



**Pressekontakt:**

Kora Alice Lejko

Tel.: + 49 151 40251 298

E-mail: [kora-alice.lejko@capgemini.com](mailto:kora-alice.lejko@capgemini.com)

## **Drei Viertel der CMOs tragen Mitverantwortung für die Nutzung von Daten und Technologien**

***Chief Marketing Officer müssen ihre technologischen Fähigkeiten im Bereich des datengetriebenen Echtzeit-Marketings erweitern***

**Berlin, 29. September 2021 – Echtzeiterkenntnisse haben mit dem starken E-Commerce-Wachstum während der Pandemie an Relevanz gewonnen; denn nur auf der Basis von Daten können Unternehmen schnell auf das Kundenverhalten reagieren. Entsprechend verlagern sich die Verantwortlichkeiten der CMOs: Rund drei Viertel sind nun dafür verantwortlich, zum Geschäftswachstum (76 Prozent) sowie zur Nutzung von Daten und Technologie (74 Prozent) beizutragen. Dies geht aus der jüngsten Studie [A new playbook for chief marketing officers: Why CMOs should enable real-time marketing to drive sustained growth](#) des [Capgemini Research Institute](#) hervor. Ungeachtet der neuen datenorientierten Zuständigkeiten der CMOs verfügen jedoch nur 12 Prozent der Marketingverantwortlichen über den erforderlichen Datenzugriff sowie über die Fähigkeiten und Ressourcen, um Echtzeit-Marketing gewinnbringend voranzutreiben.**

Echtzeit-Marketing kann Daten an ihrem Entstehungspunkt verarbeiten, analysieren und nutzen, um digitale Werbekampagnen, Inhalte und Marketing-Ergebnisse schnell zu optimieren. Die Studie zeigt, dass datenorientierte Marketingverantwortliche eine gesteigerte Markenbekanntheit, Kundenzufriedenheit und -bindung sowie höhere Konversionsraten erzielen.

*„Durch die weiterhin zunehmende Geschwindigkeit der Digitalisierung und die steigende Relevanz von eCommerce nimmt auch das Volumen an Kundendaten rasant zu. Das stellt CMOs und Marketingabteilungen vor die Herausforderung, Kunden besser verstehen und ein personalisiertes Kundenerlebnis ermöglichen zu müssen“, sagt Christina Schehl, Leiterin der Strategie-, Design- und Innovationseinheit von Capgemini Invent. „Bisher schaffen allerdings nur wenige Marketingabteilungen ein datengetriebenes Echtzeit-Marketing, da die notwendigen Analytics- und Technologie-Kompetenzen weitestgehend fehlen. Zudem müssen bestehende Datensilos innerhalb der Unternehmen aufgelöst werden, um der Marketingabteilung den Zugang zu relevanten Daten zu geben.“*

Zwar setzen alle Marketingexperten in irgendeiner Form Daten ein – meist aber nicht, um Marketingentscheidungen zu treffen. So berichten beispielsweise nur 43 Prozent der Marketingverantwortlichen, dass ihre Teams Daten nutzen, um eine Markteinführungsstrategie für ein neues Produkt oder einen neuen Service zu beschließen; lediglich 40 Prozent nutzen Daten, um ihre Kampagnenstrategien zu überprüfen. Zudem geben 42 Prozent an, dass ihr Team durch die Nutzung von Daten flexibler auf Kunden- und Marktbedürfnisse reagieren konnte.

Datenorientierte Marketingexperten – diejenigen, die Daten verarbeiten, analysieren und nutzen, um Kampagnen, Inhalte und Marketing-Ergebnisse zu optimieren – genießen zahlreiche Vorteile:

- 88 Prozent von ihnen berichten, dass sie Inhalte auf der Grundlage von Echtzeitdaten nachjustieren bzw. ändern können. Von den traditionell arbeitenden Marketingexperten sagen dies nur 38 Prozent.



- 93 Prozent von ihnen waren mit ihren Echtzeit-Marketinginitiativen sehr zufrieden, im Vergleich zu nur 46 Prozent der traditionellen Marketingverantwortlichen.
- 54 Prozent der datenorientierten Marketingexperten sagen, dass die Vorteile des Echtzeitmarketings ihre Erwartungen übertreffen.

### **Der CMO verlagert seinen Schwerpunkt**

Für traditionelle Marketingmanager, die sich nicht als datenorientiert verstehen, erfordert das Aufholen leistungsstarker Konkurrenten eine grundlegende Veränderung der Rollen, Qualifikationen und Fähigkeiten. Die Untersuchungen von Capgemini haben ergeben, dass sich dieser Wandel vor allem an der Spitze der Karriereleiter im Marketing vollzieht, und zwar durch eine Verlagerung hin zu mehr Kontrolle und Entscheidungsbefugnis unter den CMOs.

Zusätzlich zur Verantwortung für Daten und Technologien ist rund ein Drittel der CMOs unmittelbar zuständig für die Erhebung und Analyse von Verbraucher- und Marktdaten, von Trends sowie für die Betreuung von Marketingtechnologien wie Customer Relationship Management (CRM) Tools oder Marketing-Automatisierungsplattformen. Inzwischen geben 60 Prozent der CMOs an, dass sie an wichtigen Entscheidungen im Zusammenhang mit Wachstum und langfristigem Marktwert beteiligt sind, z. B. an der Wachstumsstrategie und der Entwicklung neuer Produkte.

### **Chance zur Neuausrichtung der Kenntnisse und Kompetenzen**

Der Wandel der Verantwortlichkeiten und Fähigkeiten von CMOs spiegelt sich jedoch nicht ausreichend in der Marketingfunktion allgemein wider. Um datengesteuertes Marketing zu ermöglichen, müssen CMOs ein etwas breiteres Defizit an technischen Kenntnissen und Kompetenzen beheben. Weniger als die Hälfte der Marketingverantwortlichen geben an, dass sie die für datengetriebenes Marketing nötigen Daten- und Technologiekompetenz bereits aufgebaut haben – und zeigen so erhebliches Transformations-Potenzial auf:

- Erst 45 Prozent verfügen über eine Plattform für Kundendaten, die eine einheitliche Sicht auf die Kunden bietet; 47 Prozent haben ein Rahmenwerk für die Datenerfassung erstellt, das definiert, welche Daten zu welchem Zweck erfasst und wie sie genutzt werden sollen.
- 44 Prozent geben an, dass sie über ausreichende Kompetenzen in den Bereichen wie KI und maschinelles Lernen oder Datenanalyse und Datenwissenschaft verfügen.
- Jeweils weniger als die Hälfte verfügt über digitale Marketing-Fähigkeiten im Bereich Social Media (45 Prozent) sowie über ausreichende Kenntnisse im Bereich Augmented und Virtual Reality (46 Prozent).

Um diese Kompetenzlücken zu schließen, werden gemäß der Studie die Marketingabteilungen versuchen, mehr Tätigkeiten intern anzusiedeln. Insgesamt meint die Hälfte der Marketingverantwortlichen, dass ihre Unternehmen eher versuchen, die internen Kompetenzen und Fähigkeiten auszubauen, als Partnerschaften mit externen Anbietern einzugehen.

- Derzeit arbeiten 81 Prozent der Marketingexperten mit Agenturen zusammen, u. a. in den Bereichen Branding, Marketingstrategie und digitales Marketing.
- 60 Prozent gehen Partnerschaften mit Datenanbietern ein, während etwas weniger als die Hälfte (46 Prozent) mit Marketingtechnologie-Unternehmen zusammenarbeitet, z. B. für Cloud-Marketing oder CRM.
- Derzeit beabsichtigen 24 Prozent der Unternehmen, diese Ressourcen im Laufe der nächsten zwei bis drei Jahre intern aufzubauen.

Für CMOs, die sich in Richtung datengesteuerter Vermarktung entwickeln wollen, hat Capgemini sechs Schlüsselbereiche identifiziert, die für ein datengesteuertes Marketingumfeld notwendig sind:



- Entwicklung einer konkreten Vision für die Marketingstrategie
- Implementierung eines Framework-gesteuerten Prozesses zur Datenerfassung
- Sicherstellen, dass die Mitarbeitenden mit Basiswissen in den Bereichen Daten und Kreation ausgestattet und Spezialisierungen erwünscht sind
- Intensivierung der Zusammenarbeit über das gesamte Marketing-Ökosystem hinweg
- Neugestaltung der Customer Journey mit Echtzeit-Interaktion
- Verflechtung von langfristigem Markenaufbau und kurzfristigen Marketingmaßnahmen

### **Methodik**

Das Capgemini Research Institute hat weltweit über 1.600 Marketing-Führungskräfte mit Fokus auf B2C (Business-to-Consumer) aus verschiedenen Branchen befragt, darunter Automobil, Banken, Konsumgüter, Versicherungen, Einzelhandel, Telekommunikation und Versorgungsunternehmen. Capgemini hat zudem Tiefeninterviews mit 25 CMOs und anderen Marketing-Führungskräften geführt.

Weitere Informationen bietet die vollständige Studie, die [hier zum Download zur Verfügung steht](#).

### **Hinweise für Redaktionen**

Im Rahmen dieser Studie definiert Capgemini datengesteuertes und Echtzeit-Marketing wie folgt: Datengesteuertes Marketing ist der Ansatz, Marketingstrategien, Kampagneninitiativen und Inhalte auf der Grundlage von Analysen und Erkenntnissen aus Kundendaten, einschließlich Kundeninteraktionen und -aktivitäten, zu steuern. Datenorientierte Marketingexperten verarbeiten, analysieren und nutzen Daten zur Feinabstimmung von Kampagnen, Inhalten und Marketing-Ergebnissen. Durch einen datengesteuerten Ansatz gewinnen sie auch ein tieferes Verständnis der Verbraucher sowie von Trends und können die Konsumenten mit personalisierten, relevanten Angeboten und Services ansprechen.

Um als datengetrieben zu gelten, wurden die Befragten anhand von drei entscheidenden Datendimensionen bewertet: Kultur und Stellenwert von Daten, Datenverfügbarkeit und -erfassung sowie bereichsübergreifende Zusammenarbeit. Darüber hinaus wurden zur Klassifizierung zwei technologische Kriterien herangezogen: die Nutzung von Plattformen und Tools sowie die Zusammenarbeit zwischen Marketing und IT.

Echtzeit-Marketing ist Marketing mit einem auf den Kunden abgestimmten Ansatz, der für diesen zur jeweiligen Zeit und am jeweiligen Ort relevant ist und zugleich das Markenversprechen unterstützt. Datenorientierte Marketingexperten sind führend im Echtzeitmarketing mit ihren datengestützten Maßnahmen und ihrer Fähigkeit, schnell zu reagieren. Sie sorgen so für ein Kundenerlebnis in Echtzeit, das auf die Bedürfnisse, Wünsche und das Verhalten jedes einzelnen Kunden abgestimmt ist.

### **Über Capgemini**

Capgemini ist einer der weltweit führenden Partner für Unternehmen bei der Steuerung und Transformation ihres Geschäfts durch den Einsatz von Technologie. Die Gruppe ist jeden Tag durch ihren Purpose angetrieben, die Entfaltung des menschlichen Potenzials durch Technologie zu fördern – für eine integrative und nachhaltige Zukunft. Capgemini ist eine verantwortungsbewusste und diverse Organisation mit einem Team von 290.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in fast 50 Ländern. Eine über 50-jährige Unternehmensgeschichte und tiefgehendes Branchen-Know-how sind ausschlaggebend dafür, dass Kunden Capgemini das gesamte Spektrum ihrer Geschäftsanforderungen anvertrauen – von Strategie und Design bis hin zum Geschäftsbetrieb. Dabei setzt das Unternehmen auf die sich schnell weiterentwickelnden Innovationen in den Bereichen Cloud, Data, KI, Konnektivität, Software, Digital Engineering und Plattformen. Der Umsatz der Gruppe lag im Jahr 2020 bei 16 Milliarden Euro.

Get The Future You Want | [www.capgemini.com/de](http://www.capgemini.com/de)

### **Über das Capgemini Research Institute**

Das Capgemini Research Institute ist Capgeminis hauseigener Think-Tank in digitalen Angelegenheiten. Das Institut veröffentlicht Forschungsarbeiten über den Einfluss digitaler Technologien auf große Unternehmen. Das Team greift dabei auf das weltweite Netzwerk von Capgemini-Experten zurück und arbeitet eng mit akademischen und technologischen Partnern zusammen. Das Institut hat Forschungszentren in Indien, Singapur, Großbritannien, und den USA.

Get The Future You Want | [www.capgemini.com/researchinstitute/](http://www.capgemini.com/researchinstitute/)