

Pressemitteilung

Chief Marketing Officer kämpfen im eigenen Unternehmen mit Imageproblemen

Studie von Batten & Company und der Universität Köln zeigt: Marke muss im digitalen Wandel zur Chefsache werden

Düsseldorf/München, 01. Juli 2019 – Das Markenmanagement ist in Unternehmen der entscheidende Treiber des digitalen Wandels. Dafür muss die Marke allerdings auch Chefsache sein – mit einem Chief Marketing Officer (CMO), der vom Top-Management unterstützt wird, der daraus eine klare Agenda für die digitale Markenführung entwickelt und der seine Rolle und Aufgaben klar definiert. Nur so kann die Marke die Rolle als zentrales Koordinatensystem übernehmen, mit dem sich das Unternehmen erfolgreich durch den disruptiven Wandel navigieren lässt, und zwar nach innen wie nach außen. Dass es daran in den meisten Unternehmen hapert, zeigt die Studie „Markenmanagement im digitalen Wandel – CMOs intern unter Druck“. Eine zentrale Erkenntnis: Die Kernbaustelle des CMO liegt im eigenen Haus, ein starkes internes Positionierungs- und Imageproblem bremst die Marketingentscheider oftmals aus.

Darüber hinaus weist die Studie, für die Batten & Company in Zusammenarbeit mit der Universität zu Köln 100 CMOs und Markenentscheider aus den Branchen Automobil, Handel, Finanzen und Industrie über die Herausforderungen im digitalen Wandel befragt hat, weitere Kernergebnisse aus:

- **Marke ist zentraler Treiber der Digitalisierung:** Für 80% der befragten Unternehmen ist Marke wesentlicher Bestandteil der Digitalisierungsstrategie. Ebenso denken 94% der befragten CMOs, dass die Relevanz von Marke im digitalen Wandel gestiegen ist.
- **Markenmanagement mangelt es an Geld und Personal:** Daher wollen 84% der Befragten finanzwirtschaftliche Kennzahlen wie den Marken-Return on invest (ROI) stärker verankern und so eine „Währung“ auf C-Level etablieren.
- **Interne Vernetzung mangelhaft:** 87% der Befragten sehen ein zu großes Silodenken auf C-Level und sind der Meinung, dass die Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Abteilungen verstärkt gefördert werden muss. Jeder zweite der Befragten denkt, dass der CMO innerhalb des Unternehmens nicht ausreichend mit anderen C-Level-Positionen, insbesondere CTO und CDO, vernetzt ist.

- **CMOs haben ein internes Positionierungs- und Imageproblem:** Die Kernbaustelle liegt im eigenen Haus. Aufgrund der mangelnden Vernetzung auf Führungsebene scheinen CMOs ein starkes internes Positionierungs- und Imageproblem zu haben. 67% der Befragten denken daher, dass sich die Rolle des Markenmanagements grundlegend verändern muss. Außerdem fordern 80%, dass das Jobprofil des CMOs neu definiert werden muss.
- **Neue agile Ansätze und Zusammenarbeitsmodelle:** 91% der Befragten wünschen sich bei den immer komplexer werdenden Marktbedingungen flexiblere Möglichkeiten, um auf Kundenfeedback reagieren zu können. 83% implementieren bereits oder planen die Implementierung von datengetriebenen Steuerungstools sowie Marketing Automatisierung entlang der Wertschöpfungskette.
- **Gemeinsam um Talente kämpfen:** Die Personalabteilung und Markenmanagement arbeiten eng zusammen oder werden dies zukünftig tun, damit das eigene Unternehmen Digital-Talente für sich gewinnen kann. Aber erst 40% der Unternehmen haben in diesem Zusammenhang die beiden Abteilungen stärker miteinander verzahnt, 32% planen dies.

Klares Ergebnis ist eine CMO-Agenda mit folgenden Hausaufgaben:

- Marke wieder als C-Level Thema etablieren
- Markenmanagement aktiv als Schnittstellenfunktion etablieren
- CMO-Position neu interpretieren
- „Währung“ für den eigenen Erfolg etablieren
- Agile Arbeitsmethoden ins operative Geschäft einführen
- Fair Share für Marketingbudget einfordern und begründen

„Das Markenmanagement nimmt nach innen und nach außen eine zentrale Schnittstellenfunktion ein. Und um diese Funktion ausfüllen zu können, ist ein durchaus altes Thema aktueller denn je – die Messung eines monetären Markenwerts bzw. des monetären Beitrags der Marke zum Unternehmenserfolg“, sagt Prof. Dr. Franziska Völckner der Universität zu Köln des Lehrstuhls für Marketing und Markenmanagement.

„Seit fast 20 Jahren beschäftigen wir uns mit der Relevanz von Marke und der Rolle des Markenmanagements im Unternehmen. Anlass für die Studie war die Frage, ob die in den 90er Jahren entstandenen Modelle und Ansätze, aber auch die organisatorische Verankerung des Markenmanagements im Unternehmen noch ihre Richtigkeit haben. Oder ob in Zeiten der digitalen Transformation der CTO oder der CDO den CMO an Relevanz und Einfluss überholt haben“, so Claudia Masuch, Markenexpertin und Associate Partnerin bei Batten & Company.

Über das Studiendesign:

Es wurden knapp 100 Markenentscheider aus Handel, Automobil, Finanzdienstleistungen und Industrie wurden mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens nach ihrer Einschätzung hinsichtlich der Relevanz von Marke und der Zukunftsfähigkeit des Markenmanagements befragt.

Durch eine Kombination aus geschlossenen wie offenen Frageformaten sowie die angewandten multivariaten Analysen konnten die Treiber der digitalen Transformation identifiziert und als zentrale CMO Agendapunkte bestätigt werden. Dadurch liefert die Studie nicht nur zentrale Anknüpfungspunkte im Branchenvergleich, sondern gleichzeitig auch konkrete Handlungsfelder für das Markenmanagement.

Die Ergebniszusammenfassung der Studie finden Sie hier:

<https://www.batten-company.com/magazin/detail/markenmanagement-im-digitalen-wandel-cmos-intern-unter-druck.html>

Über Batten & Company

Batten & Company ist eine der führenden Strategieberatungen für Marketing & Sales, mit Fokus auf digitale Transformation und nachhaltiges Wachstum. Batten & Company ist eingebettet in das globale Kommunikationsnetzwerk von BBDO – eines der kreativsten Agentur-Networks der Welt. Ein Alleinstellungsmerkmal, das den Beratern den vollen Zugriff auf die Ressourcen, Kompetenzen, Insights und Marktkenntnisse aus über 77 Ländern und 290 Büros garantiert. Batten & Company steht für eine tiefe Kenntnis der lokalen Themen, eng verbunden mit der globalen Perspektive.

Batten & Company begleitet ihre Kunden auf allen strategisch wichtigen Feldern kundenzentrierter Marktbearbeitung. Mit spezialisierten Beratungseinheiten für die Bereiche Innovation, Business Model Transformation und Marketing Automatisierung mit dem Fokus auf die gesamte Wertschöpfungskette. Für die Kunden entstehen so unmittelbar wirksame und nachhaltige Lösungen für ein profitables Wachstum, die Exzellenz in Konzeption mit exzellenter Umsetzung verbinden.

Ansprechpartner

Claudia Masuch

Associate Partner

Batten & Company Düsseldorf

Telefon: +49 211 1379 8834

claudia.masuch@batten-company.com

www.batten-company.com