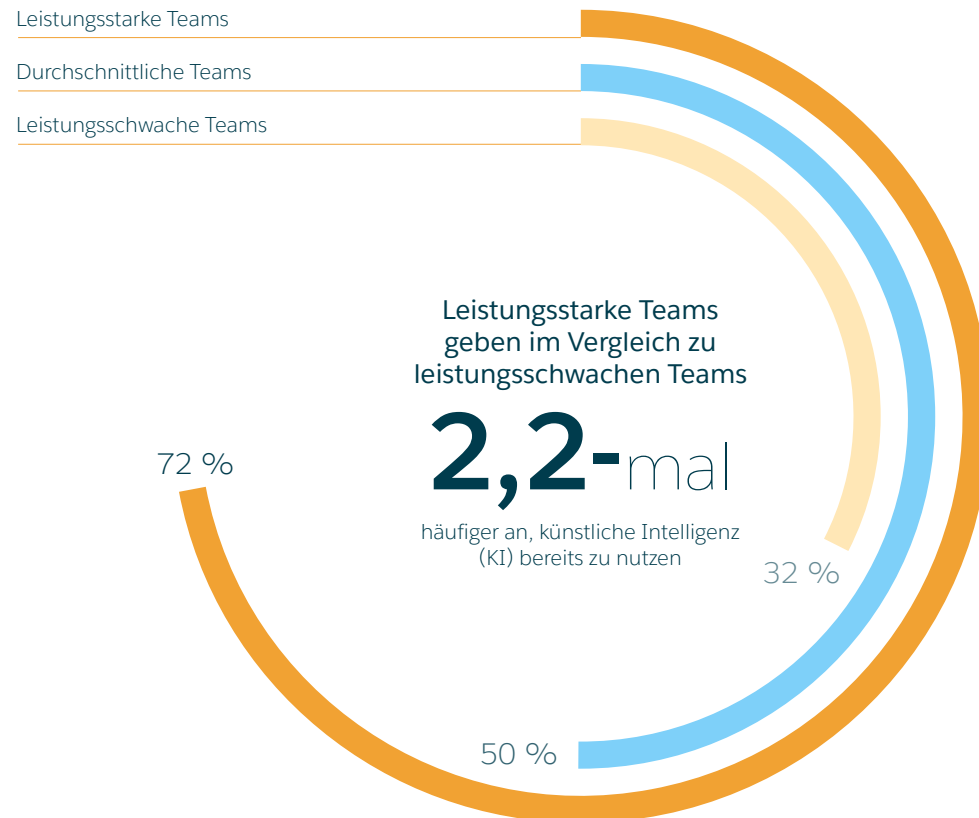
04 Marketing nutzt immer mehr künstliche Intelligenz

Künstliche Intelligenz (KI) ist in allen Branchen ein Top-Thema und macht auch vor dem Marketing nicht Halt. KI ist die Technologie, für die Marketingexperten in den nächsten beiden Jahren das größte Wachstum erwarten, und zwar um ganze 53 % – weitaus mehr als bei jeder anderen Technologie. Als Neuerung mit vielversprechenden Anwendungsmöglichkeiten im Marketing erregt KI natürlich große Aufmerksamkeit.

Etwa die Hälfte (51 %) der Marketingmanager nutzt KI bereits und mehr als ein Viertel plant, die Technologie in den nächsten zwei Jahren einzuführen. Es überrascht kaum, dass auch in diesem Bereich die leistungsstarken Teams die Nase vorn haben: 72 % geben an, KI bereits zu nutzen. Das erscheint recht hoch für eine Technologie, die noch in den Kinderschuhen steckt, doch die Wurzeln von KI liegen in Methoden wie Produktempfehlungen und der vorausschauenden Bewertung von Leads, die im Marketing bereits seit Jahren eingesetzt werden.

Künstliche Intelligenz wird immer häufiger eingesetzt

Leistungsstarke Teams haben bei der KI-Nutzung die Nase vorn, aber mehr als ein Viertel aller Marketingteams (unabhängig vom Leistungsniveau) planen, KI in den nächsten zwei Jahren einzuführen.



Dass KI an Bedeutung gewinnt, haben wir nun gesehen, aber bei welchen Anwendungsbeispielen wird die Technologie wohl die größten Auswirkungen haben? Die meisten Marketingexperten gehen davon aus, dass KI sie in den nächsten fünf Jahren bei der Effizienzsteigerung und stärkerer Personalisierung unterstützen wird (siehe Tabelle).

64 % der Marketingexperten, die KI bereits nutzen, sagen, dass diese Technologie die gesamte Effizienz ihrer Marketingaktivitäten enorm oder wesentlich verbessert hat.

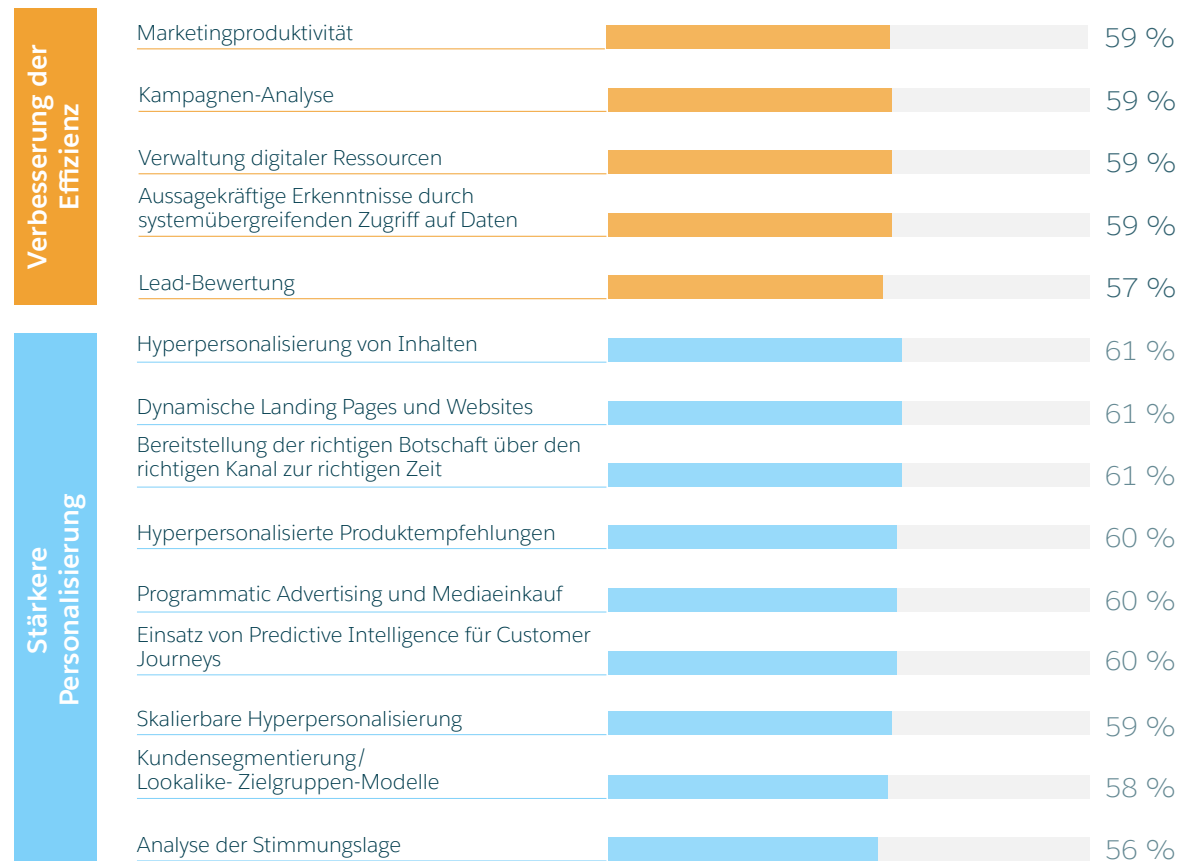
57 % der Marketingfachleute, die KI bereits verwenden, geben an, dass diese Technologie in ihrem Unternehmen entweder absolut oder sehr wesentlich für personalisiertes Marketing an jedem Kontaktpunkt ist.

Ein dritter Bereich, in dem Marketingexperten Auswirkungen durch KI erwarten, sind Innovationen rund um die Kundenerfahrung. 57 % der Marketingmanager gehen davon aus, dass KI einen großen Einfluss auf automatisierte Interaktionen in sozialen Medien, zum Beispiel durch Chatbots, haben wird. Weitere 58 % erwarten eine ähnliche Wirkung im Marketing durch IoT-fähige Produkte.

Marketingexperten erwarten einen großen Einfluss von KI auf die Marketingeffizienz und die Personalisierung

Intern betrachten Marketingexperten KI als ein Mittel, um Abläufe effizienter zu gestalten. Für die meisten ist KI aber auch ein ideales Mittel, um das Potenzial von Kundendaten besser auszuschöpfen und die Marketingkommunikation stärker zu personalisieren, ohne ihre Teams zusätzlich zu belasten.

Bereiche, in denen KI den Marketingmanagern zufolge in den nächsten 5 Jahren einen wesentlichen oder transformativen Effekt haben wird



Im Rahmen einer anderen Studie waren nur 26 % der Führungskräfte überzeugt, dass ihr Unternehmen eine Geschäftsstrategie für KI entwickeln kann.* Zwar ist das Interesse an dieser Technologie weiterhin stark, dennoch ist vielen unklar, was das für ihr Unternehmen bedeutet. Und während KI bei Marketingfachleuten in aller Munde ist, gibt es nach wie vor Hindernisse.

Die Herausforderungen bei der Umsetzung einer KI-Strategie variieren nach Leistungsniveau. Für Top-Teams stellen in erster Linie Datenschutzbedenken oder verteilte Daten in unterschiedlichen Quellen ein Problem dar. Durchschnittliche und leistungsschwache Teams hingegen können keine KI-Strategie entwickeln, weil sie mit begrenzten Budgets und einem Mangel an Mitarbeitern mit den entsprechenden KI-Kenntnissen zu kämpfen haben.

Hindernisse auf dem Weg zu einem intelligenteren Marketing

Für Top-Teams sind Datenschutzbedenken und verteilte Datenquellen die größte Herausforderung, leistungsschwachen Teams hingegen fehlen eine konkrete KI-Strategie sowie entsprechende Fachkenntnisse.

Die größten Hindernisse für Marketingmanager bei der Umsetzung einer KI-Strategie

	Leistungsstarke Teams	Durchschnittliche Teams	Leistungsschwache Teams
1	Datenschutzbedenken	Beschränktes Budget	Beschränktes Budget
2	Beschränktes Budget	Datenschutzbedenken	Keine definierte KI-Strategie
3	Daten in mehreren Systemen gespeichert	Interner Mangel an entsprechend ausgebildeten Mitarbeitern <i>(z. B. zu wenige Datenanalysten)</i>	Interner Mangel an entsprechend ausgebildeten Mitarbeitern <i>(z. B. zu wenige Datenanalysten)</i>

Fazit

Wodurch sich Top-Marketingexperten abheben

Leistungsstarke Teams haben die Nase vorn: sie bieten ihren Kunden eine vernetzte Kundenerfahrung, passen die Struktur ihrer Marketingorganisation an und setzen mit KI neue Maßstäbe für die Personalisierung.

Abstimmung der Customer Journey

Im Vergleich zu leistungsschwachen Teams richten leistungsstarke Teams

2,4-mal

so häufig **die Struktur ihrer Marketingorganisation auf eine Customer-Journey-Strategie** aus

Datenintegration

Leistungsstarke Teams sind im Vergleich zu leistungsschwachen Teams

4,2-mal

häufiger zufrieden mit **ihren Möglichkeiten, Kundendaten zu nutzen, um für eine bessere Kundenerfahrung zu sorgen**

Künstliche Intelligenz

Leistungsstarke Teams sind im Vergleich zu leistungsschwachen Teams

3,1-mal

eher geneigt, **künstliche Intelligenz (KI)** umfassend zu nutzen

Kanal-Abstimmung

Leistungsstarke Teams sind im Vergleich zu leistungsschwachen Teams

12,8-mal

häufiger bereit, **ihre Marketingmaßnahmen kanalübergreifend aufeinander abzustimmen**



Länderprofile*

* Bitte beachten Sie, dass sich kulturelle Unterschiede in den einzelnen Regionen auf die Umfrageergebnisse auswirken.

Länderprofil

USA (600 Marketingexperten)

Marketingmanager möchten Customer Journeys einsetzen, aber unzureichende Daten verhindern dies

78 % sagen, dass sich eine über alle Kontaktpunkte und Kanäle vernetzte Customer Journey **positiv auf das Umsatzwachstum auswirkt.**

78 % sagen, dass sich eine über alle Kontaktpunkte und Kanäle vernetzte Customer Journey **positiv auf die Kundenbindung auswirkt.**

Die größten Herausforderungen bei der Vernetzung von Kundenerfahrungen über alle Touchpoints und Kanäle

1 Eingeschränkte Budgets

2 Nicht genügend interne Ressourcen

3 Veraltete Tools/Technologien und Bereitstellung eines zentralen Überblicks über den Kunden

Neue Prioritäten erfordern neue Marketingstrukturen

71 % der Marketingfachleute sagen, dass sie die Struktur ihrer **Marketingorganisation auf eine Customer-Journey-Strategie ausrichten** und nicht nach traditionellen Marketingpositionen (z. B. nach Marketingkanal/-funktion).

70 % der Marketingfachleute sind entweder äußerst oder sehr zufrieden mit der **Zusammenarbeit zwischen ihrem Team und anderen Abteilungen** (z. B. Vertrieb, Kundenservice, IT).

69 % der Marketingfachleute sind äußerst oder sehr zufrieden mit ihren Möglichkeiten, **Kunden skalierbar über alle Kanäle anzusprechen.**

Marketingtechnologien werden immer wichtiger

Tools und Technologien unverzichtbar für personalisiertes Marketing

1 CRM-System

2 Marketinganalyse-Tools

3 Datenmanagement-Plattform (DMP)

70 % der Marketingfachleute geben an, dass die Technologien, die sie gegenwärtig nutzen, sie entweder äußerst oder sehr effektiv bei **der Steigerung der Produktivität** unterstützen und ihnen bessere Einblicke durch Analysen liefern

68 % der Marketingfachleute geben an, dass ihnen die Technologien, die sie gegenwärtig nutzen, entweder äußerst oder sehr effektiv einen kompletteren Überblick über ihre Kunden liefern und einen effizienteren Budgeteinsatz ermöglichen

Marketing nutzt immer mehr künstliche Intelligenz

48 % der Marketingfachleute geben an, dass sie **KI entweder bereits umfassend oder in begrenztem Umfang nutzen.** Weitere 25 % sind gerade in der Pilotphase oder planen die Einführung in den nächsten zwei Jahren.

61 % der Marketingfachleute, die KI bereits verwenden, geben an, dass diese Technologie in ihrem Unternehmen entweder absolut oder sehr wesentlich für **personalisiertes Marketing an jedem Kontaktpunkt ist.**

Die größten Hindernisse bei der Umsetzung einer KI-Strategie

1 Eingeschränkte Budgets

2 Datenschutzbedenken

3 Interner Mangel an den richtigen Fähigkeiten (z. B. zu wenige Datenanalysten)

Länderprofil

Kanada (400 Marketingexperten)

Marketingmanager möchten Customer Journeys einsetzen, aber unzureichende Daten verhindern dies

69 % sagen, dass sich eine über alle Kontaktpunkte und Kanäle vernetzte Customer Journey **positiv auf das Umsatzwachstum auswirkt**.

69 % sagen, dass sich eine über alle Kontaktpunkte und Kanäle vernetzte Customer Journey **positiv auf die gesamte Interaktion mit Kunden auswirkt**.

Die größten Herausforderungen bei der Vernetzung von Kundenerfahrungen über alle Touchpoints und Kanäle

1 Eingeschränkte Budgets **2** Zu viele Kanäle **3** Schwierigkeiten bei der Nutzung von Daten aus mehreren Quellen

Neue Prioritäten erfordern neue Marketingstrukturen

60 % der Marketingfachleute sagen, dass sie die Struktur ihrer **Marketingorganisation auf eine Customer-Journey-Strategie ausrichten** und nicht nach traditionellen Marketingpositionen (z. B. nach Marketingkanal/-funktion).

55 % der Marketingfachleute sind entweder äußerst oder sehr zufrieden mit der **Zusammenarbeit zwischen ihrem Team und anderen Abteilungen** (z. B. Vertrieb, Kundenservice, IT).

57 % der Marketingfachleute sind äußerst oder sehr zufrieden mit ihren Möglichkeiten, **Kunden skalierbar über alle Kanäle anzusprechen**.

Marketingtechnologien werden immer wichtiger

Tools und Technologien unverzichtbar für personalisiertes Marketing

1 Datenmanagement-Plattform (DMP) **2** Tools zur Veröffentlichung von Inhalten in sozialen Medien **3** Marketinganalyse-Tools

58 % der Marketingfachleute geben an, dass die Technologien, die sie gegenwärtig nutzen, entweder äußerst oder sehr effektiv für **die Steigerung der Produktivität sind**

56 % der Marketingfachleute geben an, dass die Technologien, die sie gegenwärtig nutzen, sie entweder äußerst oder sehr effektiv bei der **Optimierung der Marketingabläufe** (z. B. Automatisierung von Aufgaben usw.) unterstützen

Marketing nutzt immer mehr künstliche Intelligenz

49 % der Marketingfachleute geben an, dass sie **KI entweder bereits umfassend oder in begrenztem Umfang nutzen**. Weitere 27 % sind gerade in der Pilotphase oder planen die Einführung in den nächsten zwei Jahren.

52 % der Marketingfachleute, die KI bereits verwenden, geben an, dass diese Technologie in ihrem Unternehmen entweder absolut oder sehr wesentlich für **personalisiertes Marketing an jedem Kontaktpunkt ist**.

Die größten Hindernisse bei der Umsetzung einer KI-Strategie

1 Eingeschränkte Budgets **2** Keine definierte Geschäftsstrategie für KI **3** Datenschutzbedenken

Länderprofil

Brasilien (350 Marketingexperten)

Marketingmanager möchten Customer Journeys einsetzen, aber unzureichende Daten verhindern dies

84 % sagen, dass sich eine über alle Kontaktpunkte und Kanäle vernetzte Customer Journey **positiv auf die Kundenbindung auswirkt**.

81 % sagen, dass sich eine über alle Kontaktpunkte und Kanäle vernetzte Customer Journey **positiv auf die gesamte Interaktion mit Kunden auswirkt**.

Die größten Herausforderungen bei der Vernetzung von Kundenerfahrungen über alle Touchpoints und Kanäle

- 1** Eingeschränkte Budgets
- 2** Schwierigkeiten bei der Nutzung von Daten aus mehreren Quellen
- 3** Bereitstellung eines zentralen Überblicks über den Kunden

Neue Prioritäten erfordern neue Marketingstrukturen

81 % der Marketingfachleute sagen, dass sie die Struktur ihrer **Marketingorganisation auf eine Customer-Journey-Strategie ausrichten** und nicht nach traditionellen Marketingpositionen (z. B. nach Marketingkanal/-funktion).

73 % der Marketingfachleute sind entweder äußerst oder sehr zufrieden mit der **Zusammenarbeit zwischen ihrem Team und anderen Abteilungen** (z. B. Vertrieb, Kundenservice, IT).

75 % der Marketingfachleute sind äußerst oder sehr zufrieden mit ihren Möglichkeiten, **Kunden skalierbar über alle Kanäle anzusprechen**.

Marketingtechnologien werden immer wichtiger

Tools und Technologien unverzichtbar für personalisiertes Marketing

- 1** Marketinganalyse-Tools
- 2** Tools zur Veröffentlichung von Inhalten in sozialen Medien
- 3** Daten-Targeting und -segmentierung

77 % der Marketingfachleute geben an, dass die Technologien, die sie gegenwärtig nutzen, sie entweder äußerst oder sehr effektiv bei **der Bereitstellung eines umfassenderen Überblicks über Kundendaten** unterstützen

75 % der Marketingfachleute geben an, dass die Technologien, die sie gegenwärtig nutzen, sie entweder äußerst oder sehr effektiv bei **der Steigerung der Produktivität und der Zusammenarbeit innerhalb des Unternehmens** unterstützen.

Marketing nutzt immer mehr künstliche Intelligenz

49 % der Marketingfachleute geben an, dass sie **KI entweder bereits umfassend oder in begrenztem Umfang nutzen**. Weitere 35 % sind gerade in der Pilotphase oder planen die Einführung in den nächsten zwei Jahren.

67 % der Marketingfachleute, die KI bereits verwenden, geben an, dass diese Technologie in ihrem Unternehmen entweder absolut oder sehr wesentlich für **personalisiertes Marketing an jedem Kontaktpunkt ist**.

Die größten Hindernisse bei der Umsetzung einer KI-Strategie

- 1** Eingeschränkte Budgets
- 2** Datenschutzbedenken
- 3** Keine definierte Geschäftsstrategie für KI

Länderprofil

Vereinigtes Königreich/Irland (400 Marketingexperten)

Marketingmanager möchten Customer Journeys einsetzen, aber unzureichende Daten verhindern dies

73 % sagen, dass sich eine über alle Kontaktpunkte und Kanäle vernetzte Customer Journey **positiv auf das Umsatzwachstum auswirkt**.

73 % sagen, dass sich eine über alle Kontaktpunkte und Kanäle vernetzte Customer Journey **positiv auf die Kundenzufriedenheitsrate (CSAT) auswirkt**.

Die größten Herausforderungen bei der Vernetzung von Kundenerfahrungen über alle Touchpoints und Kanäle

- 1** Eingeschränkte Budgets
- 2** Schwierigkeiten bei der Nutzung von Daten aus mehreren Quellen
- 3** Bereitstellung eines zentralen Überblicks über den Kunden

Neue Prioritäten erfordern neue Marketingstrukturen

60 % der Marketingfachleute sagen, dass sie die Struktur ihrer **Marketingorganisation auf eine Customer-Journey-Strategie ausrichten** und nicht nach traditionellen Marketingpositionen (z. B. nach Marketingkanal/-funktion).

61 % der Marketingfachleute sind entweder äußerst oder sehr zufrieden mit der **Zusammenarbeit zwischen ihrem Team und anderen Abteilungen** (z. B. Vertrieb, Kundenservice, IT).

61 % der Marketingfachleute sind äußerst oder sehr zufrieden mit ihren Möglichkeiten, **Kunden skalierbar über alle Kanäle anzusprechen**.

Marketingtechnologien werden immer wichtiger

Tools und Technologien unverzichtbar für personalisiertes Marketing

- 1** CRM-System
- 2** Marketinganalyse-Tools
- 3** Social Listening Tools

63 % der Marketingfachleute geben an, dass die Technologien, die sie gegenwärtig nutzen, entweder äußerst oder sehr effektiv für **die Steigerung der Produktivität sind**

58 % der Marketingfachleute geben an, dass die Technologien, die sie gegenwärtig nutzen, entweder äußerst oder sehr effektiv für **die Steigerung der Ausgabeneffizienz sind**

Marketing nutzt immer mehr künstliche Intelligenz

48 % der Marketingfachleute geben an, dass sie **KI entweder bereits umfassend oder in begrenztem Umfang nutzen**. Weitere 28 % sind gerade in der Pilotphase oder planen die Einführung in den nächsten zwei Jahren.

53 % der Marketingfachleute, die KI bereits verwenden, geben an, dass diese Technologie in ihrem Unternehmen entweder absolut oder sehr wesentlich für **personalisiertes Marketing an jedem Kontaktpunkt ist**.

Die größten Hindernisse bei der Umsetzung einer KI-Strategie

- 1** Eingeschränkte Budgets
- 2** Datenschutzbedenken
- 3** Interner Mangel an den richtigen Fähigkeiten (z. B. zu wenige Datenanalysten)

Länderprofil

Frankreich (350 Marketingexperten)

Marketingmanager möchten Customer Journeys einsetzen, aber unzureichende Daten verhindern dies

78 % sagen, dass sich eine über alle Kontaktpunkte und Kanäle vernetzte Customer Journey **positiv auf die Kundenbindung auswirkt.**

74 % sagen, dass sich eine über alle Kontaktpunkte und Kanäle vernetzte Customer Journey **positiv auf die Bereitschaft von Kunden, Produkte und Dienstleistungen zu empfehlen, auswirkt.**

Die größten Herausforderungen bei der Vernetzung von Kundenerfahrungen über alle Touchpoints und Kanäle

1 Eingeschränkte Budgets **2** Nicht genügend interne Ressourcen **3** Schwierigkeiten bei der Nutzung von Daten aus mehreren Quellen

Neue Prioritäten erfordern neue Marketingstrukturen

66 % der Marketingfachleute sagen, dass sie die Struktur ihrer **Marketingorganisation auf eine Customer-Journey-Strategie ausrichten** und nicht nach traditionellen Marketingpositionen (z. B. nach Marketingkanal/-funktion).

66 % der Marketingfachleute sind entweder äußerst oder sehr zufrieden mit der **Zusammenarbeit zwischen ihrem Team und anderen Abteilungen** (z. B. Vertrieb, Kundenservice, IT).

67 % der Marketingfachleute sind äußerst oder sehr zufrieden mit ihren Möglichkeiten, **Kunden skalierbar über alle Kanäle anzusprechen.**

Marketingtechnologien werden immer wichtiger

Tools und Technologien unverzichtbar für personalisiertes Marketing

1 Marketinganalyse-Tools **2** Guided Selling (z. B. Opportunity-Einstufung gemäß potenziellem Wert) **3** Social Listening Tools

63 % der Marketingfachleute geben an, dass die Technologien, die sie gegenwärtig nutzen, entweder äußerst oder sehr effektiv für **die Bereitstellung besserer Analyseergebnisse** sind

62 % der Marketingfachleute geben an, dass die Technologien, die sie gegenwärtig nutzen, entweder äußerst oder sehr effektiv für **eine bessere Zusammenarbeit innerhalb des Unternehmens** sind

Marketing nutzt immer mehr künstliche Intelligenz

60 % der Marketingfachleute geben an, dass sie **KI entweder bereits umfassend oder in begrenztem Umfang nutzen.** Weitere 26 % sind gerade in der Pilotphase oder planen die Einführung in den nächsten zwei Jahren.

61 % der Marketingfachleute, die KI bereits verwenden, geben an, dass diese Technologie in ihrem Unternehmen entweder absolut oder sehr wesentlich für **personalisiertes Marketing an jedem Kontaktpunkt** ist.

Die größten Hindernisse bei der Umsetzung einer KI-Strategie

1 Eingeschränkte Budgets **2** Datenschutzbedenken **3** Hat keine Priorität im Marketing

Länderprofil

Deutschland (350 Marketingexperten)

Marketingmanager möchten Customer Journeys einsetzen, aber unzureichende Daten verhindern dies

68 % sagen, dass sich eine über alle Kontaktpunkte und Kanäle vernetzte Customer Journey **positiv auf die Kundenzufriedenheitsrate (CSAT) auswirkt**.

67 % sagen, dass sich eine über alle Kontaktpunkte und Kanäle vernetzte Customer Journey **positiv auf die Kundenbindung auswirkt**.

Die größten Herausforderungen bei der Vernetzung von Kundenerfahrungen über alle Touchpoints und Kanäle

1 Veraltete Tools/Technologien

2 Isolierte Tools/Technologien im Unternehmen (z. B. voneinander getrennte Systeme)

3 Zu viele Kanäle

Neue Prioritäten erfordern neue Marketingstrukturen

57 % der Marketingfachleute sagen, dass sie die Struktur ihrer **Marketingorganisation auf eine Customer-Journey-Strategie ausrichten** und nicht nach traditionellen Marketingpositionen (z. B. nach Marketingkanal/-funktion).

61 % der Marketingfachleute sind entweder äußerst oder sehr zufrieden mit der **Zusammenarbeit zwischen ihrem Team und anderen Abteilungen** (z. B. Vertrieb, Kundenservice, IT).

57 % der Marketingfachleute sind äußerst oder sehr zufrieden mit ihren Möglichkeiten, **Kunden skalierbar über alle Kanäle anzusprechen**.

Marketingtechnologien werden immer wichtiger

Tools und Technologien unverzichtbar für personalisiertes Marketing

1 Guided Selling (z. B. Opportunity-Einstufung gemäß potenziellem Wert)

2 Marketinganalyse-Tools

3 CRM-System

65 % der Marketingfachleute geben an, dass die Technologien, die sie gegenwärtig nutzen, sie entweder äußerst oder sehr effektiv bei **der Bereitstellung eines umfassenderen Überblicks über Kundendaten** unterstützen.

61 % der Marketingfachleute geben an, dass die Technologien, die sie gegenwärtig nutzen, entweder äußerst oder sehr effektiv für **die Steigerung der Ausgabeneffizienz** sind.

Marketing nutzt immer mehr künstliche Intelligenz

48 % der Marketingfachleute geben an, dass sie **KI entweder bereits umfassend oder in begrenztem Umfang nutzen**. Weitere 29 % sind gerade in der Pilotphase oder planen die Einführung in den nächsten zwei Jahren.

57 % der Marketingfachleute, die KI bereits verwenden, geben an, dass diese Technologie in ihrem Unternehmen entweder absolut oder sehr wesentlich für **personalisiertes Marketing an jedem Kontaktpunkt** ist.

Die größten Hindernisse bei der Umsetzung einer KI-Strategie

1 Eingeschränkte Budgets

2 Datenschutzbedenken

3 Interner Mangel an den richtigen Fähigkeiten (z. B. zu wenige Datenanalysten)

Länderprofil

Niederlande (350 Marketingexperten)

Marketingmanager möchten Customer Journeys einsetzen, aber unzureichende Daten verhindern dies

62 % sagen, dass sich eine über alle Kontaktpunkte und Kanäle vernetzte Customer Journey **positiv auf die Bereitschaft von Kunden, Produkte und Dienstleistungen zu empfehlen, auswirkt.**

62 % sagen, dass sich eine über alle Kontaktpunkte und Kanäle vernetzte Customer Journey **positiv auf die gesamte Interaktion mit Kunden auswirkt.**

Die größten Herausforderungen bei der Vernetzung von Kundenerfahrungen über alle Touchpoints und Kanäle

1 Eingeschränkte Budgets **2** Schwierigkeiten bei der Nutzung von Daten aus mehreren Quellen **3** Veraltete Organisationsstruktur

Neue Prioritäten erfordern neue Marketingstrukturen

58 % der Marketingfachleute sagen, dass sie die Struktur ihrer **Marketingorganisation auf eine Customer-Journey-Strategie ausrichten** und nicht nach traditionellen Marketingpositionen (z. B. nach Marketingkanal/-funktion).

52 % der Marketingfachleute sind entweder äußerst oder sehr zufrieden mit der **Zusammenarbeit zwischen ihrem Team und anderen Abteilungen** (z. B. Vertrieb, Kundenservice, IT).

47 % der Marketingfachleute sind äußerst oder sehr zufrieden mit ihren Möglichkeiten, **Kunden skalierbar über alle Kanäle anzusprechen.**

Marketingtechnologien werden immer wichtiger

Tools und Technologien unverzichtbar für personalisiertes Marketing

1 Tools zur Veröffentlichung von Inhalten in sozialen Medien **2** CRM-System **3** Mobiles Kampagnenmanagement

55 % der Marketingfachleute geben an, dass die Technologien, die sie gegenwärtig nutzen, entweder äußerst oder sehr effektiv für **die Bereitstellung besserer Analyseergebnisse** sind

54 % der Marketingfachleute geben an, dass die Technologien, die sie gegenwärtig nutzen, sie entweder äußerst oder sehr effektiv bei der **Optimierung der Marketingabläufe** (z. B. Automatisierung von Aufgaben usw.) unterstützen.

Marketing nutzt immer mehr künstliche Intelligenz

54 % der Marketingfachleute geben an, dass sie **KI entweder bereits umfassend oder in begrenztem Umfang nutzen.** Weitere 31 % sind gerade in der Pilotphase oder planen die Einführung in den nächsten zwei Jahren.

49 % der Marketingfachleute, die KI bereits verwenden, geben an, dass diese Technologie in ihrem Unternehmen entweder absolut oder sehr wesentlich für **personalisiertes Marketing an jedem Kontaktpunkt** ist.

Die größten Hindernisse bei der Umsetzung einer KI-Strategie

1 Eingeschränkte Budgets **2** Interner Mangel an den richtigen Fähigkeiten (z. B. zu wenige Datenanalysten) **3** Daten in separaten Systemen gespeichert

Länderprofil

Australien/Neuseeland (350 Marketingexperten)

Marketingmanager möchten Customer Journeys einsetzen, aber unzureichende Daten verhindern dies

68 % der Marketingexperten stimmen uneingeschränkt zu oder stimmen zu, dass sich eine über alle Kontaktpunkte und Kanäle vernetzte Customer Journey **positiv auf die gesamte Interaktion mit Kunden auswirkt.**

67 % der Marketingexperten stimmen uneingeschränkt zu oder stimmen zu, dass sich eine über alle Kontaktpunkte und Kanäle vernetzte Customer Journey **positiv auf das Umsatzwachstum auswirkt.**

Die größten Herausforderungen bei der Vernetzung von Kundenerfahrungen über alle Touchpoints und Kanäle

1 Eingeschränkte Budgets **2** Schwierigkeiten bei der Nutzung von Daten aus mehreren Quellen **3** Bereitstellung eines zentralen Überblicks über den Kunden

Neue Prioritäten erfordern neue Marketingstrukturen

61 % der Marketingfachleute sagen, dass sie die Struktur ihrer **Marketingorganisation auf eine Customer-Journey-Strategie ausrichten** und nicht nach traditionellen Marketingpositionen (z. B. nach Marketingkanal/-funktion).

58 % der Marketingfachleute sind entweder äußerst oder sehr zufrieden mit der **Zusammenarbeit zwischen ihrem Team und anderen Abteilungen** (z. B. Vertrieb, Kundenservice, IT).

60 % der Marketingfachleute sind äußerst oder sehr zufrieden mit ihren Möglichkeiten, **Kunden skalierbar über alle Kanäle anzusprechen.**

Marketingtechnologien werden immer wichtiger

Tools und Technologien unverzichtbar für personalisiertes Marketing

1 CRM-System **2** Marketinganalyse-Tools **3** Mobiles Kampagnenmanagement

62 % der Marketingfachleute geben an, dass die Technologien, die sie gegenwärtig nutzen, entweder äußerst oder sehr effektiv für **die Steigerung der Produktivität sind**

57 % der Marketingfachleute geben an, dass die Technologien, die sie gegenwärtig nutzen, entweder äußerst oder sehr effektiv für **eine bessere Zusammenarbeit innerhalb des Unternehmens sind**

Marketing nutzt immer mehr künstliche Intelligenz

59 % der Marketingfachleute geben an, dass sie **KI entweder bereits umfassend oder in begrenztem Umfang nutzen.** Weitere 23 % sind gerade in der Pilotphase oder planen die Einführung in den nächsten zwei Jahren.

58 % der Marketingfachleute, die KI bereits verwenden, geben an, dass diese Technologie in ihrem Unternehmen entweder absolut oder sehr wesentlich für **personalisiertes Marketing an jedem Kontaktpunkt ist.**

Die größten Hindernisse bei der Umsetzung einer KI-Strategie

1 Datenschutzbedenken **2** Eingeschränkte Budgets **3** Interner Mangel an den richtigen Fähigkeiten (z. B. zu wenige Datenanalysten)

Länderprofil

Japan (350 Marketingexperten)

Marketingmanager möchten Customer Journeys einsetzen, aber unzureichende Daten verhindern dies

52 % der Marketingexperten stimmen uneingeschränkt zu oder stimmen zu, dass sich eine über alle Kontaktpunkte und Kanäle vernetzte Customer Journey **positiv auf das Umsatzwachstum auswirkt.**

52 % der Marketingexperten stimmen uneingeschränkt zu oder stimmen zu, dass sich eine über alle Kontaktpunkte und Kanäle vernetzte Customer Journey **positiv auf die Kundenbindung auswirkt.**

Die größten Herausforderungen bei der Vernetzung von Kundenerfahrungen über alle Touchpoints und Kanäle

1 Eingeschränkte Budgets **2** Nicht genügend interne Ressourcen **3** Isolierte Tools/Technologien im Unternehmen (z. B. voneinander getrennte Systeme)

Neue Prioritäten erfordern neue Marketingstrukturen

43 % der Marketingfachleute sagen, dass sie die Struktur ihrer **Marketingorganisation auf eine Customer-Journey-Strategie ausrichten** und nicht nach traditionellen Marketingpositionen (z. B. nach Marketingkanal/-funktion).

38 % der Marketingfachleute sind entweder äußerst oder sehr zufrieden mit der **Zusammenarbeit zwischen ihrem Team und anderen Abteilungen** (z. B. Vertrieb, Kundenservice, IT).

36 % der Marketingfachleute sind äußerst oder sehr zufrieden mit ihren Möglichkeiten, **Kunden skalierbar über alle Kanäle anzusprechen.**

Marketingtechnologien werden immer wichtiger

Tools und Technologien unverzichtbar für personalisiertes Marketing

1 Content-Management-Plattform **2** Marketinganalyse-Tools **3** Datenmanagement-Plattform (DMP)

45 % der Marketingfachleute geben an, dass die Technologien, die sie gegenwärtig nutzen, sie entweder äußerst oder sehr effektiv bei der **Optimierung der Marketingabläufe** (z. B. *Automatisierung von Aufgaben usw.*) unterstützen.

43 % der Marketingfachleute geben an, dass die Technologien, die sie gegenwärtig nutzen, entweder äußerst oder sehr effektiv für **die Steigerung der Produktivität** sind.

Marketing nutzt immer mehr künstliche Intelligenz

44 % der Marketingfachleute geben an, dass sie **KI entweder bereits umfassend oder in begrenztem Umfang nutzen.** Weitere 20 % sind gerade in der Pilotphase oder planen die Einführung in den nächsten zwei Jahren.

55 % der Marketingfachleute, die KI bereits verwenden, geben an, dass diese Technologie in ihrem Unternehmen entweder absolut oder sehr wesentlich für **personalisiertes Marketing an jedem Kontaktpunkt** ist.

Die größten Hindernisse bei der Umsetzung einer KI-Strategie

1 Eingeschränkte Budgets **2** Datenschutzbedenken **3** Keine definierte Geschäftsstrategie für KI

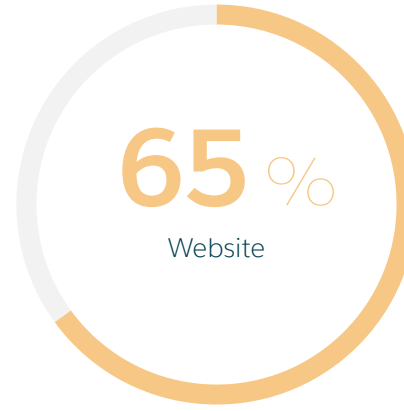
Anhänge



Die Kundenerfahrung als wichtigstes Differenzierungsmerkmal für Unternehmen

Marketingmanager planen, mehr für soziale Medien auszugeben als für jeden anderen Kanal. Während Social Media Marketing bei allen Marketingteams ganz oben auf der Ausgabenliste steht, variieren die anderen Kanäle an der Spitze je nach Leistungsniveau.

Prozentualer Anteil der Marketingmanager, die ihre Ausgaben in folgenden Bereichen in den nächsten 12 Monaten erhöhen werden



Top-Kanäle, in die leistungsstarke Teams investieren

1

Social Media Marketing

2

Werbung auf sozialen Plattformen

3

Videowerbung

Top-Kanäle, für die durchschnittliche Teams Geld ausgeben

Social Media Marketing

Werbung auf sozialen Plattformen

Mobile Apps

Top-Kanäle, für die leistungsschwache Teams Geld ausgeben

Social Media Marketing

Website

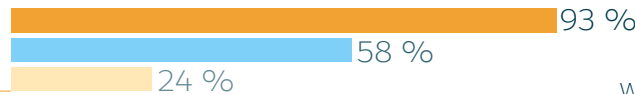
Werbung auf sozialen Plattformen

Die Kundenerfahrung als wichtigstes Differenzierungsmerkmal für Unternehmen

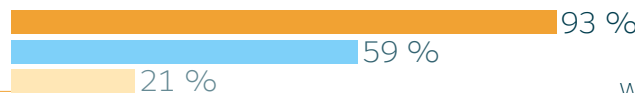
Top-Teams sind zufriedener mit Ihren Möglichkeiten für die Gestaltung der Customer Journey. Leistungsstarke Marketingexperten sind eher in der Lage, allen einen zentralen, einheitlichen Überblick über jeden Kunden bereitzustellen und für eine personalisierte Kundenerfahrung über alle Abteilungen hinweg zu sorgen.

Prozentualer Anteil der Marketingmanager, die äußerst zufrieden oder zufrieden mit ihrer Fähigkeit sind, Folgendes zu tun

Bereitstellung eines zentralen, einheitlichen Überblicks über jeden Kunden für alle Mitarbeiter



Fähigkeit, personalisierte Omni-Channel-Kundenerfahrungen über alle Abteilungen hinweg (z. B. Vertrieb, Service, Marketing) zu schaffen



■ Leistungsstarke Teams
 ■ Durchschnittliche Teams
 ■ Leistungsschwache Teams

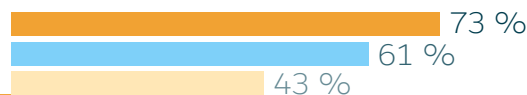
Leistungsstarke im Vergleich zu leistungsschwachen Teams

3,8-fach
höhere Wahrscheinlichkeit

4,5-fach
höhere Wahrscheinlichkeit

Prozentualer Anteil der Marketingmanager, die sich viel stärker oder stärker auf Folgendes konzentrieren

Weiterentwicklung von einer traditionellen Marketingstruktur hin zu Rollen, die sich an einer Customer-Journey-Strategie ausrichten



■ Leistungsstarke Teams
 ■ Durchschnittliche Teams
 ■ Leistungsschwache Teams

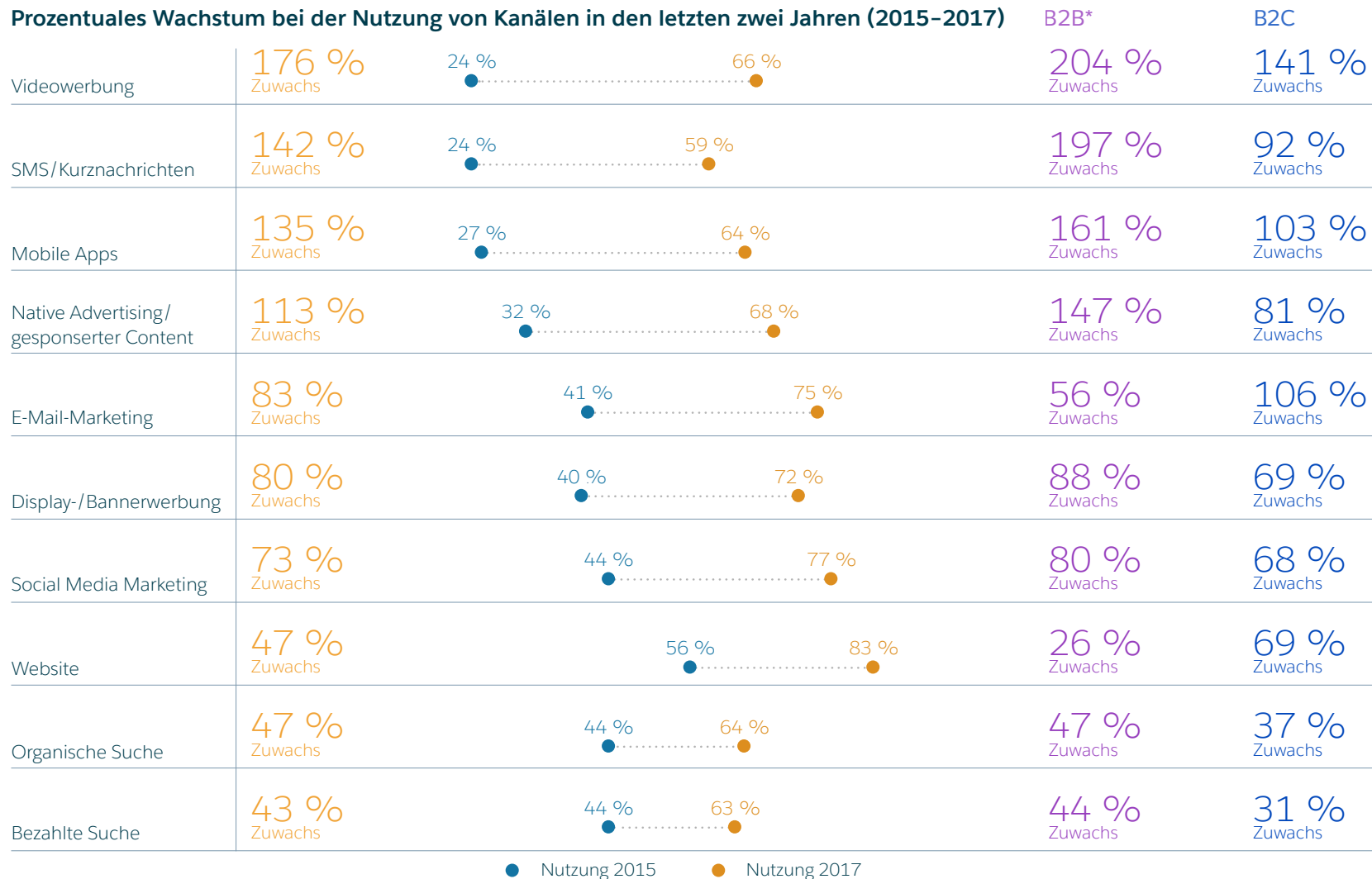
Leistungsstarke im Vergleich zu leistungsschwachen Teams

1,6-fach
höhere Wahrscheinlichkeit

Anhang B

Marketing Manager möchten Customer Journeys einsetzen, aber unzureichende Daten verhindern dies

Mehrere Kanäle verzeichneten in den vergangenen zwei Jahren ein dreistelliges Wachstum. B2B-Marketer nutzen zunehmend Kanäle, die bisher dem B2C-Bereich vorbehalten waren, beispielsweise Videowerbung und SMS/Kurznachrichten.



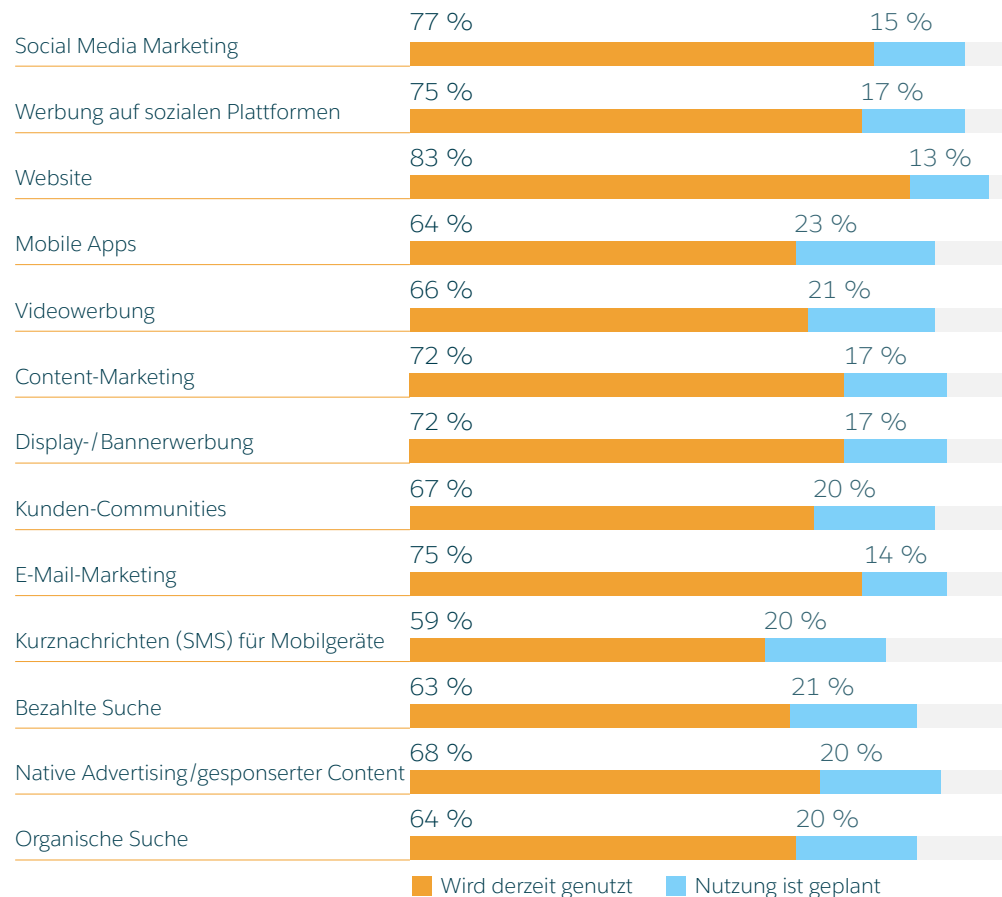
* B2B umfasst auch Teilnehmer aus der B2B2C-Kategorie.

Anhang B

Marketing Manager möchten Customer Journeys einsetzen, aber unzureichende Daten verhindern dies

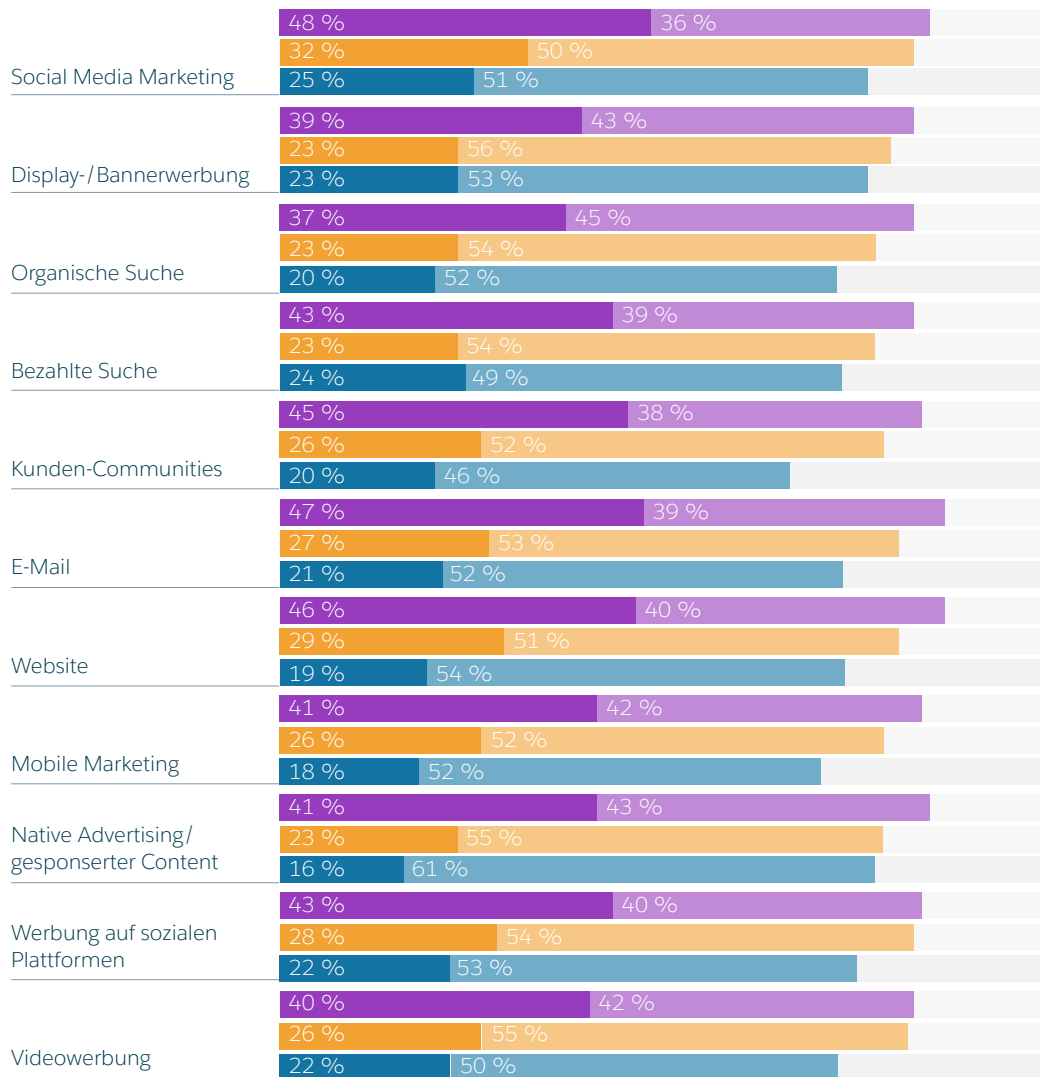
Soziale Plattformen bleiben weiterhin einer der wichtigsten Kanäle für Marketingaktivitäten. Für Mobile-Kanäle wie SMS und Apps wird im nächsten Jahr ein wesentliches Wachstum erwartet.

Prozentualer Anteil der Marketingmanager, die folgende Kanäle bereits nutzen oder planen, sie in den nächsten 12 Monaten einzuführen



Marketing Manager möchten Customer Journeys einsetzen, aber unzureichende Daten verhindern dies

Umfang, in dem Marketingexperten ihre Marketingbotschaften in den folgenden Kanälen mit anderen Kanälen abstimmen



Leistungsstärke im Vergleich zu leistungsschwachen Teams

1,9-mal wahrscheinlicher angepasst

1,8-mal wahrscheinlicher angepasst

1,8-mal wahrscheinlicher angepasst

1,8-mal wahrscheinlicher angepasst

2,2-mal wahrscheinlicher angepasst

2,2-mal wahrscheinlicher angepasst

2,4-mal wahrscheinlicher angepasst

2,2-mal wahrscheinlicher angepasst

2,6-mal wahrscheinlicher angepasst

2,0-mal wahrscheinlicher angepasst

1,8-mal wahrscheinlicher angepasst

Top-Teams passen ihre Marketingbotschaften mit höherer Wahrscheinlichkeit kanalübergreifend an.
Dennoch ist die Zahl derer, die das tun, noch relativ gering und ausbaufähig.

Die Marketingbotschaften werden in allen Kanälen auf die Aktionen des Kunden hin entsprechend angepasst

- Leistungsstarke Teams
- Durchschnittliche Teams
- Leistungsschwache Teams

In allen Kanälen werden identische Botschaften kommuniziert

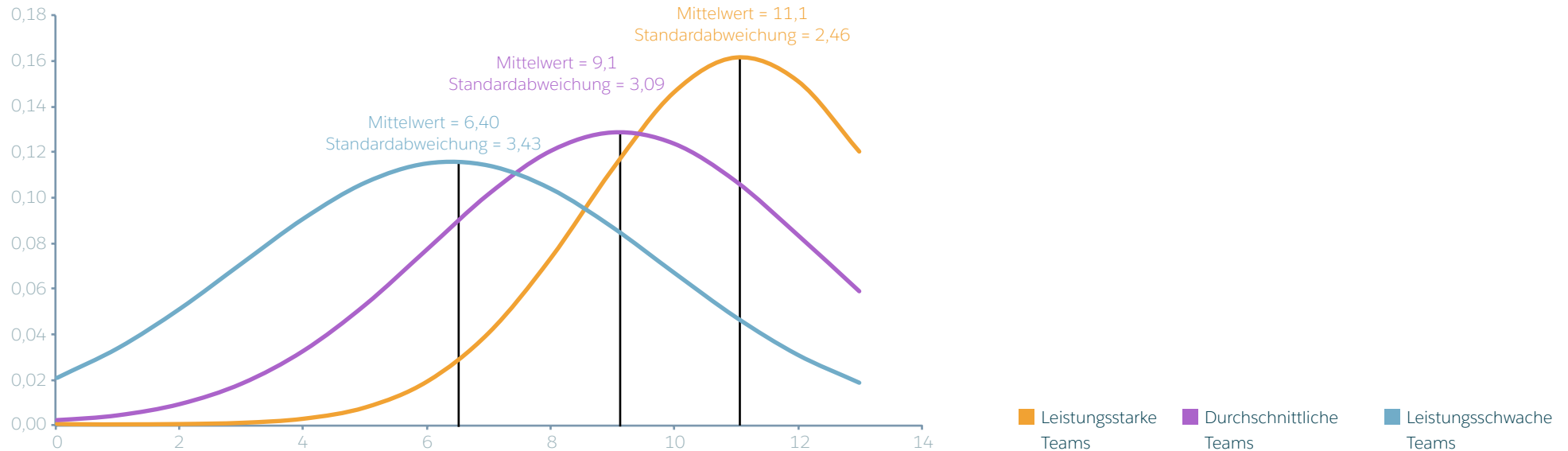
- Leistungsstarke Teams
- Durchschnittliche Teams
- Leistungsschwache Teams

Anhang B

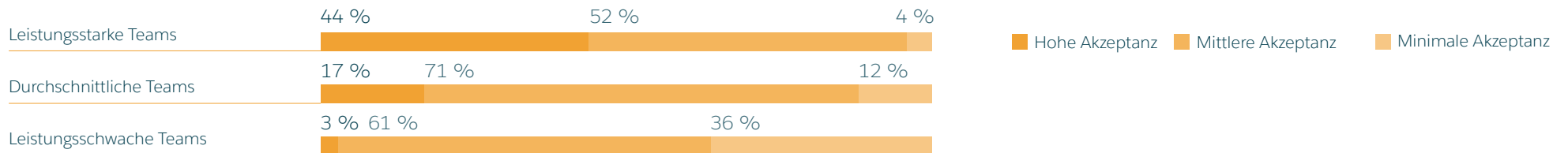
Marketing Manager möchten Customer Journeys einsetzen, aber unzureichende Daten verhindern dies

Leistungsstarke Teams nutzen fast doppelt so viele Kanäle wie leistungsschwache. Die vermittelten Botschaften existieren jedoch nicht im luftleeren Raum, sondern werden mit höherer Wahrscheinlichkeit in allen Kanälen aufeinander abgestimmt (siehe Abschnitt 1).

Durchschnittliche Anzahl der genutzten Kanäle nach Leistungsniveau



Akzeptanz der Kanäle nach Leistungsniveau*

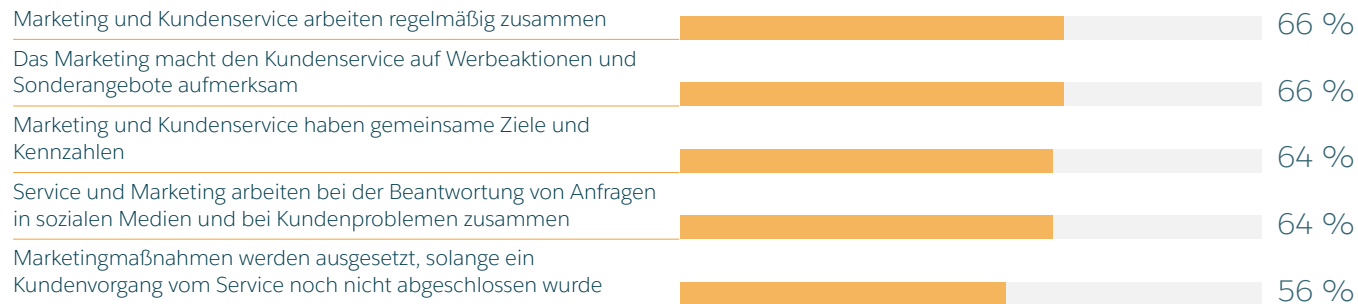


* Hohe Akzeptanz bedeutet, dass alle 13 definierten Kanäle genutzt werden.
Mittlere Akzeptanz bedeutet, dass 6-12 der definierten Kanäle genutzt werden.
Minimale Akzeptanz bedeutet, dass 0-5 der definierten Kanäle genutzt werden.

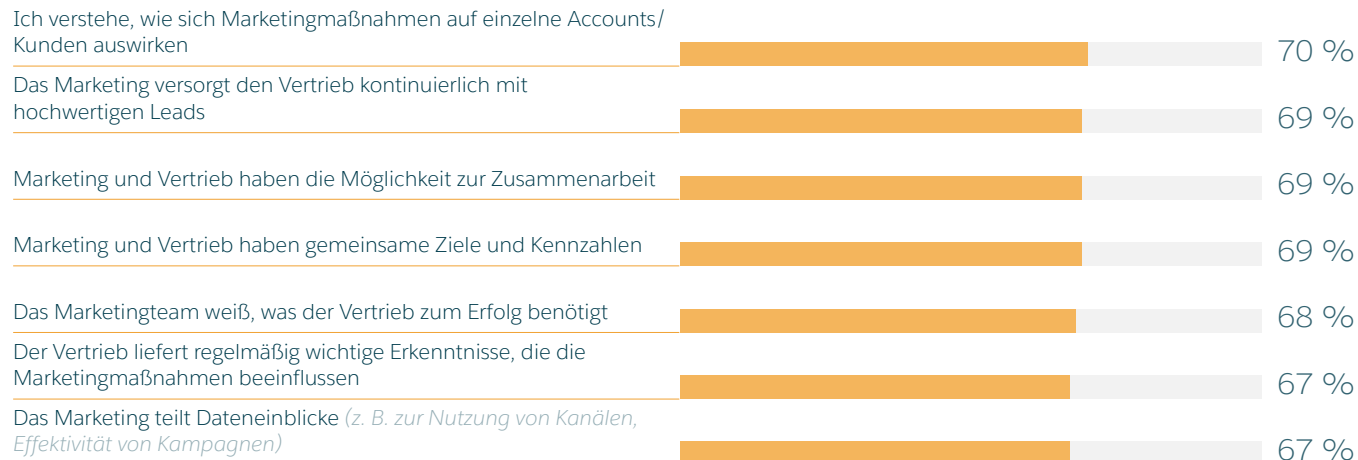
Neue Prioritäten erfordern neue Marketingstrukturen

Im modernen Marketing spielt die Beziehung zwischen den Abteilungen eine große Rolle. 69 % der Marketingteams haben gemeinsame Ziele und Kennzahlen mit dem Vertrieb; bei 64 % gilt dasselbe für den Kundenservice.

Prozentualer Anteil derjenigen Marketingmanager, die den folgenden Aussagen zu ihrem Verhältnis zum Kundenservice uneingeschränkt zustimmen oder zustimmen



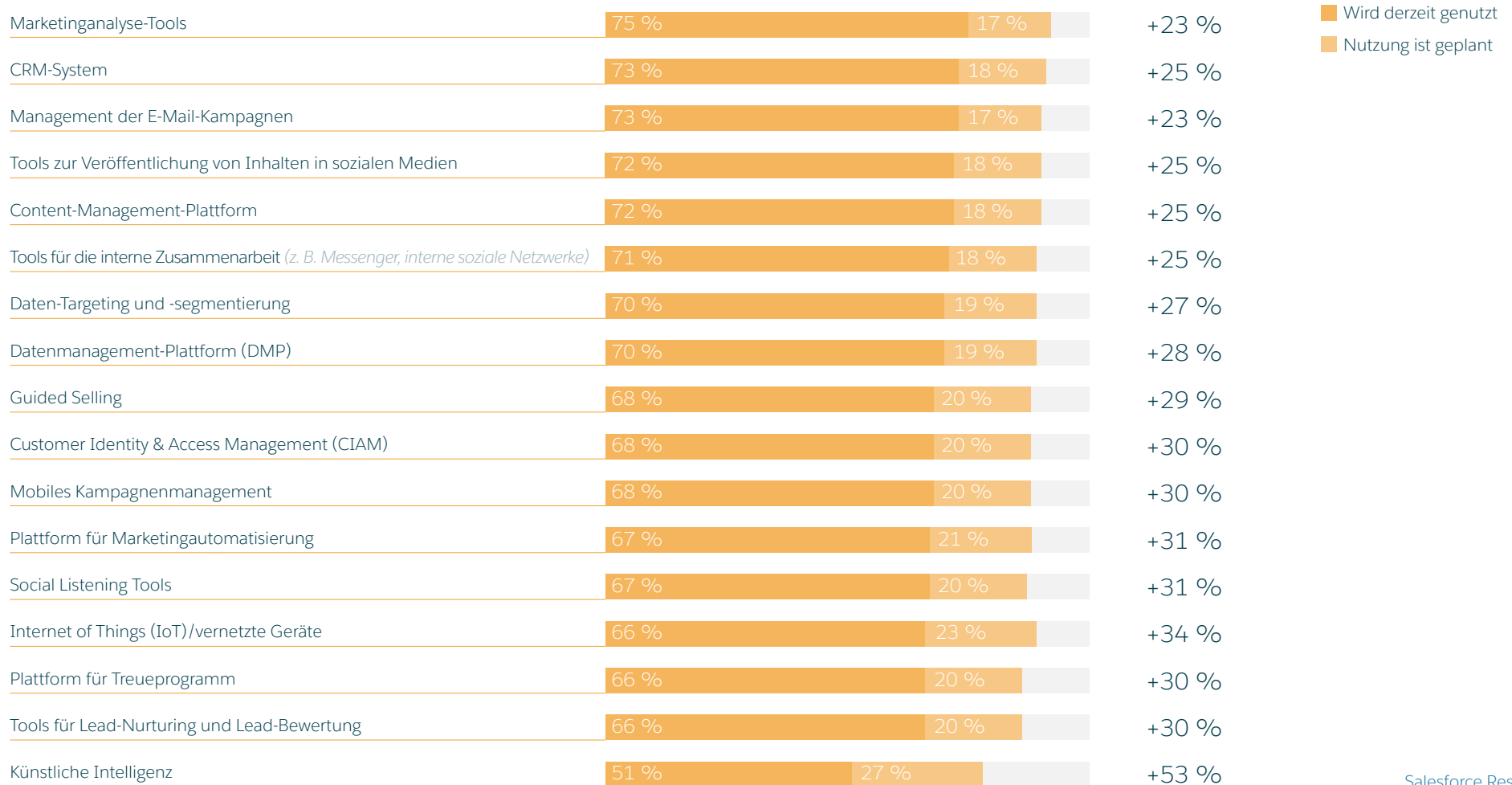
Prozentualer Anteil derjenigen Marketingmanager, die den folgenden Aussagen zu ihrem Verhältnis zum Vertrieb uneingeschränkt zustimmen oder zustimmen



Marketingtechnologien werden immer wichtiger

Mit 53 % ist KI die Marketingtechnologie, deren Einsatz voraussichtlich am höchsten steigen wird. Insgesamt ist jedoch bei allen in der Umfrage aufgeführten Tools und Technologien ein gesundes Wachstum zu erwarten.

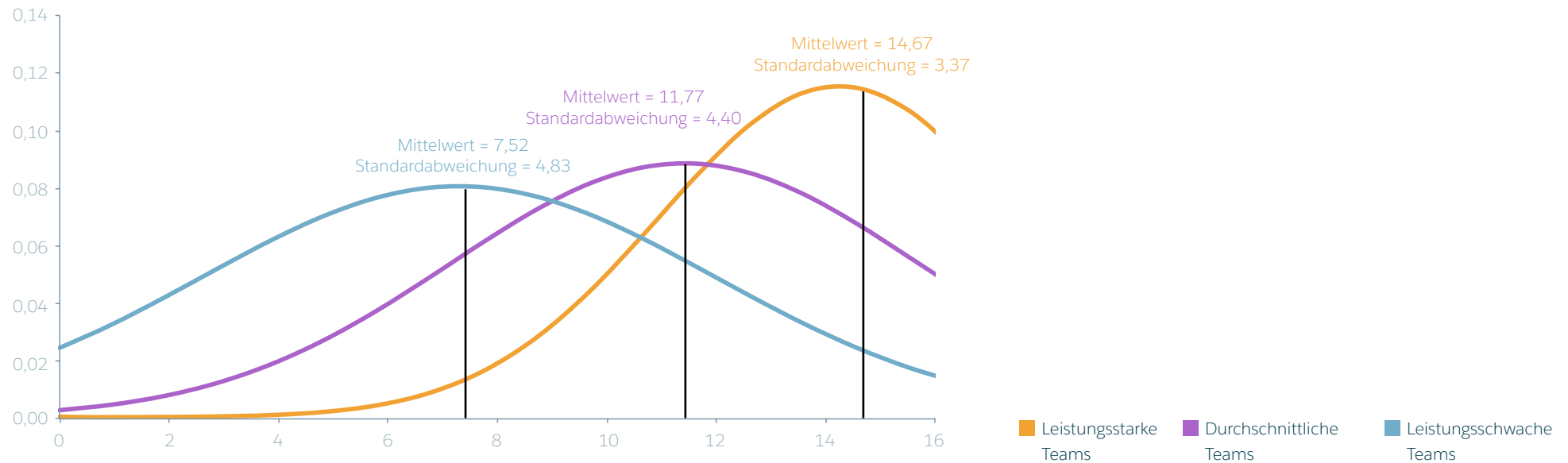
Prozentualer Anteil der Marketingmanager, die folgende Tools oder Technologien bereits nutzen oder planen, sie in den nächsten zwei Jahren einzuführen **Erwartetes Wachstum gegenüber Vorjahr**



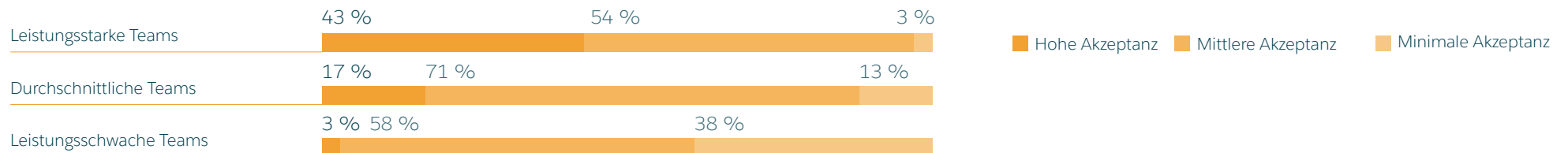
Marketingtechnologien werden immer wichtiger

Top-Teams verwenden doppelt so viele Tools und Technologien wie leistungsschwache Teams. Leistungsstarke Teams haben eine 14-mal höhere Technologieakzeptanz als leistungsschwache Teams.

Durchschnittliche Anzahl der genutzten Tools und Technologien nach Leistungsniveau



Akzeptanz von Tools und Technologien nach Leistungsniveau*



* Hohe Akzeptanz bedeutet, dass alle 17 definierten Kanäle genutzt werden.
Mittlere Akzeptanz bedeutet, dass 7-16 der definierten Kanäle genutzt werden.
Minimale Akzeptanz bedeutet, dass 0-6 der definierten Kanäle genutzt werden.

Anhang E

Marketing nutzt immer mehr künstliche Intelligenz

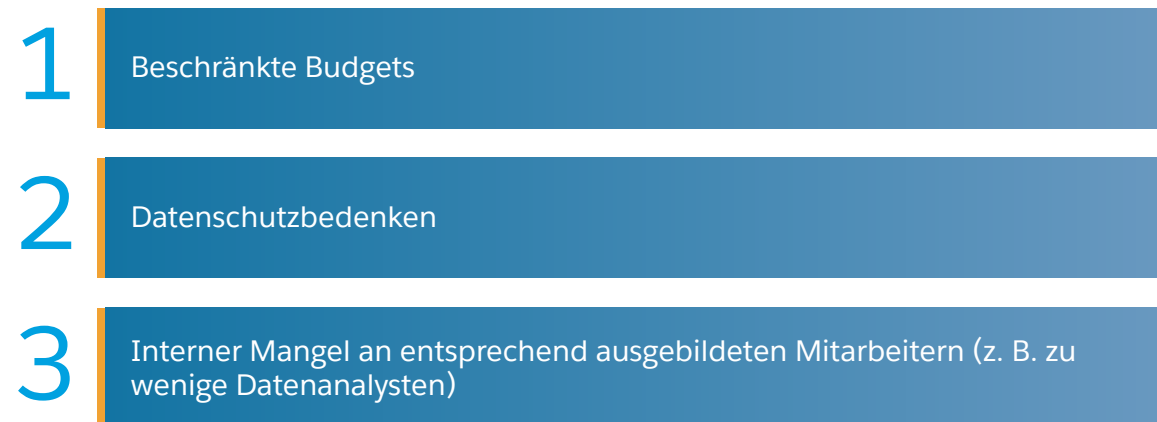
Marketingexperten gehen davon aus, dass KI-Nutzung in den nächsten zwei Jahren sprunghaft zunehmen wird.

Die größten Hindernisse für KI sind jedoch beschränkte Budgets, Datenschutzbedenken und fehlende Fachkenntnisse.

Prozentualer Anteil der Marketingmanager, die folgende Tools oder Technologien bereits nutzen oder planen, sie in den nächsten zwei Jahren einzuführen



Die größten Hindernisse für Marketingmanager bei der Umsetzung einer KI-Strategie



Demografische Daten zur Umfrage



Branche

Konsumgüter und Einzelhandel.....	17 %
Finanzdienstleistungen.....	16 %
Technologie.....	13 %
Fertigung.....	8 %
Maschinen- und Anlagenbau, Architektur, Bauwesen, Immobilien	7 %
Kommunikation.....	7 %
Gesundheitswesen und Life Sciences.....	5 %
Professional Services.....	4 %
Automobilbranche.....	4 %
Bildungswesen.....	4 %
Medien und Unterhaltung.....	4 %
Landwirtschaft und Bergbau.....	3 %
Energiesektor.....	2 %

Unternehmensgröße

Klein (1-100 Mitarbeiter)	27 %
Mittelständisch (101-3.500 Mitarbeiter)	57 %
Groß (ab 3.501 Mitarbeiter).....	16 %

Altersstruktur

1900-1964.....	9 %
1965-1980.....	34 %
1981-2000.....	57 %

Land

USA.....	17 %
Vereinigtes Königreich/Irland.....	11 %
Kanada	11 %
Brasilien.....	10 %
Deutschland.....	10 %
Frankreich	10 %
Japan.....	10 %
Niederlande	10 %
Australien/Neuseeland	10 %

Region

EMEA.....	41 %
Nord-, Mittel- und Südamerika	39 %
APAC.....	20 %

Abteilung

Unternehmensleitung	55 %
Marketing.....	45 %

Rolle innerhalb des Marketings

Direktor, Leiter oder gleichwertig	25 %
VP Marketing.....	9 %
CMO	23 %
CEO, Inhaber oder gleichwertig.....	44 %



Sie finden alle Studien unter salesforce.com/research.