

# Europäische Marketing Agenda 2020

Welchen Herausforderungen und Themen müssen sich die CMOs in Europa 2020 stellen? Gibt es eindeutige Trends und Technologien, die das Marketing europaweit bestimmen? Auf diese Fragen liefert die Trendstudie des Marketings – die Europäische Marketing Agenda 2020 – erste Erkenntnisse

AUTOR DMV

**Hierzu wurden Ende 2019 knapp 800 Marketing- und Vertriebsleiter aus dem Kreis der European Marketing Confederation (EMC) befragt, der auch der Deutsche Marketing Verband (DMV) mit einer großen Basis angehört.**

An erster Stelle wird unisono die Notwendigkeit zur weiteren Marketing-Automatisierung gesehen, mit einem Schwerpunkt bei dem sogenannten Lead-Nurturing als systematische und automatisierte Weiterqualifizierung eines Leads. So werden Automatisierung und Individualisierung dazu führen, dass Angebote künftig noch stärker nach individuellen Situationen

maßgeschneidert werden. Dazu müssen Marketingtechniken und Vertriebsprozesse von der Erstansprache bis zum Verkaufsabschluss im Sinne eines integrierten Ansatzes automatisiert werden. Diese Forderung zieht sich auch durch die Antworten der Marketingverantwortlichen in Europa: Während Tools und Tech-Anwendungen bereits einigermaßen gut verstanden und in Teilen auch eingesetzt werden, mangelt es vielmehr an der Orchestrierung crossfunktionaler Teams in den Unternehmen.

## Die Konsolidierung aller Datenquellen bleibt eine zentrale Herausforderung

Der nächste Evolutionssprung im Bereich (Big) Data Analytics und Predictive Analytics ist aus der Sicht europäischer Marketingleiter:

- Die prozessuale und technische Konsolidierung aller Datenquellen
- Die Analyse und Schlussfolgerung unter Nutzung von Künstlicher Intelligenz im „Deep Learning“

Nur so lassen sich aus den entstehenden „Data Lakes“ sinnvoll nutzbare Consumer Insights generieren und anschließend umsetzen.

## Digital Leadership zeichnet sich als Führungsstil ab

Sowohl die Digital-Euphorie als auch das Abwandern von Mitarbeitern traditioneller Unternehmen zu Start-up-Kulturen bewirkt, dass die organisatorische Leistungsfähigkeit nach wie vor hohe Aufmerksamkeit auf sich zieht. Einige der Interviewpartner gaben hierzu an, dass „Getting/enhancing talented people to do our job!“ die höchste Priorität haben sollte. Gefragt ist hierfür zunehmend ein Führungsstil, der durch Inspiration, Reputation und ein hohes Maß an Zusammenarbeit bis zur Maximalausprägung einer „Leaderless Organisation“ geprägt ist. Damit wandeln sich auch die Grundsätze der Führung in Richtung Digital Leadership.

Auch wenn sich die zentralen Themen und Herausforderungen klar abzeichnen, gibt es doch deutliche Unterschiede zwischen den Branchen: sS steht im Automobilsektor 2020 vor allem der Aufbau von „High Performance Teams“ im Fokus, während der „Aufbau Digitaler Marketing Plattformen



Durchschnittliche Bewertungen zwischen 1-5: Die wichtigsten Management-Trends im Bereich Marketing in Europa im Jahr 2020 (Summe der Aussagen „ziemlich wichtig“ und „sehr wichtig“, in %, n=767) | Quelle: European Marketing Confederation

(DSP, DMP)“ bei Energieversorgern, Tourismus- und Medienanbietern in 2020 überdurchschnittlich signifikant ist. Künstliche Intelligenz und Bots beispielsweise bleiben zunächst (noch!) den Technologieanbietern vorbehalten. In den Medienunternehmen spielt zudem „Change Management“ eine stärkere Rolle als in anderen Branchen.

### Europäische Unterschiede in der Priorisierung der Marketing-Themen

In den einzelnen europäischen Ländern bestehen teilweise erhebliche Unterschiede in der Priorisierung ihrer Themenstellungen für 2020. Insbesondere Deutschland sticht im europäischen Vergleich heraus.

Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass das weite Feld des Digitalen Marketings in ganz Europa auch in diesem Jahr wieder von enormer Wichtigkeit ist. Befragte aus Deutschland heben insbesondere den Aufbau adäquater Plattformen und Strukturen im Umfeld von MarketingTech hervor. Es zeigt sich außerdem, dass Deutschland die Themen Marketing-Automatisierung, Plattformlösungen (DSP und DMP) sowie die Customer-Journey-Analyse deutlich stärker priorisiert als die anderen Länder.

Dabei stechen in den anderen befragten Nationen weder Marketing-Automation noch die Customer-Journey-Analyse als wichtigste Themen hervor. An erster Stelle steht dagegen die Marke im Zentrum der Aufmerksamkeit. Eine klare Markenstrategie mit einer gut geplanten Durchsetzung hat die größte Priorität für Marketer aus Litauen und den Niederlanden. Auch in Österreich und der Schweiz steht die Markenführung nach dem Digitalen Marketing an zweiter Stelle. Bei den Nachbarländern werden außerdem zwei weitere Themen als besonders wichtig betrachtet. In der Schweiz und den Niederlanden, sowie zusammengefasst in anderen europäischen Nationen, ist die Optimierung von Content Marketing von großer Bedeutung. Österreich und Litauen hingegen sehen in Innovationen & Produktentwicklung wichtige Themen des Marketings 2020.

### Unterschiedliche Herausforderungen in Europa

Bei der Frage nach den größten Marketing-Herausforderungen für 2020 zeigt sich erneut ein „buntes“ Bild in Europa.

Deutschland setzt den Fokus auf MarketingTech als wichtiges Thema auch in den Herausforderungen fort. Die größte Barriere ist laut deutschen Marketer die Konsolidierung aller bestehender Kundendaten über verschiedene Systeme und Organisationseinheiten hinweg. Diese Problematik sehen auch Marketingverantwortliche in der Schweiz als größte Herausforderung an. Nur in Deutschland wird die Schaffung eines gemeinsamen Verständnisses der Bedeutung von datenbasiertem Marketing sowie die Etablierung von Marketing-Automatisierung als zwei der drei größten Herausforderungen angesehen.

In anderen Ländern dagegen gehört, analog zur Wichtigkeit der Markenführung als Themenstellung, die Klarheit in der Marketingstrategie zu den größten Barrieren. In den Niederlanden nennt sogar fast die Hälfte aller Befragten diesen Punkt als den wichtigsten (46%). Weitere Herausforderungen aus dem Bereich der Strategie und Organisation werden außerhalb Deutschlands als schwierig wahrgenommen, wie beispielsweise ein gutes Change-Management in bestehenden Organisationen oder auch „Klarheit in der bestehenden Kommunikationsstrategie“. Insbesondere in Österreich dominiert der Wunsch nach klaren Zielen, so auch in der Kommunikationsstrategie.

Aggregiert man die wichtigsten Themenfelder über Europa hinweg, dann steht das Thema „Data Management“ an vorderster Stelle (63%), gefolgt von „Digital Technologies“ (59%), allen Fragen rund um die „Strategie“ (55%), „Organisation und Prozesse“ (52%) und schließlich „Channel Management“ (37%). Die größten Herausforderungen umfassen in der Konsequenz alle „To Dos“ im Bereich „Daten“ und darauf aufbauende Maßnahmen wie zum Beispiel die Konsolidierung aller Datenbestände oder die Etablierung einer konsistenten Customer Experience entlang aller „Touchpoints“.

Abschließend ist ein europaweiter Trend im Bereich des Managements in der Befragung zu erkennen gewesen: Über alle Länder hinweg kristallisiert sich die Digitale Disruption (nach wie vor) als eines der wichtigsten Management-Themenfelder heraus. Hierunter fallen alle Ansätze zur Etablierung neuartiger Geschäftsmodelle und der Disruption kompletter Industriestrukturen. Im Vordergrund steht zumeist die Absicherung profitablen Wachstums, die Etablierung neuartiger Geschäftsmodelle beziehungsweise die Diversifizierung. **Ⓞ**