



Challenges of Marketing

WELCHE AUFGABEN IM MARKETING ZU LÖSEN SIND.
EINE BEFRAGUNG VON MARKETING-ENTSCHEIDERN
IN ACHT LÄNDERN.

Autoren



Tobias Biró
tobias.biro@nim.org



Dr. Andreas Neus
andreas.neus@nim.org

Steinstr. 21 | 90419 Nürnberg | nim.org

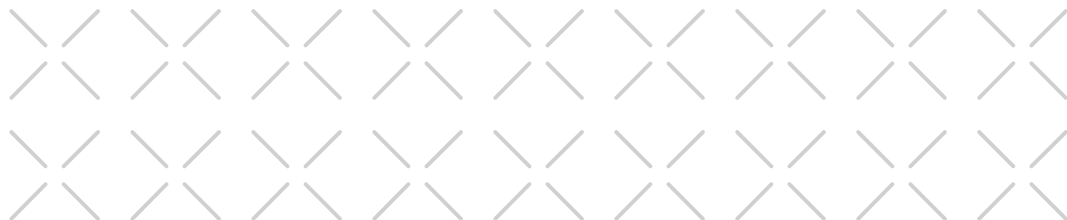
Januar 2024

Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM) untersucht an der Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Praxis, wie sich Konsumententscheidungen durch neue Technologien oder gesellschaftliche Trends oder die Anwendung von Behavioral Science verändern und welche mikro- und makroökonomischen Auswirkungen das für den Markt und die Gesellschaft hat. Ein besseres Verständnis von Konsumententscheidungen und ihren Auswirkungen hilft Gesellschaft, Unternehmen, Politik und Konsumenten, bessere Entscheidungen im Sinne der sozialökologischen Marktwirtschaft und des „Wohlstands für Alle“ zu treffen.

Nachdruck, Weitergabe und Ähnliches – auch auszugsweise – sind nur mit vorheriger schriftlicher Genehmigung gestattet.

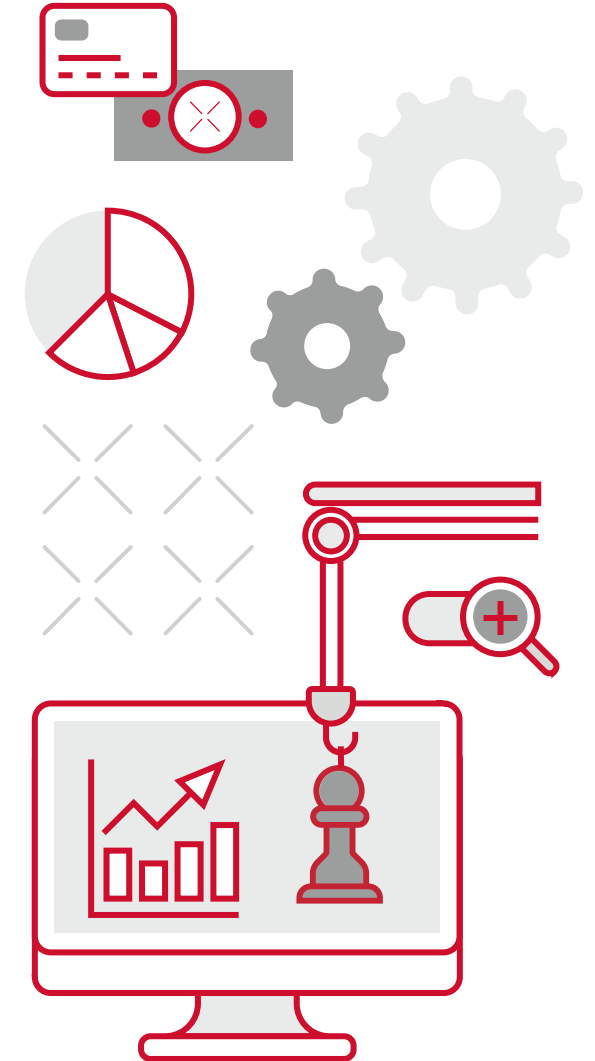
Bildnachweise

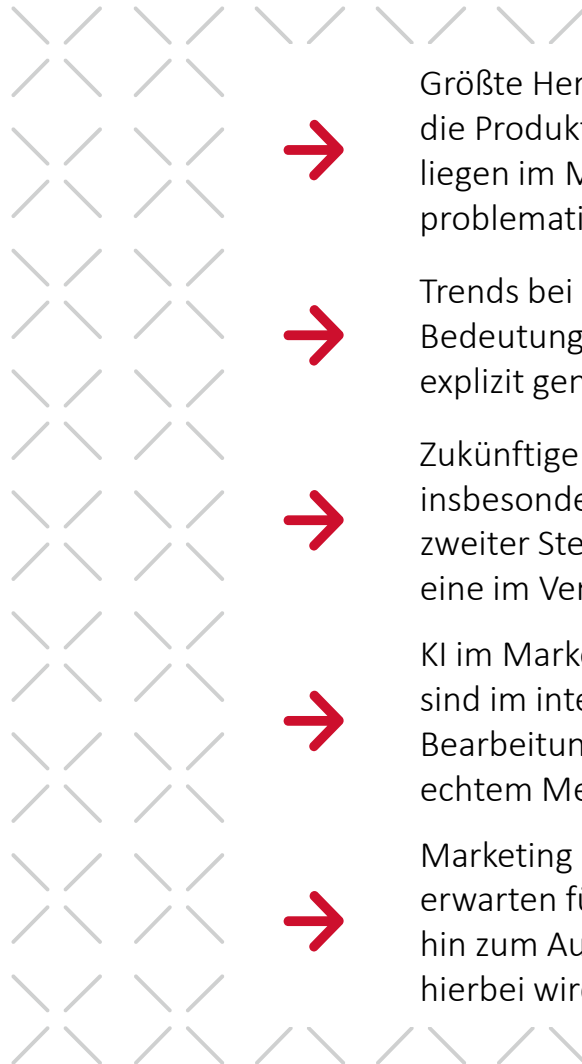
Titel: Morsa Images/DigitalVision via Getty Images
S. 2: NIM/Wolfgang Schmitt
S. 9, 16, 22, 28, 32: ma-no/iStock / Getty Images Plus via Getty Images
S. 10: Pattanaphong Khuankaew/iStock / Getty Images Plus via Getty Images
S. 11: South_agency/E+ via Getty Images
S. 17: Watchara Piriyauputtanapun/Moment via Getty Images
S. 23: vchal/iStock / Getty Images Plus via Getty Images
S. 33: Shutterstock/1121061269



Inhalt

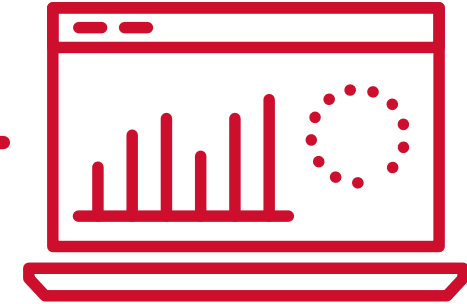
1. Zusammenfassung der wichtigsten Studienergebnisse
2. Was Entscheider derzeit bewegt:
Die größten Herausforderungen im Marketing
3. Ein Blick in den Werkzeugkoffer:
Trends bei Marketing-Tools
4. Ein Blick in die Zukunft:
Die Branchen-Herausforderungen von morgen
aus Sicht von Marketing-Entscheidern
5. Deep-Dive KI im Marketing
6. Marketing-Entscheider in Deutschland
im Fokus
7. Anhang und Methode



- 
- Größte Herausforderungen für das Marketing: Die Erschließung von Absatzmärkten, Kommunikationsstrategien und die Produktpolitik lassen Marketingentscheider aktuell schlecht schlafen. Preise/Kosten und Kundenorientierung liegen im Mittelfeld und die Personalsituation wird international vergleichsweise entspannt, in Deutschland etwas problematischer gesehen.
 - Trends bei Marketing-Tools: Online-Aktivitäten inkl. soziale Medien sind weiterhin das Maß der Dinge. Eine hohe Bedeutung sehen CMOs auch in internen Kompetenzen, Technologie und Marktverständnis, wozu auch das häufig explizit genannte Thema „Künstliche Intelligenz“ gehört.
 - Zukünftige Branchen-Herausforderungen aus Marketing-Sicht: Wettbewerbs- und konkurrenzfähig zu bleiben, insbesondere im technischen Kontext, bleibt für Unternehmen insgesamt die größte Herausforderung. Schon an zweiter Stelle folgen wirtschaftliche, gesellschaftliche oder demographische Entwicklungen. Der Nachhaltigkeit wird eine im Vergleich deutlich geringere Bedeutung zugemessen.
 - KI im Marketing: Viele CMOs sehen in Künstlicher Intelligenz eine entscheidende Herausforderung der Zukunft. Sie sind im internationalen Vergleich jedoch gespalten in der Einschätzung, wie wichtig KI bei der Erschließung oder Bearbeitung von Absatzmärkten wird. Die Profession scheint aktuell im Sondierungsprozess zu sein, um Hype von echtem Mehrwert zu trennen.
 - Marketing in Deutschland: Online baut seinen Vorsprung vor dem persönlichen Kontakt weiter aus. Entscheider erwarten für die mittelfristige Zukunft hierbei jedoch eine Verschiebung des Fokus von allgemeinen Online-Aktivitäten hin zum Ausbau der internen technischen Kompetenz und des Marktverständnisses. Eine große Herausforderung hierbei wird die Personalsituation sein, die CMOs zunehmend kritischer beurteilen.

1

Zusammenfassung der wichtigsten Studienergebnisse



Zusammenfassung der wichtigsten Studienergebnisse (1/2)

Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM) hat im April und Mai 2023 insgesamt 805 Marketing-Entscheider in acht Ländern zu folgenden Themen befragt:

1. Welche Sorgen/Herausforderungen sehen die Marketingverantwortlichen aktuell?
2. Welchen Trends sehen die Marketeers bei den Marketing-Instrumenten?
3. Welche Herausforderungen gilt es in der jeweiligen Branche künftig zu bewältigen?

Damit schreibt das NIM die Studienreihe „**Marketing Challenges**“, die das Institut zuletzt im Jahr 2019 durchgeführt hat, nicht nur fort, sondern erweitert die Betrachtung auf den internationalen Kontext. Dabei berücksichtigt wurden Marketing-Entscheider in Firmen mit Firmensitz in Deutschland, Frankreich, Italien, Großbritannien, den USA, Japan, Brasilien und Südafrika.

Die Antworten auf diese offenen, d. h. völlig ungestützt erhobenen Fragen sind im internationalen Vergleich noch einmal vielfältiger als in den früheren Jahren, in denen die Studie nur in Deutschland durchgeführt wurde.

Die Vercodung der offenen Nennungen erfolgte im Interesse der Vergleichbarkeit basierend auf den Codeplänen, die bislang für die Studienreihe verwendet wurden. Sie wurde, wie auch in der Vergangenheit, erweitert um aktuelle Themen.

Eine erste Erkenntnis:

- > Die Erschließung von Absatzmärkten/-wegen ist aus Sicht von Entscheidern die derzeit am häufigsten genannte **Herausforderung im Marketing**. Fast ebenso häufig genannt wurden die Kategorien Kommunikationsstrategien/-kanäle und Produktpolitik bzw. Produktentwicklung. Erst mit Abstand folgen Themen wie Preise und Kosten, Kundenorientierung oder Personal und Arbeitsmarkt.
- > Die Dringlichkeit dieser aktuellen Herausforderungen, diesen Einblick ermöglicht die hier vorliegende internationale Studie ebenfalls, unterscheidet sich teilweise stark von Land zu Land. Während etwa Marketing-Entscheider in Deutschland das Thema Produktpolitik bzw. Produktentwicklung am entspanntesten sehen, haben diejenigen in den USA damit die vergleichsweise größten Sorgen.

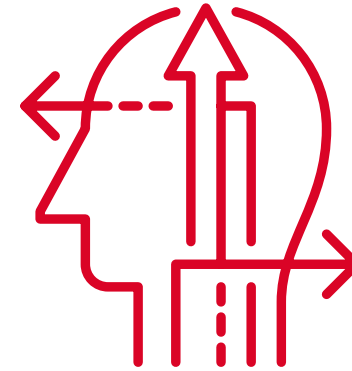
Zusammenfassung der wichtigsten Studienergebnisse (2/2)

Eine weitere Erkenntnis:

- > **Marketing-Tools**, von denen Entscheider davon ausgehen, dass sie in den nächsten Jahren wichtiger werden, sind vor allem im Thema Online-Aktivitäten und im Komplex Kompetenzen, Technologie und Marktverständnis zu verorten. Zu letztgenanntem gehören Instrumente wie Automatisierung, Künstliche Intelligenz und Marktforschung bzw. Datenanalyse.
- > Explizit **Künstliche Intelligenz** nennen im Kontext Marketing-Tools eher Manager in den europäischen Ländern. Entscheider in den USA, Japan, Brasilien und Südafrika sehen im technischen Wandel bzw. in der Automatisierung dagegen stärker eine zukünftige Herausforderung für ihre Branche.

Das führt zu Erkenntnis Nummer 3:

- > Der Wettbewerb, zu dem wir den technischen Wandel hinzuzählen, wird aus Sicht von Marketingverantwortlichen in Zukunft die mit Abstand größte **Herausforderung für die eigene Branche** darstellen. Auf Platz 2 folgt mit größerem Abstand die wirtschaftliche, gesellschaftliche oder demografische Entwicklung. Dem Thema Nachhaltigkeit wird in diesem Kontext eine im Vergleich geringe Bedeutung zugemessen.
- > Was die in der Studie berücksichtigten Länder angeht, herrscht diesbezüglich weitgehend Einigkeit. Auffällig ist vor allem die stark abweichende Einschätzung von Marketingverantwortlichen in Firmen mit Sitz in Deutschland. Hier ist nicht Wettbewerbsfähigkeit die am häufigsten genannte Herausforderung, sondern, und zwar mit großem Abstand, die wirtschaftliche, gesellschaftliche oder demografische Entwicklung.



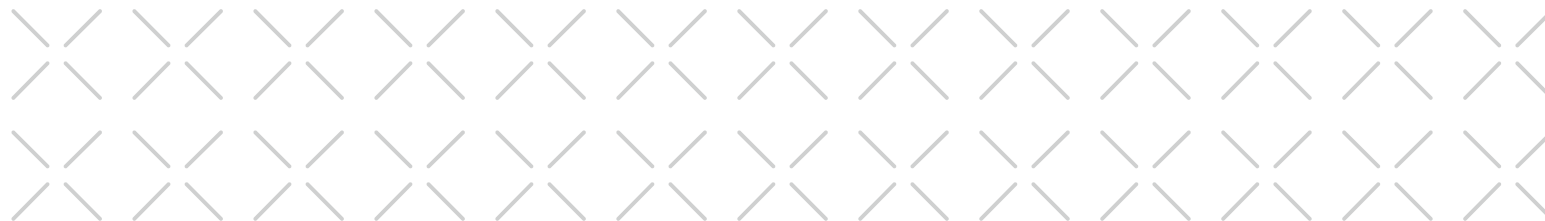
2

Was Entscheider derzeit bewegt: Die größten Herausforderungen im Marketing

Die größten Herausforderungen im Marketing: Key Insight



- Die Erschließung von Absatzmärkten, Kommunikationsstrategien und die Produktpolitik lassen Marketingentscheider aktuell schlecht schlafen.
- Preise/Kosten und Kundenorientierung liegen im Mittelfeld des Sorgenrankings.
- Die Personalsituation wird international vergleichsweise entspannt, in Deutschland etwas problematischer gesehen.



Die größten Herausforderungen im Marketing: Zusammenfassung

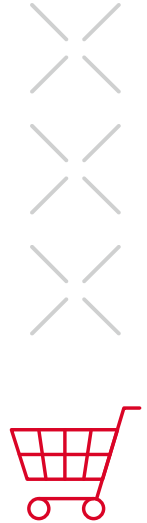
- > Die von Marketing-Entscheidern am häufigsten genannte Herausforderung der Gegenwart ist die Erschließung von Absatzmärkten/-wegen. Fast ebenso häufig genannt werden die Kategorien Kommunikationsstrategien/-kanäle und Produktpolitik/Produktentwicklung. Erst mit Abstand folgen Themen wie Preise/Kosten, Kundenorientierung oder Personal/Arbeitsmarkt.
- > Die starke Konkurrenz sowie die eigene Konkurrenzfähigkeit, das sind Herausforderungen, die viele Marketing-Entscheider derzeit für ihre Branche sehen und die die Top-Nennungen innerhalb der Kategorie „Erschließung von Absatzmärkten/-wegen“ bilden. Im Rahmen der Kommunikationsstrategien/-kanäle nennen die Marketeers mit Themen rund um Marketing, Marketing-Mix und -Konzept, also ihr Kerngeschäft, als häufigsten Einzelaspekt. Hinsichtlich der Produktpolitik/Produktentwicklung bereitet die Aufgabe, Produkte nach Kundenwünschen zu gestalten, vielen CMOs derzeit Kopfzerbrechen.
- > Dennoch unterscheidet sich die Dringlichkeit der aktuellen Herausforderungen auch je nach Land, in dem die Firma der Befragten sitzt.



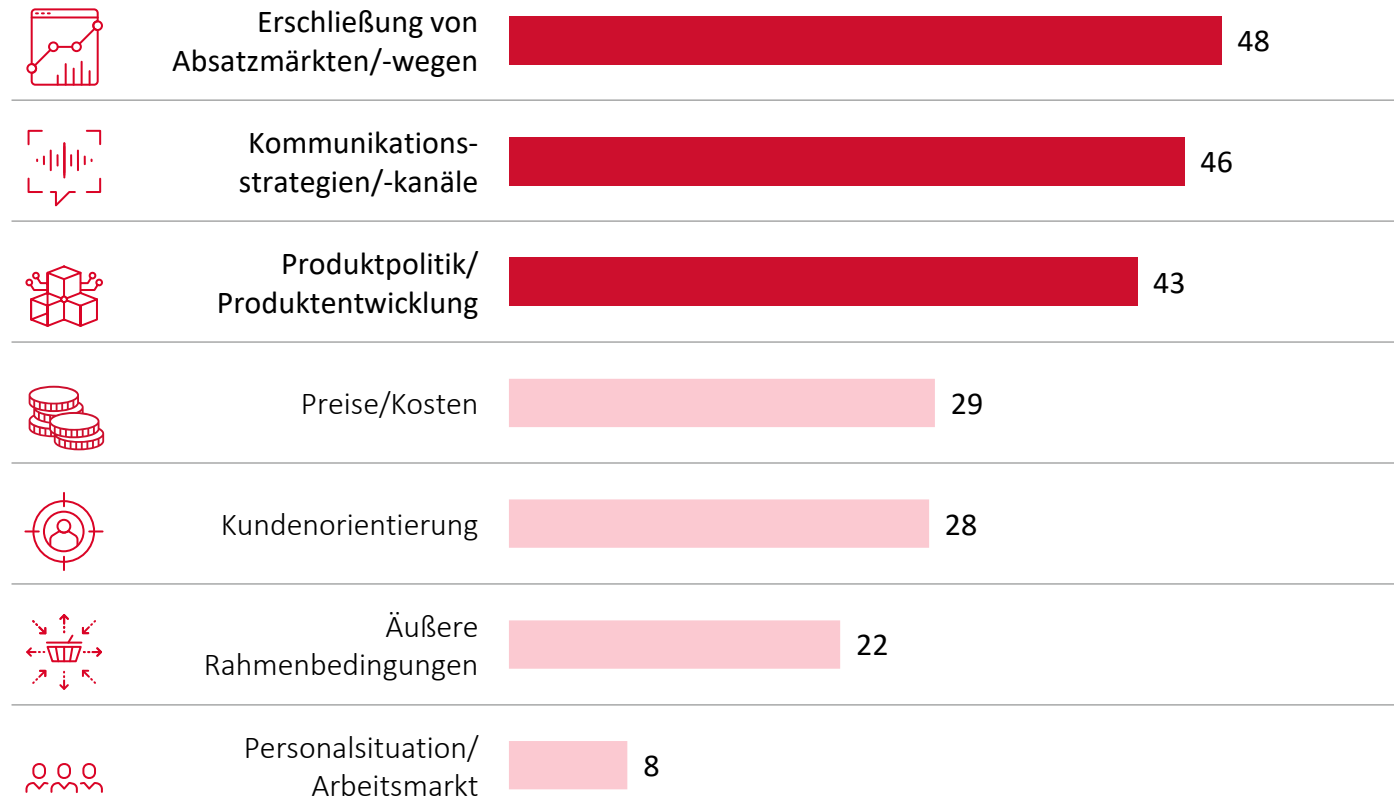
Die größten Herausforderungen im Marketing: Zusammenfassung



- Beispiel Produktpolitik bzw. Produktentwicklung: Das Thema sehen Marketing-Entscheider in Deutschland am entspanntesten, diejenigen in den USA haben damit die vergleichsweise größten Sorgen.
- Eine merkliche Spreizung findet sich auch bei der Herausforderung Kommunikationsstrategie, wo zwischen UK (28 Prozent) und Brasilien (71 Prozent) 43 Prozentpunkte liegen. Bei Produktpolitik bzw. Produktentwicklung beträgt die Spreizung sogar 47 Prozentpunkte, mit Deutschland am unteren und den USA am oberen Ende.
- Doch nicht bei allen Aspekten gibt es so deutliche Unterschiede: Die Erschließung von Absatzmärkten ist beispielsweise nicht nur im globalen Durchschnitt die derzeit wichtigste Herausforderung im Marketing. Probleme wie Konkurrenz und Konkurrenzfähigkeit, die darunter subsumiert werden, werden in allen Ländern ähnlich wichtig gesehen. Zwischen Japan (40 Prozent), wo diese Aufgaben am seltensten als große Herausforderung bezeichnet werden, und Südafrika (60 Prozent), wo die meisten entsprechenden Nennungen gezählt werden können, liegen lediglich 20 Prozentpunkte.

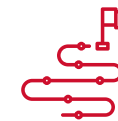


Die von Marketing-Entscheidern am häufigsten genannte Herausforderung der Gegenwart ist die Erschließung von Absatzmärkten/-wegen. Fast ebenso häufig genannt werden die Kategorien Kommunikationsstrategien/-kanäle und Produktpolitik/Produktentwicklung.



Top-Nennungen

Konkurrenz/Wettbewerb	12%
Konkurrenzfähigkeit	10%
Wachstum, Umsatzsteigerung	10%
Marketing-Mix, -Konzept, Marketing	20%
USP kommunizieren, Positionierung, Imagebildung	11%
Werbung	7%
Produkte nach Kundenwünschen/-bedürfnissen	13%
Innovation	12%
Qualität/Qualitätssicherung	10%

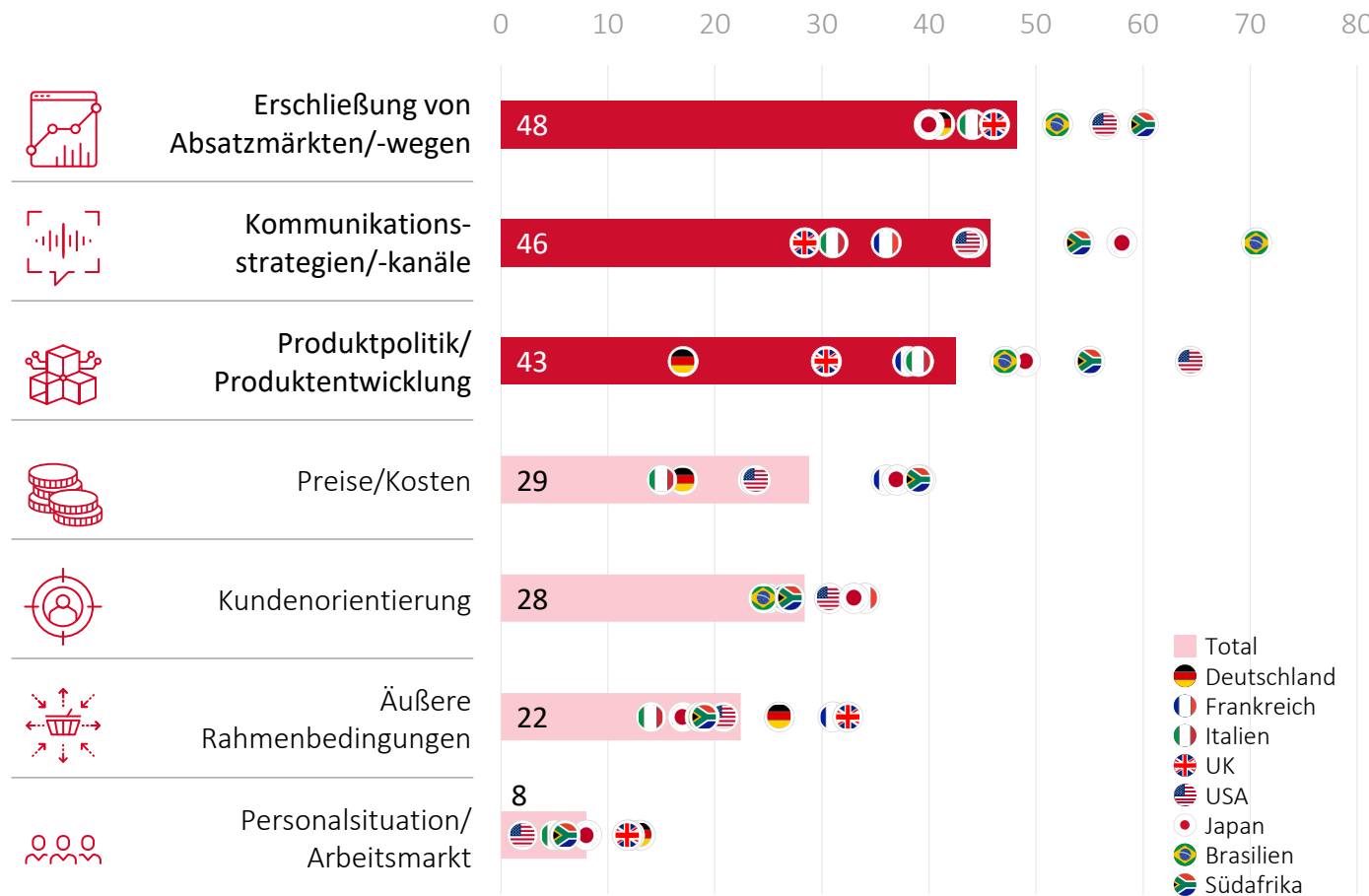


Die starke Konkurrenz, die eigene Konkurrenzfähigkeit und Umsatzsteigerung, das sind Herausforderungen, die viele Marketing-Entscheider derzeit für ihre Branche sehen und die die Top-Nennungen innerhalb der Kategorie „Erschließung von Absatzmärkten/-wegen“ bilden.

„Unternehmen haben ja ganz unterschiedliche Möglichkeiten, ihre Absatzmärkte zu bearbeiten, z.B. mit verschiedenen Instrumenten des Marketings oder des Vertriebs. Wenn Sie jetzt an die Erschließung oder Bearbeitung von Absatzmärkten denken: Welche großen Herausforderungen sehen Sie persönlich für Ihre Branche?“

Freie Antworten (Nettosumme je Thema) | Mehrfachnennungen möglich | BASIS: alle Unternehmen n = 805 | Werte in %

Der Firmensitz scheint einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Marketing-Probleme der Gegenwart zu haben. Das Thema Produktpolitik etwa sehen Entscheider in Deutschland am entspanntesten, diejenigen in den USA haben damit die im Vergleich größten Sorgen.



- > Die Erschließung von Absatzmärkten ist auf globaler Ebene die derzeit wichtigste Herausforderung im Marketing. Auch werden Probleme wie Konkurrenz und Konkurrenzfähigkeit in allen Ländern ähnlich wichtig gesehen. Zwischen den beiden Polen Japan (40 Prozent) und Südafrika (60 Prozent) liegen lediglich 20 Prozentpunkte.
- > Größer ist die Spreizung etwa bei der Kommunikationsstrategie. Zwischen UK (28 Prozent) und Brasilien (71 Prozent) liegen 43 Prozentpunkte. Bei Produktpolitik bzw. Produktentwicklung beträgt die Spreizung sogar 47 Prozentpunkte.
- > Das Thema Personalsituation betrachten CMOs in Deutschland mit großer Sorge, diejenigen in den USA gelassener.

„Unternehmen haben ja ganz unterschiedliche Möglichkeiten, ihre Absatzmärkte zu bearbeiten, z.B. mit verschiedenen Instrumenten des Marketings oder des Vertriebs. Wenn Sie jetzt an die Erschließung oder Bearbeitung von Absatzmärkten denken: Welche großen Herausforderungen sehen Sie persönlich für Ihre Branche?“
 Freie Antworten (Nettosumme je Thema) | Mehrfachnennungen möglich | BASIS: alle Unternehmen n = 805 | Werte in %

Die größten Herausforderungen im Marketing: Ausgewählte Antworten im O-Ton.

The global competitiveness, our industry has to compete with other manufacturers on a global level. In many cases, foreign manufacturers can offer similar products at lower prices, which makes it difficult to maintain a competitive position.

Keeping up to date with new technologies, so as to guarantee maximum professionalism for its customers.

Das Vertrauen der Kunden für unsere Leistungen zu gewinnen, indem wir z.B. Erfolgsgarantie anbieten.

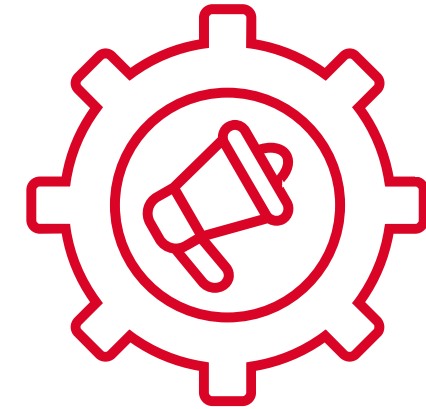
Veränderte Ansprüche und Bedürfnisse der Kunden. Insbesondere der jüngeren Generation.

The difficulty will be to convince customers to buy environmentally friendly products that might be more expensive, but then to gain a return in the future.



„Unternehmen haben ja ganz unterschiedliche Möglichkeiten, ihre Absatzmärkte zu bearbeiten, z.B. mit verschiedenen Instrumenten des Marketings oder des Vertriebs. Wenn Sie jetzt an die Erschließung oder Bearbeitung von Absatzmärkten denken: Welche großen Herausforderungen sehen Sie persönlich für Ihre Branche?“

Freie Antworten (Nettosumme je Thema) | Mehrfachnennungen möglich | BASIS: alle Unternehmen n = 805 | Werte in %



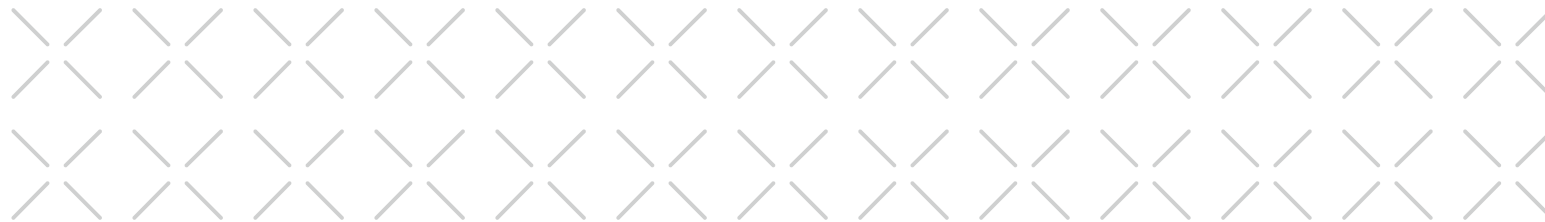
3

Ein Blick in den Werkzeugkoffer: Trends bei Marketing-Tools


Trends bei Marketing-Tools: Key Insight



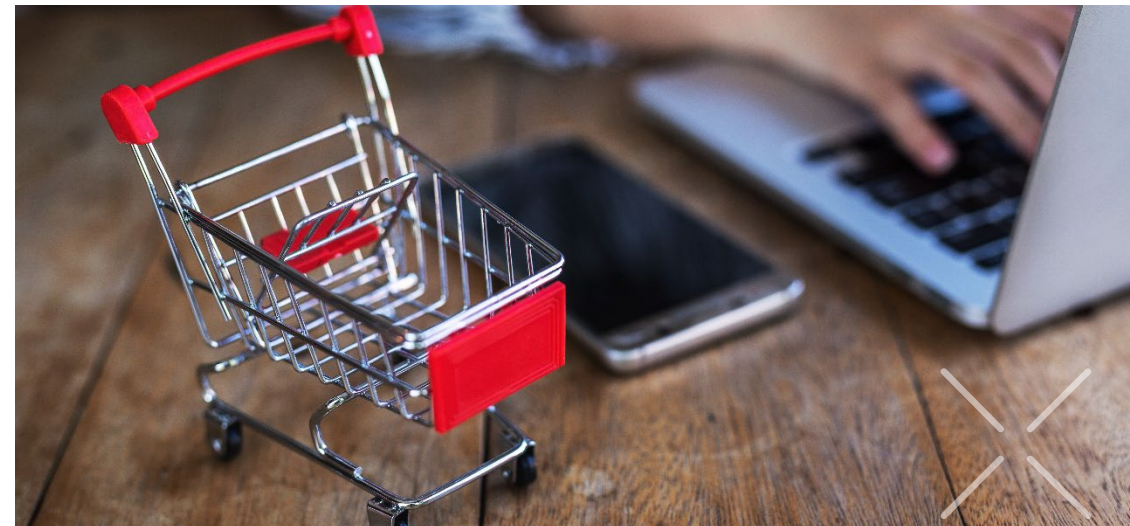
- Online-Aktivitäten inkl. soziale Medien sind weiterhin das Maß der Dinge.
- Eine hohe Bedeutung sehen CMOs auch in internen Kompetenzen, Technologie und Marktverständnis, wozu auch das häufig explizit genannte Thema „Künstliche Intelligenz“ gehört.



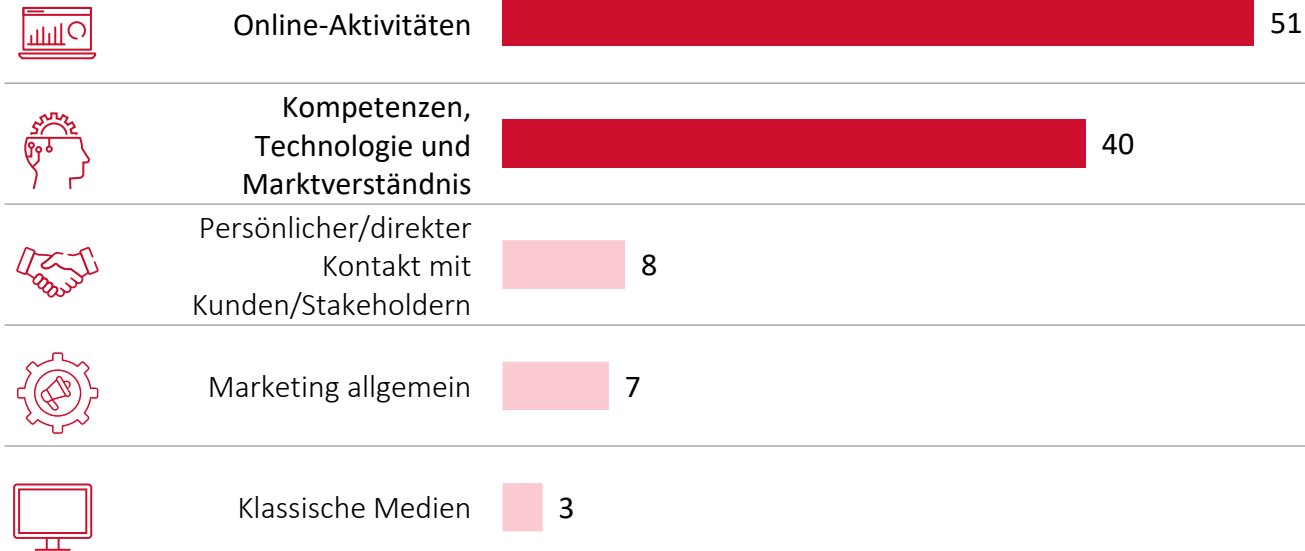
Trends bei Marketing-Tools: Zusammenfassung

- 
 - > Instrumente, die in den nächsten Jahren im Marketing wichtiger werden, sind vor allem Online-Aktivitäten und der Themenkomplex Kompetenzen, Technologie und Marktverständnis. Zu letztgenanntem gehören Themen wie Automatisierung, Künstliche Intelligenz und Marktforschung bzw. Datenanalyse. Die Bedeutung von klassischen Medien ist in diesem Kontext gering.
 - > Auch im Ländervergleich sind für alle Marketingverantwortliche entweder Online-Aktivitäten oder der Komplex rund um Kompetenzen, Technologie und Marktverständnis die Instrumente, die in den nächsten Jahren wichtiger werden. Allerdings gibt es dahingehend Unterschiede, welches von den beiden Instrumenten in welchem Land auf Rang 1 und welches auf Rang 2 liegt.
 - > So stehen in Frankreich und Italien „Kompetenzen, Technologie und Marktverständnis“ ganz oben – in Frankreich mit knappem, in Italien mit deutlichem Abstand – während in Brasilien beide Instrumente fast gleichauf liegen. In den USA sehen dagegen die meisten Unternehmen die Online-Aktivitäten als Instrument der Zukunft, dem Komplex Kompetenzen, Technologie und Marktverständnis wird hier eine im Vergleich kleine Bedeutung beigemessen.

- > Ganz ähnlich ist das Bild in Deutschland. Auch hier erzielen die Online-Aktivitäten einen insgesamt hohen Anteil. Und auch hier wird dem Komplex Kompetenzen, Technologie und Marktverständnis von vergleichsweise Wenigen (jedoch bei steigender Tendenz) ein Bedeutungszuwachs zugetraut.
- > Explizit die Künstliche Intelligenz nennen im Kontext der Automatisierung eher Manager in den europäischen Ländern. Sie sehen den Nutzen von Künstlicher Intelligenz nach eigener Aussage in verschiedenen Feldern im Marketing und der Kundenbetreuung.

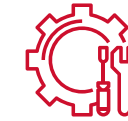


Marketing-Tools: Großes Potenzial für die Erschließung von Märkten sehen CMOs weiterhin in Online-Aktivitäten inkl. sozialen Medien. Direkt danach folgen Kompetenzen, Technologie und Marktverständnis, inkl. Künstliche Intelligenz.



Top-Nennungen

Social Media Portal, Soziale Netzwerke	16%
Online-Marketing, digitale Kanäle, Digitalisierung	16%
Internet/Online (allgemein), Internetpräsenz	11%
(Beste) Maschinen/Technik, Automatisierung/KI	25%
(ca. 10% der Nennungen explizit zu KI)	
Marktforschung/Marktbeobachtung/ Datenanalyse(tools)	10%



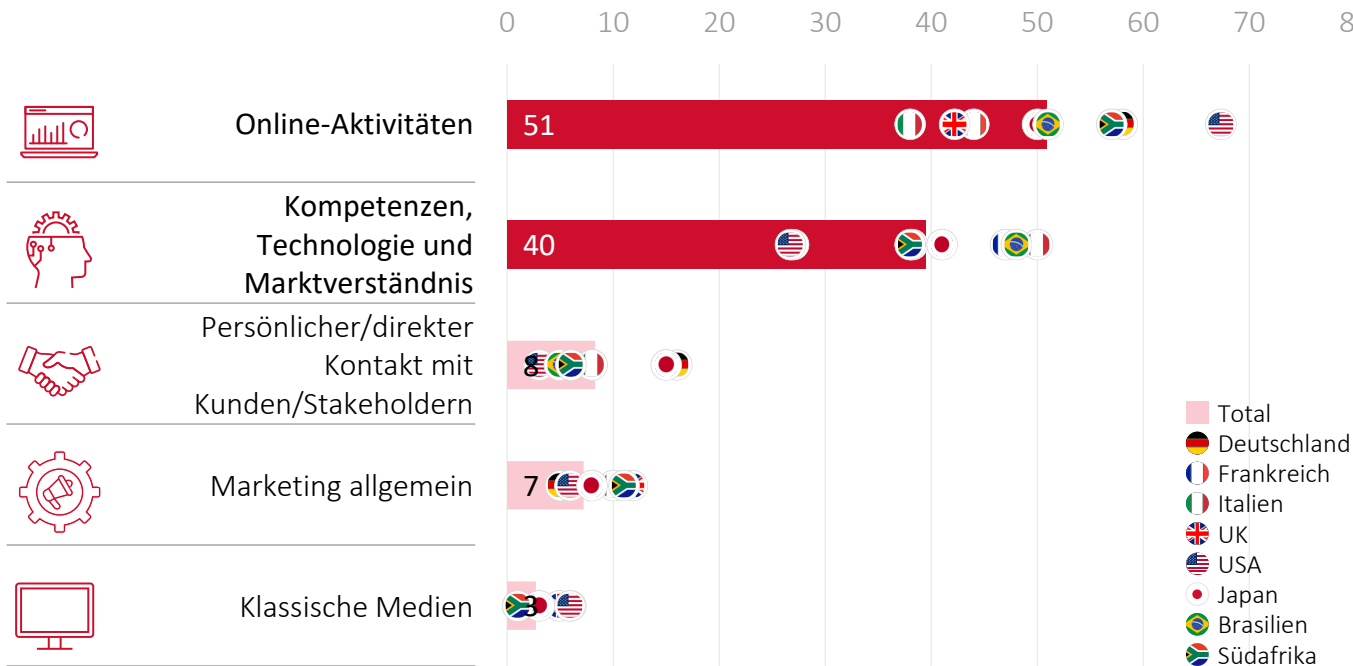
Entscheider sind der Ansicht, dass im Marketing in den nächsten Jahren vor allem Instrumente auf dem Gebiet Online-Aktivitäten und Kompetenzen, Technologie und Marktverständnis wichtiger werden. Zu letztgenanntem gehört auch das Thema Marktbeobachtung und Datenanalyse. Offline-Instrumenten wird dagegen kein großer Bedeutungszuwachs zugetraut.

„Wenn Sie jetzt an die Instrumente oder Möglichkeiten denken, die Ihnen bei der Erschließung oder Bearbeitung von Absatzmärkten für Ihre Branche zur Verfügung stehen. Welche Instrumente werden Ihrer Meinung nach in den nächsten Jahren wichtiger?“

Freie Antworten (Nettosumme je Thema) | Mehrfachnennungen möglich | BASIS: alle Unternehmen n = 805 | Werte in %

3

Im Ländervergleich: Online-Aktivitäten sowie eigene Kompetenzen, Technologie und Marktverständnis sind in allen Ländern die wichtigsten Instrumente, jedoch teilweise in unterschiedlicher Rangfolge.



- > Ausreißer 1: In den USA liegt das Instrument Online-Aktivitäten deutlich vor dem Komplex Kompetenzen, Technologie und Marktverständnis. Der Abstand beträgt hier gut 40 Prozentpunkte. Nur in Deutschland ist der Unterschied zwischen beiden Themenkomplexen ähnlich groß. Auch hier sind CMOs eher von der (weiter) wachsenden Bedeutung von Social Media und Internetpräsenz überzeugt (57 Prozent) als von Automatisierung und KI (27 Prozent).
- > Ausreißer 2: In Japan und Deutschland wird der „Persönliche/direkte Kontakt mit Kunden/Stakeholdern“ von Marketingverantwortlichen deutlich häufiger mit einem künftigen Bedeutungszuwachs in Verbindung gebracht als von solchen in den anderen Ländern.

„Wenn Sie jetzt an die Instrumente oder Möglichkeiten denken, die Ihnen bei der Erschließung oder Bearbeitung von Absatzmärkten für Ihre Branche zur Verfügung stehen. Welche Instrumente werden Ihrer Meinung nach in den nächsten Jahren wichtiger?“

Freie Antworten (Nettosumme je Thema) | Mehrfachnennungen möglich | BASIS: alle Unternehmen n = 805 | Werte in %

Trends bei Marketing-Tools: Ausgewählte Antworten im O-Ton.

I believe that all-in-one platforms will become one of the most important and effective means to improve one's business.

Der persönliche Kontakt wird immer mehr von den sozialen Netzwerken ersetzt werden.

Implementing an online and offline marketing strategy with email and printed material in this way we reactivate both old customers and acquire new ones.

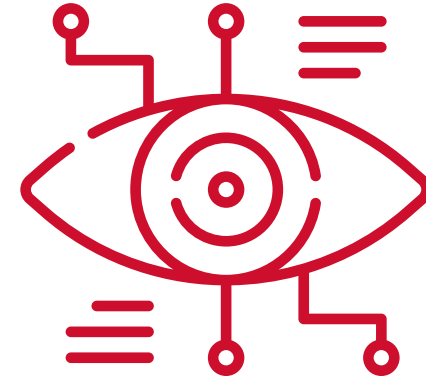
Automated digital marketing tools to create and distribute quality advertising content to potential customers.

Data management programmes will become more and more sophisticated and will make it possible to better manage every business initiative.



„Wenn Sie jetzt an die Instrumente oder Möglichkeiten denken, die Ihnen bei der Erschließung oder Bearbeitung von Absatzmärkten für Ihre Branche zur Verfügung stehen. Welche Instrumente werden Ihrer Meinung nach in den nächsten Jahren wichtiger?“

Freie Antworten (Nettosumme je Thema) | Mehrfachnennungen möglich | BASIS: alle Unternehmen n = 805 | Werte in %



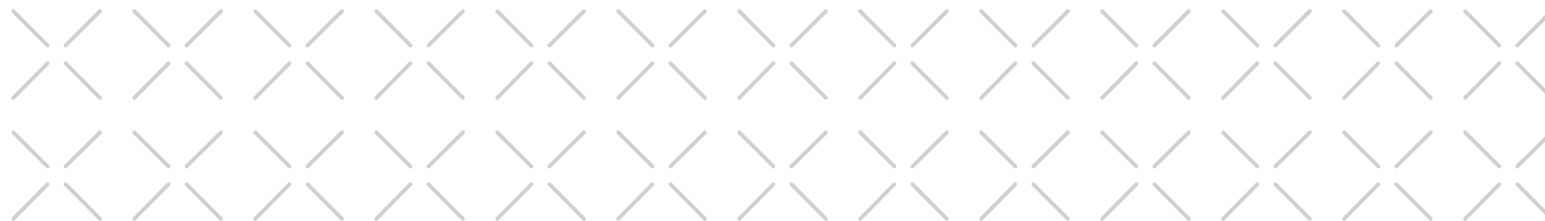
4

Ein Blick in die Zukunft:
Die Branchen-Herausforderungen von morgen aus Sicht von Marketing-Entscheidern



4 Die Branchen-Herausforderungen von morgen aus Sicht von Marketing-Entscheidern: Key Insight

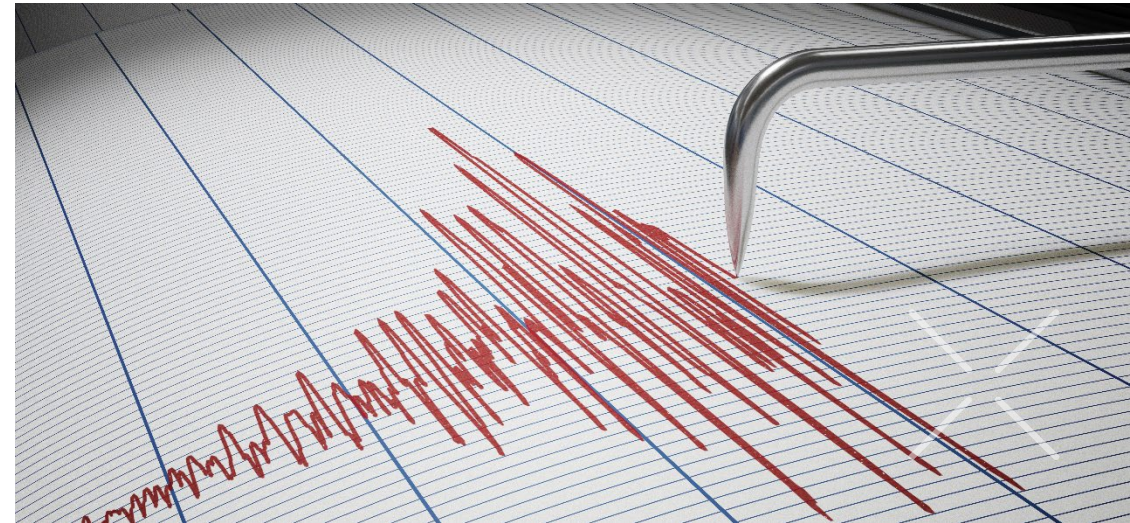


- > Wettbewerbs- und konkurrenzfähig zu bleiben, insbesondere im technischen Kontext, bleibt für Unternehmen insgesamt die größte Herausforderung.
- > Schon an zweiter Stelle folgen wirtschaftliche, gesellschaftliche oder demographische Entwicklungen.
- > Der Nachhaltigkeit wird eine im Vergleich deutlich geringere Bedeutung zugemessen.

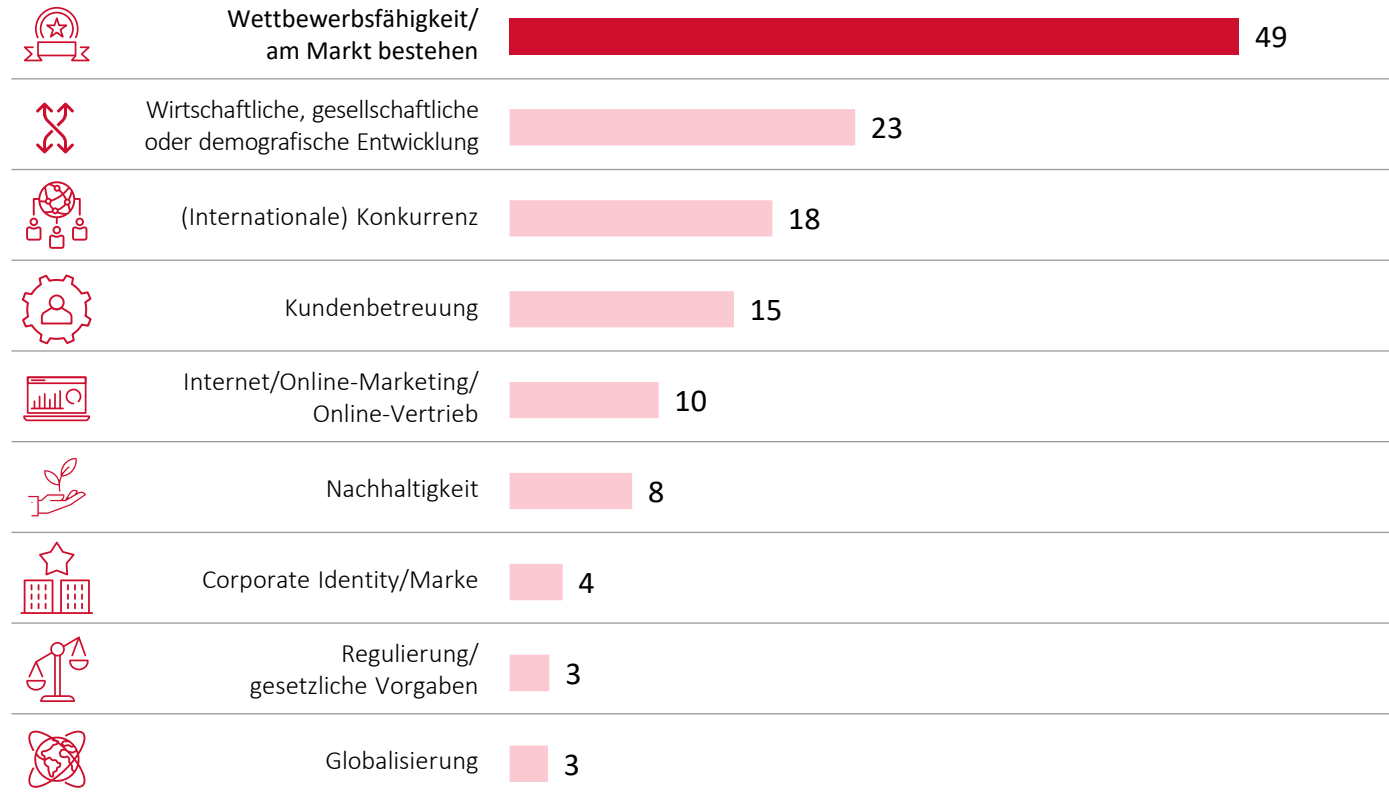


Die Branchen-Herausforderungen von morgen aus Sicht von Marketing-Entscheidern: Zusammenfassung

- 
> Der Wettbewerb wird aus Sicht von Marketingverantwortlichen in Zukunft die mit Abstand größte Herausforderung für die eigene Branche darstellen. Und hier wiederum ist der technische Wandel die bedeutendste Unterkategorie.
- 
> Konkurrenzfähigkeit ist aktuell eine zentrale Herausforderung– und das gilt auch für die nächsten 5 – 10 Jahre. Um langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben, braucht es aus Unternehmenssicht Innovation und technischen Wandel, dazu gehört auch der Einsatz von Künstlicher Intelligenz.
- 
> Im Ländervergleich sind kaum Unterschiede in der Rangfolge der Probleme festzustellen. Es herrscht also scheinbar weitgehend Einigkeit. Auffällig ist vor allem die stark abweichende Einschätzung von Marketingverantwortlichen in Firmen mit Sitz in Deutschland. Hier ist nicht Wettbewerbsfähigkeit die am häufigsten genannte Herausforderung, sondern die wirtschaftliche, gesellschaftliche oder demografische Entwicklung.
- 
> In den anderen Ländern wird das Thema als Herausforderung zwar ebenfalls häufig genannt und liegt auf dem zweiten Platz, allerdings im Vergleich zu Deutschland auf deutlich niedrigerem Niveau.
- > Auf den weiteren Plätzen im Sorgenranking folgen (internationale) Konkurrenz und Kundenbetreuung. Eine verhältnismäßig kleine Rolle für die eigene Branche wird in den Augen den Befragten das Thema Nachhaltigkeit spielen. Corporate Identity, Globalisierung und Regulierung bzw. gesetzliche Vorgaben sind Themen, von denen in der näheren Zukunft kein großer Impact erwartet wird, und zwar in keinem Land.



Befragt nach Herausforderungen, die in Zukunft auf die eigene Branche zukommen, antwortet eine Mehrheit der Marketing-Entscheider mit Wettbewerbsfähigkeit. Nachhaltigkeit wird eine im Vergleich geringe Bedeutung zugemessen.



Top-Nennungen

Innovativ sein, mit technischem Wandel Schritt halten, Industrie 4.0, Automatisierung, KI	21%
Infrastruktur anpassen, (Arbeits-)Prozesse optimieren, Investitionen (in neue Maschinen/Anlagen)	9%
Am (regionalen) Markt bestehen bleiben/können, wettbewerbsfähig bleiben, zu überleben	8%

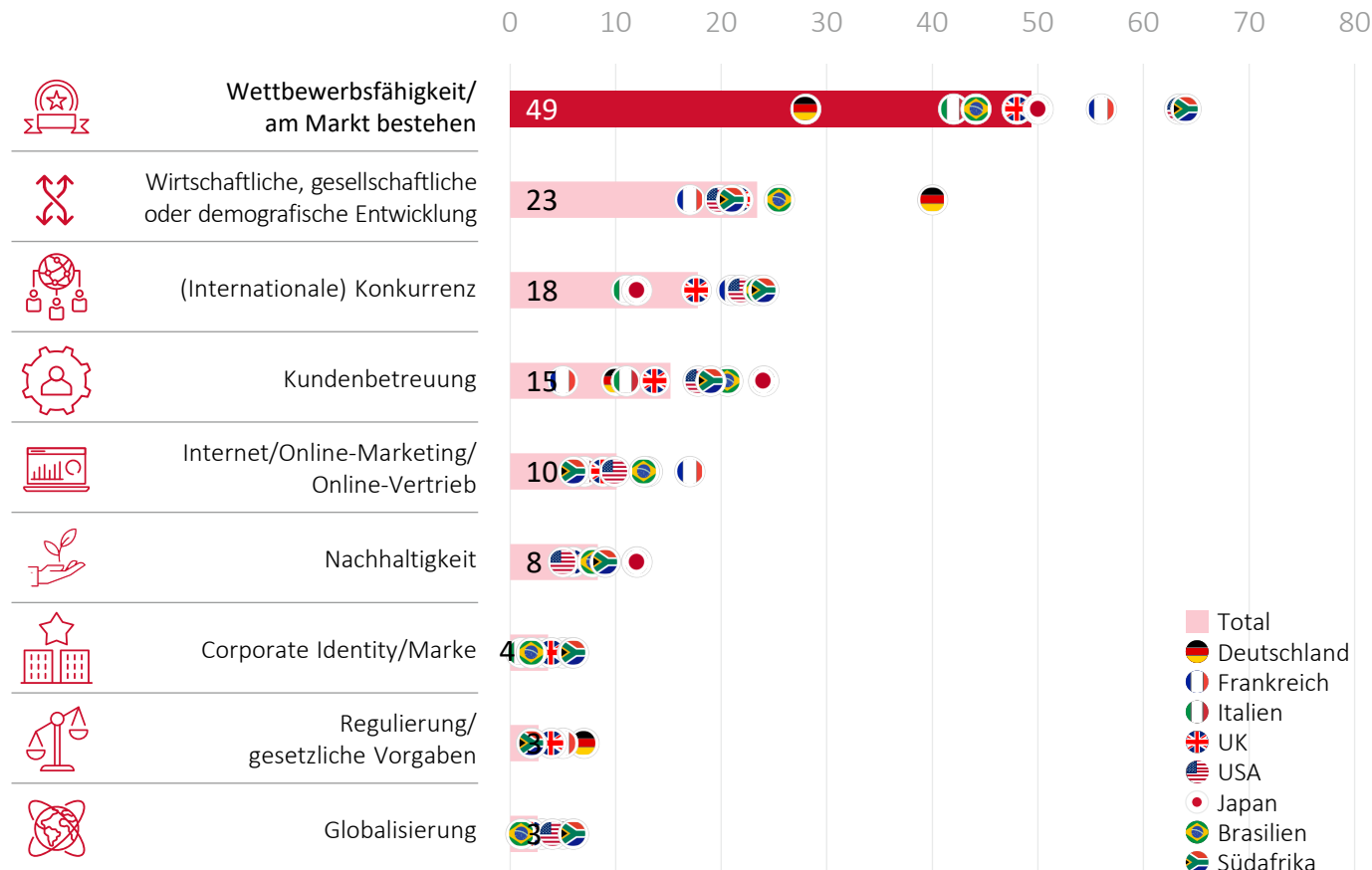


Konkurrenzfähigkeit ist aktuell eine zentrale Herausforderung – und das gilt aus Sicht des Marketings auch für die nächsten 10 Jahre. Zu dieser Kategorie, die mit 49 Prozent die Rangliste der künftigen Branchen-Herausforderungen anführt, gehört in erster Linie Innovation und technischer Wandel (21 Prozent Nennungen), und damit auch der Einsatz von Künstlicher Intelligenz.

„Alles ist ja in einem ständigen Wandel und damit ändern sich auch immer wieder Anforderungen an Unternehmen. Wenn Sie jetzt ein paar Jahre weiter in die Zukunft denken, welche großen Herausforderungen sehen Sie persönlich für Ihre Branche in den nächsten 5 – 10 Jahren?“

Freie Antworten (Nettosumme je Thema) | Mehrfachnennungen möglich | BASIS: alle Unternehmen n = 805 | Werte in %

Im Ländervergleich: Kaum Unterschiede in der Rangfolge und geringe Spreizung. Auffällig ist vor allem das Antwortverhalten von Entscheidern in Deutschland.



- > Marketing-Entscheider in Deutschland betrachten nicht Wettbewerbsfähigkeit, sondern die wirtschaftliche, gesellschaftliche oder demografische Entwicklung als größte Branchen-Herausforderung der nächsten Jahre. Damit ist Deutschland das einzige Land, in dem Wettbewerbsfähigkeit nicht auf Platz 1 im Ranking landet.
- > Besonders wenig Sorgen über die wirtschaftliche, gesellschaftliche oder demografische Entwicklung machen sich CMOs in Frankreich (17 Prozent).
- > Die (internationale) Konkurrenz ist vor allem in Brasilien und Südafrika (jeweils 24 Prozent) ein Thema.
- > Nachhaltigkeit wird überdurchschnittlich häufig von Marketing-Entscheidern in Deutschland und Japan (jeweils 12 Prozent) genannt.

„Alles ist ja in einem ständigen Wandel und damit ändern sich auch immer wieder Anforderungen an Unternehmen. Wenn Sie jetzt ein paar Jahre weiter in die Zukunft denken, welche großen Herausforderungen sehen Sie persönlich für Ihre Branche in den nächsten 5 – 10 Jahren?“

Freie Antworten (Nettosumme je Thema) | Mehrfachnennungen möglich | BASIS: alle Unternehmen n = 805 | Werte in %

Die Branchen-Herausforderungen von morgen aus Sicht von Marketing-Entscheidern: Ausgewählte Antworten im O-Ton.

The challenge for the future will be to build a solid reputation and then to have products recognized as reliable.

Die Konkurrenz und unvorhergesehene Krisen, die das Geschäft bremsen.

Competition of others, keeping up with the current times there is always something new you need to be part of keeping up with trends can be classed as difficult. Keeping up with the younger generation.

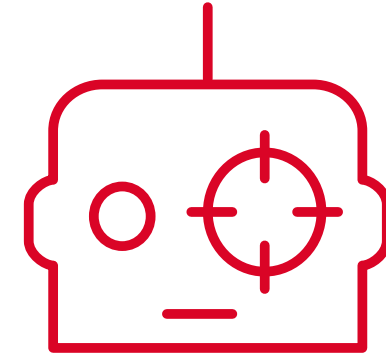
As protecting the environment becomes more and more important, our products must be developed in ways that pollute less.

Doing more to protect customer data, investing in advanced IT security technologies and training staff to avoid security breaches.



„Alles ist ja in einem ständigen Wandel und damit ändern sich auch immer wieder Anforderungen an Unternehmen. Wenn Sie jetzt ein paar Jahre weiter in die Zukunft denken, welche großen Herausforderungen sehen Sie persönlich für Ihre Branche in den nächsten 5 – 10 Jahren?“

Freie Antworten (Nettosumme je Thema) | Mehrfachnennungen möglich | BASIS: alle Unternehmen n = 805 | Werte in %



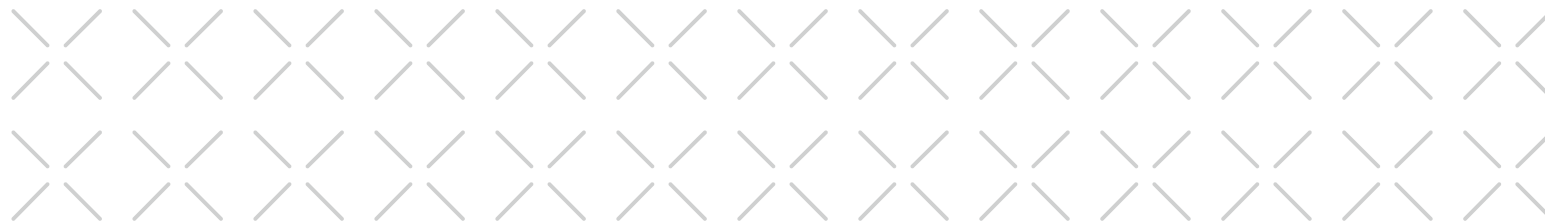
5

Deep-Dive KI im Marketing

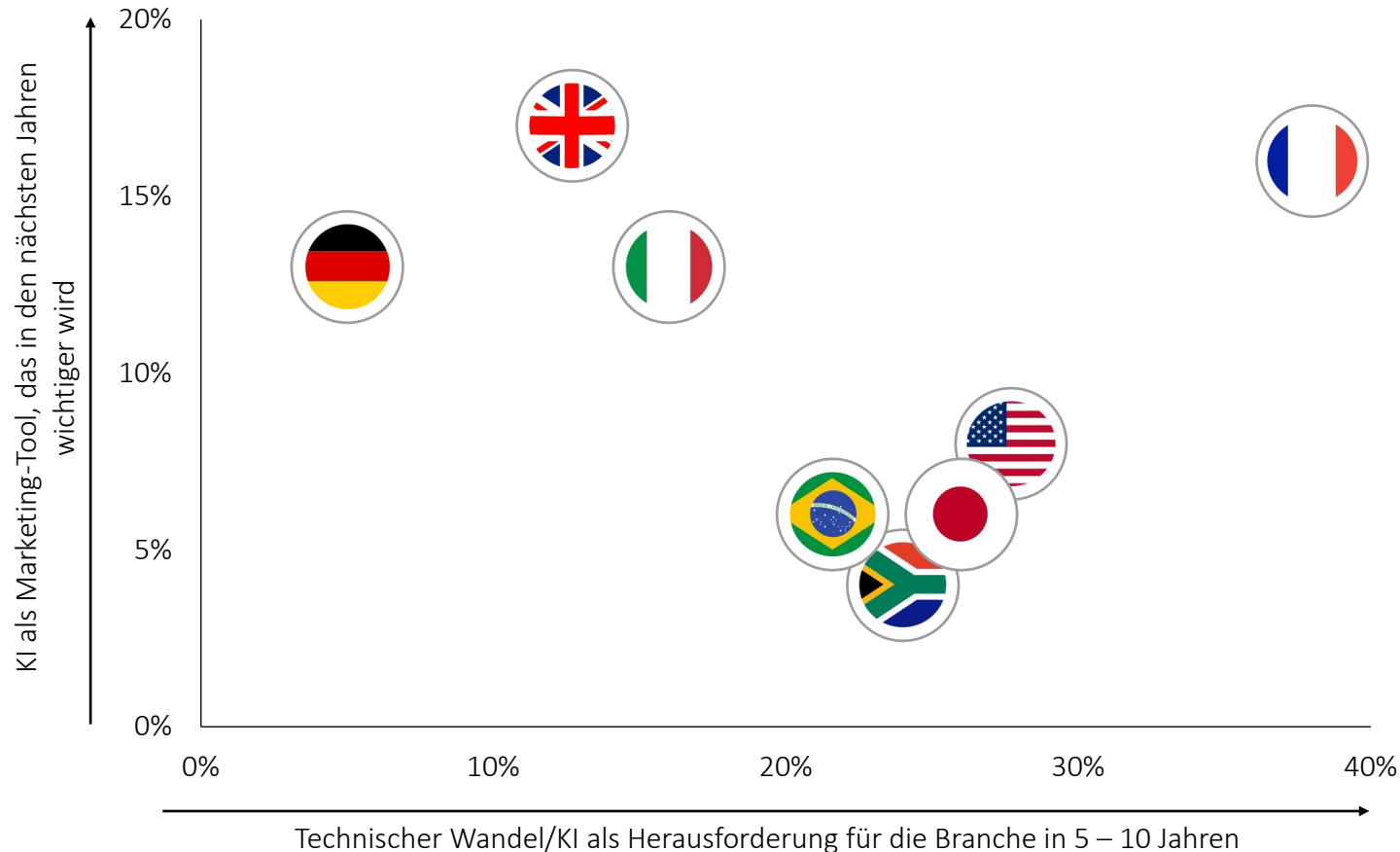
Deep-Dive KI im Marketing: Key Insight



- > Viele CMOs sehen in Künstlicher Intelligenz eine entscheidende Herausforderung der Zukunft.
- > Sie sind im internationalen Vergleich jedoch gespalten in der Einschätzung, wie wichtig KI bei der Erschließung oder Bearbeitung von Absatzmärkten wird.
- > Die Profession scheint aktuell im Sondierungsprozess zu sein, um Hype von echtem Mehrwert zu trennen.



Bedeutungszuwachs von KI als Marketing-Tool wird vor allem von CMOs in Europa und Großbritannien erwartet. Entscheider in USA, Japan, Brasilien und Südafrika sehen im technischen Wandel stärker eine Branchen-Herausforderung.



- > Für die Studie wurden die konkreten Nennungen in Kategorien zusammengefasst. Künstliche Intelligenz etwa ist im Kontext Marketing-Tools Teil der Kategorie Kompetenzen, Technologie und Marktverständnis, im Kontext Branchen-Herausforderung der Kategorie Wettbewerbsfähigkeit/am Markt bestehen.
- > Befragt nach Marketing-Tools, die in den nächsten Jahren wichtiger werden, haben 10 Prozent der CMOs explizit KI genannt. Als Branchen-Herausforderung der Zukunft entfallen auf den technischen Wandel/Automatisierung sogar 21 Prozent.

„Wenn Sie jetzt an die Instrumente oder Möglichkeiten denken, die Ihnen bei der Erschließung oder Bearbeitung von Absatzmärkten für Ihre Branche zur Verfügung stehen. Welche Instrumente werden Ihrer Meinung nach in den nächsten Jahren wichtiger? / Wenn Sie jetzt ein paar Jahre weiter in die Zukunft denken, welche großen Herausforderungen sehen Sie persönlich für Ihre Branche in den nächsten 5 – 10 Jahren?“

BASIS: alle Unternehmen n = 805 | Werte in %

Deep-Dive KI: Ausgewählte Antworten im O-Ton.

Artificial intelligence and its ability to create chatbots, as well as virtual assistance.

Using artificial intelligence to structure good marketing plans.

AI tools are the new big thing, the automation of tasks will take the industry to the next level.

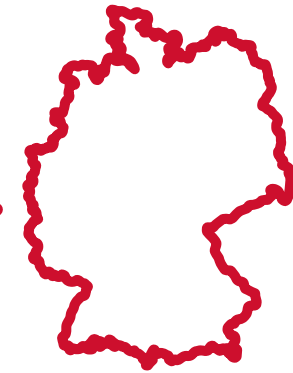
AI & e-commerce. The web has the largest market on the planet, so it's vital to our business to tap into that resource best we can.

The social media marketing together with artificial intelligence to realise an entire customer service from the comfort of one's own home.



„Wenn Sie jetzt an die Instrumente oder Möglichkeiten denken, die Ihnen bei der Erschließung oder Bearbeitung von Absatzmärkten für Ihre Branche zur Verfügung stehen. Welche Instrumente werden Ihrer Meinung nach in den nächsten Jahren wichtiger? / Wenn Sie jetzt ein paar Jahre weiter in die Zukunft denken, welche großen Herausforderungen sehen Sie persönlich für Ihre Branche in den nächsten 5 – 10 Jahren?“

BASIS: alle Unternehmen n = 805 | Werte in %



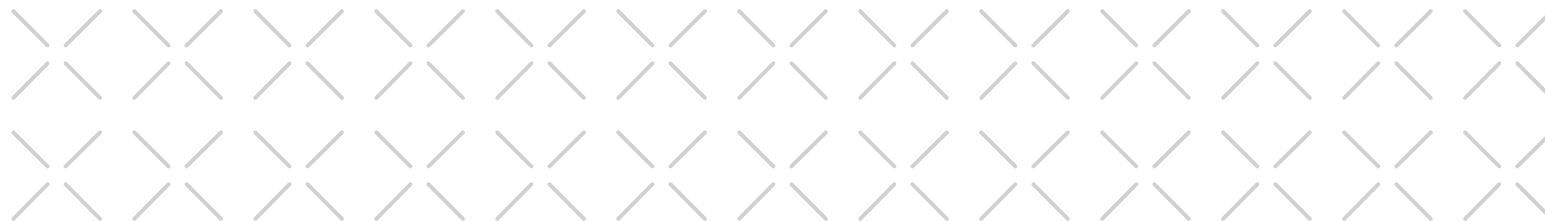
6

Marketing-Entscheider in Deutschland im Fokus

Marketing-Entscheider in Deutschland im Fokus: Key Insight



- Online baut seinen Vorsprung vor dem persönlichen Kontakt weiter aus.
- Entscheider erwarten für die mittelfristige Zukunft hierbei jedoch eine Verschiebung des Fokus von allgemeinen Online-Aktivitäten hin zum Ausbau der internen technischen Kompetenz und des Marktverständnisses.
- Eine große Herausforderung hierbei wird die Personalsituation sein, die CMOs zunehmend kritischer beurteilen.



Marketing-Entscheider in Deutschland im Fokus: Zusammenfassung

6



Für Marketingverantwortliche in Firmen mit Sitz in Deutschland liegt eine Zeitreihe vor. Diese wurden bislang insgesamt fünf Mal eingeladen, die drei erwähnten Fragen zu beantworten, nämlich in den Jahren 2013, 2015, 2016, 2019 und 2023. Aus der Zeitreihe lassen sich Trends und Veränderungen ableiten:

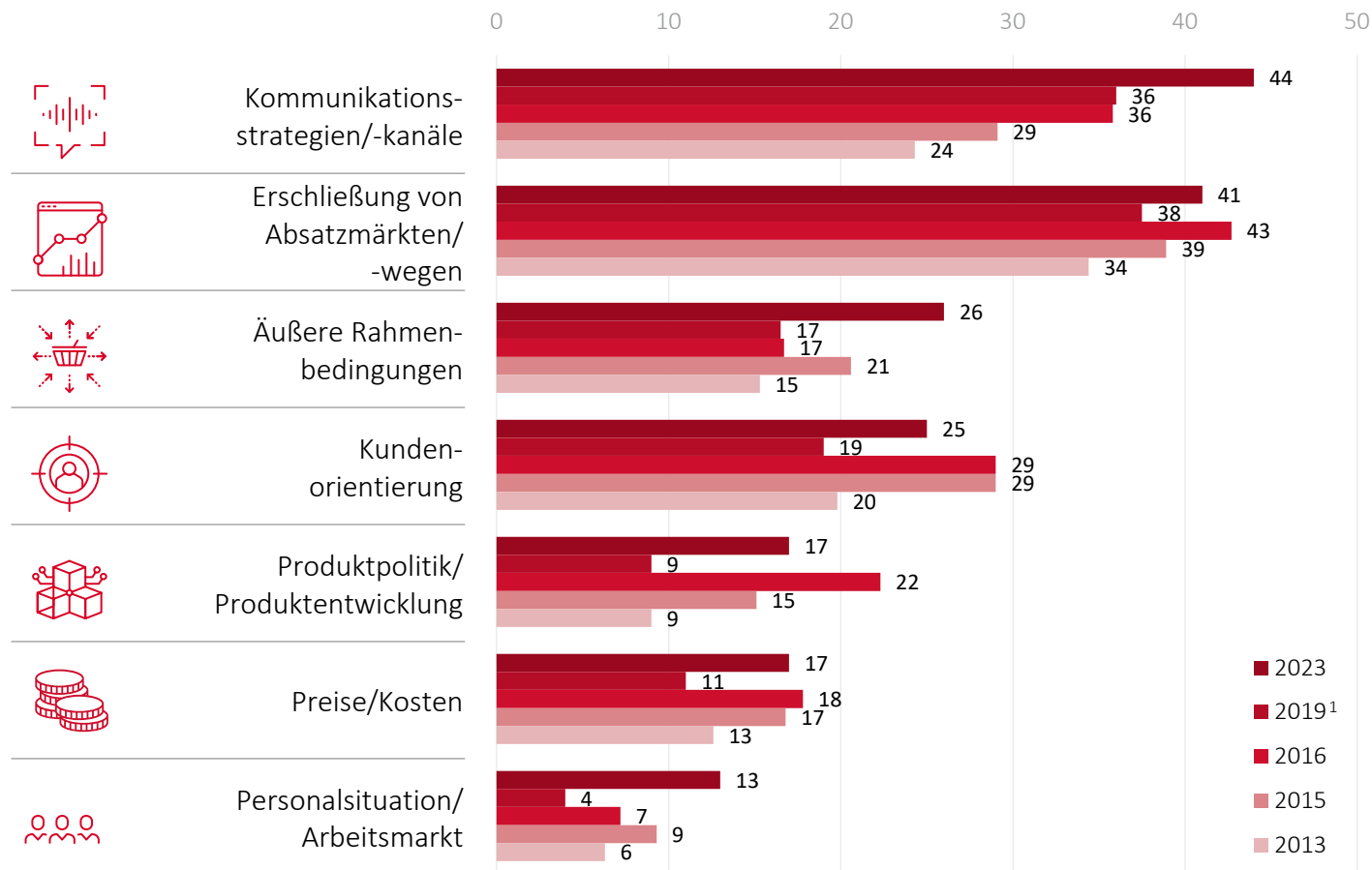


- > Als größte **Herausforderungen im Marketing heute** sehen die deutschen Marketingverantwortlichen die Kommunikationsstrategien und -kanäle sowie die Erschließung von Absatzmärkten. Hier ist eine kontinuierlich zunehmende Bedeutung im Verlauf der letzten zehn Jahre zu beobachten. In der Tendenz wichtiger werden auch die äußeren Rahmenbedingungen und Personalsituation/Arbeitsmarkt.
- > Online-Aktivitäten werden auch künftig das wichtigste **Marketing-Tool** in Deutschland darstellen, wenn auch der Anteil der Nennungen tendenziell abnimmt. Stark zunehmend ist hier der Anteil der Nennungen im Themenkomplex Kompetenzen, Technologie und Marktverständnis. Im Gegenzug verliert der persönliche Kontakt zu Kunden/Stakeholdern als Marketinginstrument an Relevanz.

- > Als größte **Zukunftsherausforderung für die Branche** sehen die befragten CMOs in Deutschland – und hier unterscheiden sie sich deutlich von den CMOs in den anderen in der Studie berücksichtigten Ländern – die wirtschaftliche, gesellschaftliche und demografische Entwicklung. Dieser Komplex gewinnt im Zeitverlauf tendenziell auch an Bedeutung. Im Gegenzug verliert der Themenkomplex Wettbewerbsfähigkeit, der das Ranking in früheren Befragungswellen immer anführte, ebenso an Relevanz wie das Thema Nachhaltigkeit.



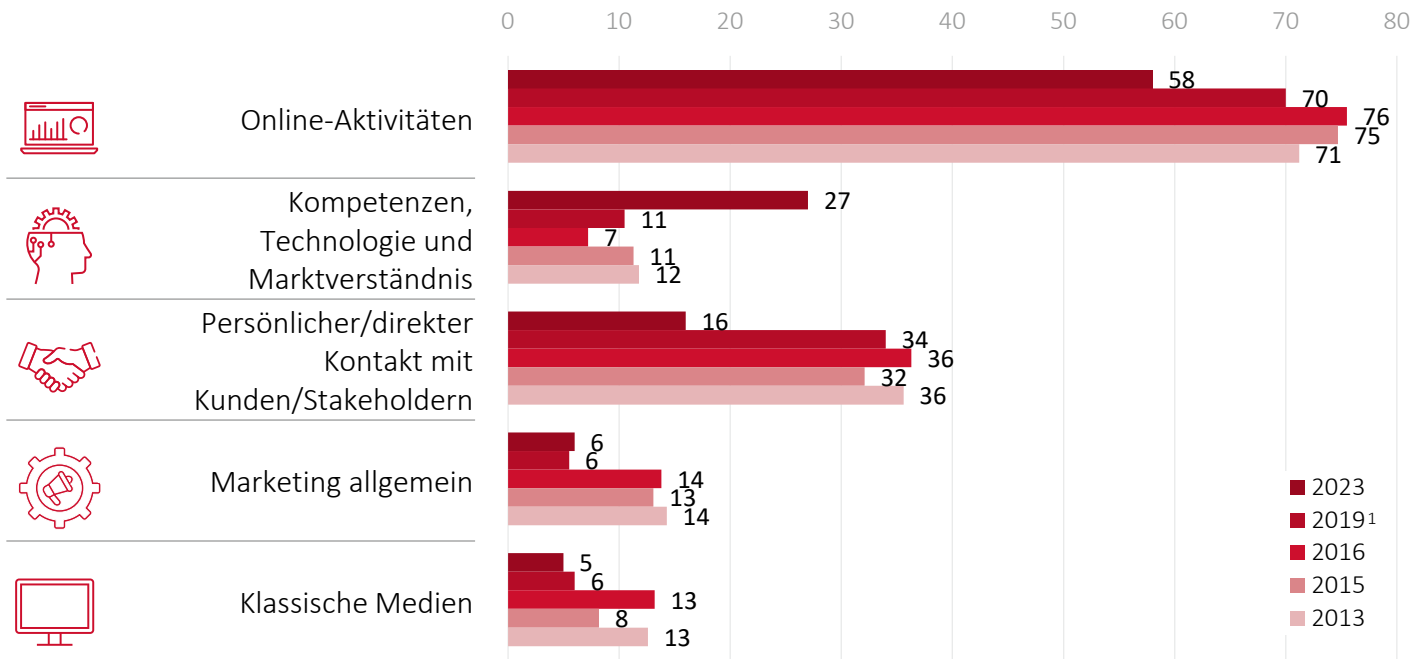
Zeitreihe Deutschland: Als größte Herausforderungen im Marketing heute sehen die deutschen Marketingverantwortlichen die Kommunikationsstrategien und -kanäle sowie die Erschließung von Absatzmärkten.



- > Bei den Kommunikationsstrategien und -kanälen, der aktuell wichtigsten Herausforderung aus Sicht deutscher CMOs, zeigt sich eine kontinuierlich zunehmende Bedeutung im Verlauf der letzten 10 Jahre.
- > In der Tendenz wichtiger werden auch die äußeren Rahmenbedingungen, hierzu zählen etwa die Wirtschaftslage (Anteil: 10 Prozent) sowie das geänderte Konsumverhalten (Anteil: 8 Prozent) hinzu.
- > Der Fachkräftemangel ist auch in deutschen Marketingabteilungen angekommen. Mit 13 Prozent hat der Themenkomplex Personalsituation bzw. Arbeitsmarkt den höchsten Anteil Nennungen seit Start der Studienreihe.

„Unternehmen haben ja ganz unterschiedliche Möglichkeiten, ihre Absatzmärkte zu bearbeiten, z.B. mit verschiedenen Instrumenten des Marketings oder des Vertriebs. Wenn Sie jetzt an die Erschließung oder Bearbeitung von Absatzmärkten denken: Welche großen Herausforderungen sehen Sie persönlich für Ihre Branche?“ | Freie Antworten (Nettosumme je Thema) | Mehrfachnennungen möglich | BASIS 2023: alle Unternehmen n = 100 | Werte in % | ¹ Einschränkung: 2019 wurden nur Entscheider in Unternehmen im Bereich Herstellung und Produktion von Konsumgütern befragt.

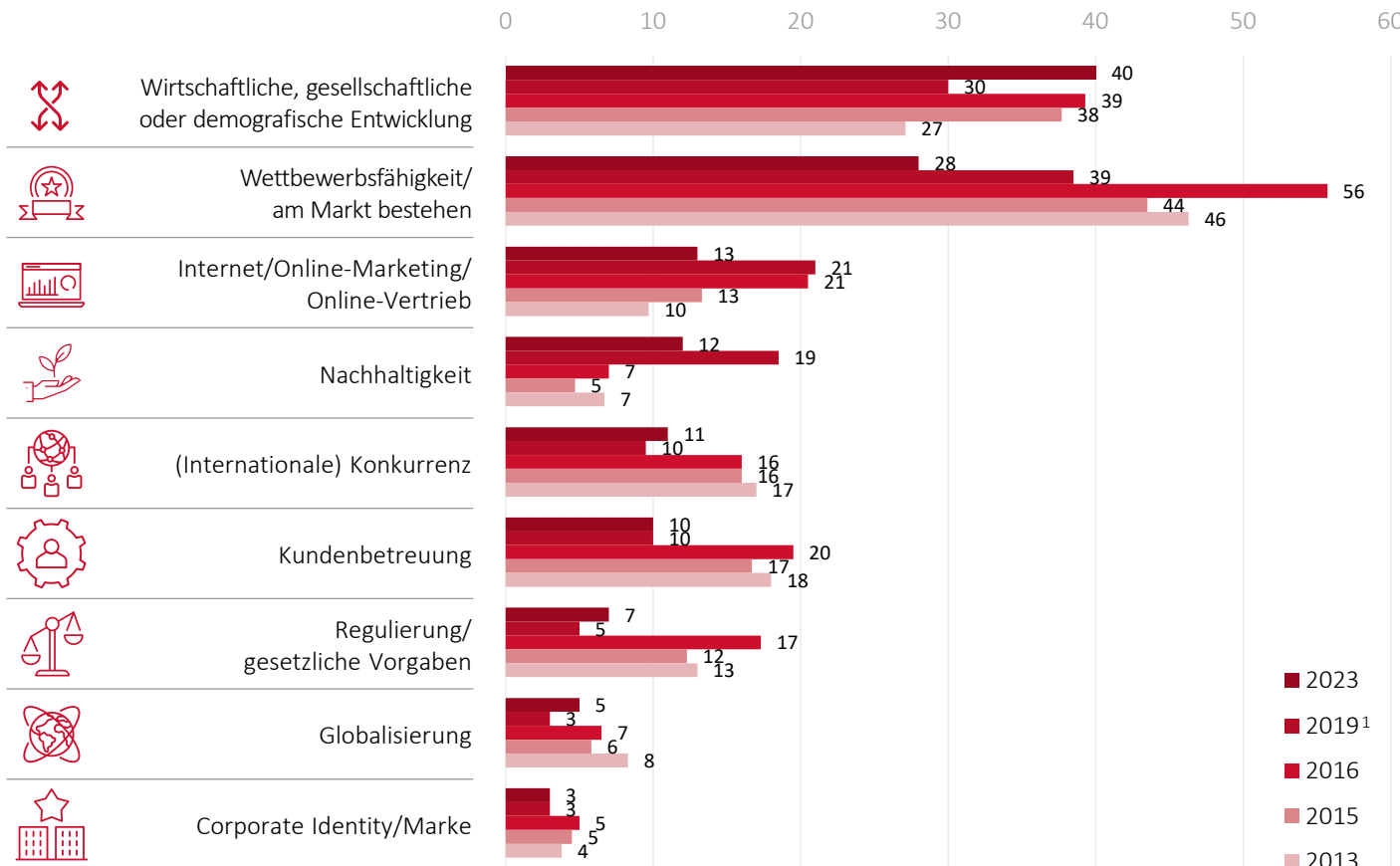
Zeitreihe Deutschland: Online-Aktivitäten werden auch künftig das wichtigste Marketinginstrument in Deutschland darstellen, Kompetenzen und Technologie gewinnen aber an Bedeutung.



- > Online-Aktivitäten werden auch künftig das wichtigste Marketinginstrument in Deutschland darstellen, wenn auch der Anteil der Nennungen tendenziell abnimmt. Das könnte bedeuten, dass dieser Kanal nun etabliert ist.
- > Stark zunehmend ist der Anteil der Nennungen im Themenkomplex Kompetenzen, Technologie und Marktverständnis. Die Marketingabteilungen in Deutschland scheinen derzeit Kompetenzen aufzubauen, um gerade Online-Kanäle noch besser bespielen zu können.
- > Im Gegenzug verliert der persönliche Kontakt zu Kunden/Stakeholdern als Marketinginstrument an Relevanz.

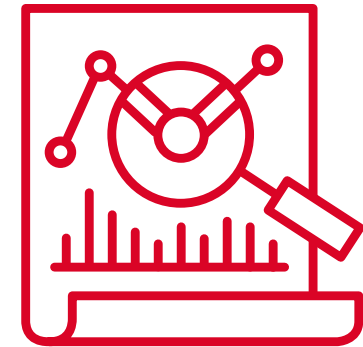
„Wenn Sie jetzt an die Instrumente oder Möglichkeiten denken, die Ihnen bei der Erschließung oder Bearbeitung von Absatzmärkten für Ihre Branche zur Verfügung stehen. Welche Instrumente werden Ihrer Meinung nach in den nächsten Jahren wichtiger?“ | Freie Antworten (Nettosumme je Thema) | Mehrfachnennungen möglich | BASIS 2023: alle Unternehmen n = 100 | Werte in % | ¹ Einschränkung: 2019 wurden nur Entscheider in Unternehmen im Bereich Herstellung und Produktion von Konsumgütern befragt.

Zeitreihe Deutschland: Als größte Herausforderung für die Branche in der Zukunft sehen CMOs in Deutschland die wirtschaftliche, gesellschaftliche und demografische Entwicklung – das Thema hat die Wettbewerbsfähigkeit überholt.



- > Als größte Zukunftsherausforderung für die Branche sehen die befragten CMOs in Deutschland die wirtschaftliche, gesellschaftliche und demografische Entwicklung – mit 40 Prozent ist dies der höchste Wert aller untersuchten Länder. Dahinter stehen Krisen (Wirtschaft, Finanzen, Ukrainekrieg mit insgesamt 11 Prozent), aber auch Aspekte wie Marktveränderungen (10 Prozent), Kostensteigerungen (6 Prozent) oder Rohstoffknappheit (5 Prozent).
- > Im Gegenzug verliert der Themenkomplex Wettbewerbsfähigkeit, der das Ranking in früheren Befragungswellen immer anführte, ebenso an Relevanz wie die Nachhaltigkeit – oder diese beiden Themen werden von den aktuellen Krisen überlagert.

„Alles ist ja in einem ständigen Wandel und damit ändern sich auch immer wieder Anforderungen an Unternehmen. Wenn Sie jetzt ein paar Jahre weiter in die Zukunft denken, welche großen Herausforderungen sehen Sie persönlich für Ihre Branche in den nächsten 5 – 10 Jahren?“ | BASIS 2023: alle Unternehmen n = 100 | Werte in % | ¹ Einschränkung: 2019 wurden nur Entscheider in Unternehmen im Bereich Herstellung und Produktion von Konsumgütern befragt.


















7

Anhang und Methode
















Ergebnisse auf Länderebene im Detail

Wenn Sie jetzt an die Erschließung oder Bearbeitung von Absatzmärkten denken: Welche großen Herausforderungen sehen Sie persönlich für Ihre Branche?

	TOTAL	 Deutschland	 Frankreich	 Italien	 UK	 USA	 Japan	 Brasilien	 Südafrika
 Erschließung von Absatzmärkten/-wegen	48	41	46	44	46	56	40	52	60
 Kommunikationsstrategien/-kanäle	46	44	36	31	28	44	58	71	54
 Produktpolitik/ Produktentwicklung	43	17	38	39	30	64	49	47	55
 Preise/Kosten	29	17	36	15	24	24	37	39	39
 Kundenorientierung	28	25	34	27	27	31	33	25	27
 Äußere Rahmenbedingungen	22	26	31	14	32	21	17	19	19
 Personalsituation/Arbeitsmarkt	8	13	12	5	12	2	8	6	6


















Freie Antworten (Nettosumme je Thema) | Mehrfachnennungen möglich | BASIS: alle Unternehmen n = 805 | Werte in %

7 Wenn Sie jetzt an die Instrumente oder Möglichkeiten denken, die Ihnen bei der Erschließung oder Bearbeitung von Absatzmärkten für Ihre Branche zur Verfügung stehen. Welche Instrumente werden Ihrer Meinung nach in den nächsten Jahren wichtiger?

	TOTAL	 Deutschland	 Frankreich	 Italien	 UK	 USA	 Japan	 Brasilien	 Südafrika
 Online-Aktivitäten	51	58	44	38	42	67	50	51	57
 Kompetenzen, Technologie und Marktverständnis	40	27	47	50	38	27	41	48	38
 Persönlicher/direkter Kontakt mit Kunden/Stakeholdern	8	16	8	8	6	3	15	5	6
 Marketing allgemein	7	5	6	10	12	6	8	0	11
 Klassische Medien	3	6	1	0	5	6	3	0	1

Freie Antworten (Nettosumme je Thema) | Mehrfachnennungen möglich | BASIS: alle Unternehmen n = 805 | Werte in %

7 Alles ist ja in einem ständigen Wandel und damit ändern sich auch immer wieder Anforderungen an Unternehmen. Wenn Sie jetzt ein paar Jahre weiter in die Zukunft denken, welche großen Herausforderungen sehen Sie persönlich für Ihre Branche in den nächsten 5 – 10 Jahren?

	TOTAL	 Deutschland	 Frankreich	 Italien	 UK	 USA	 Japan	 Brasilien	 Südafrika
 Wettbewerbsfähigkeit/ am Markt bestehen	49	28	56	42	48	63	50	44	64
 Wirtschaftliche, gesellschaftliche oder demographische Entwicklung	23	40	17	21	22	20	21	26	21
 (Internationale) Konkurrenz	18	11	21	11	18	22	12	24	24
 Kundenbetreuung	15	10	5	11	14	18	24	21	19
 Internet/Online-Marketing/ Online-Vertrieb	10	13	17	7	9	10	6	13	6
 Nachhaltigkeit	8	12	6	9	6	5	12	8	9
 Corporate Identity/Marke	4	3	5	1	4	6	2	2	6
 Regulierung/ gesetzliche Vorgaben	3	7	5	2	4	2	0	0	2
 Globalisierung	3	5	0	3	2	4	0	1	6

Freie Antworten (Nettosumme je Thema) | Mehrfachnennungen möglich | BASIS: alle Unternehmen n = 805 | Werte in %



Ergebnisse auf Ebene
der Unternehmen nach
Zugehörigkeit zu Hersteller,
Handel und Dienstleister

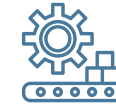
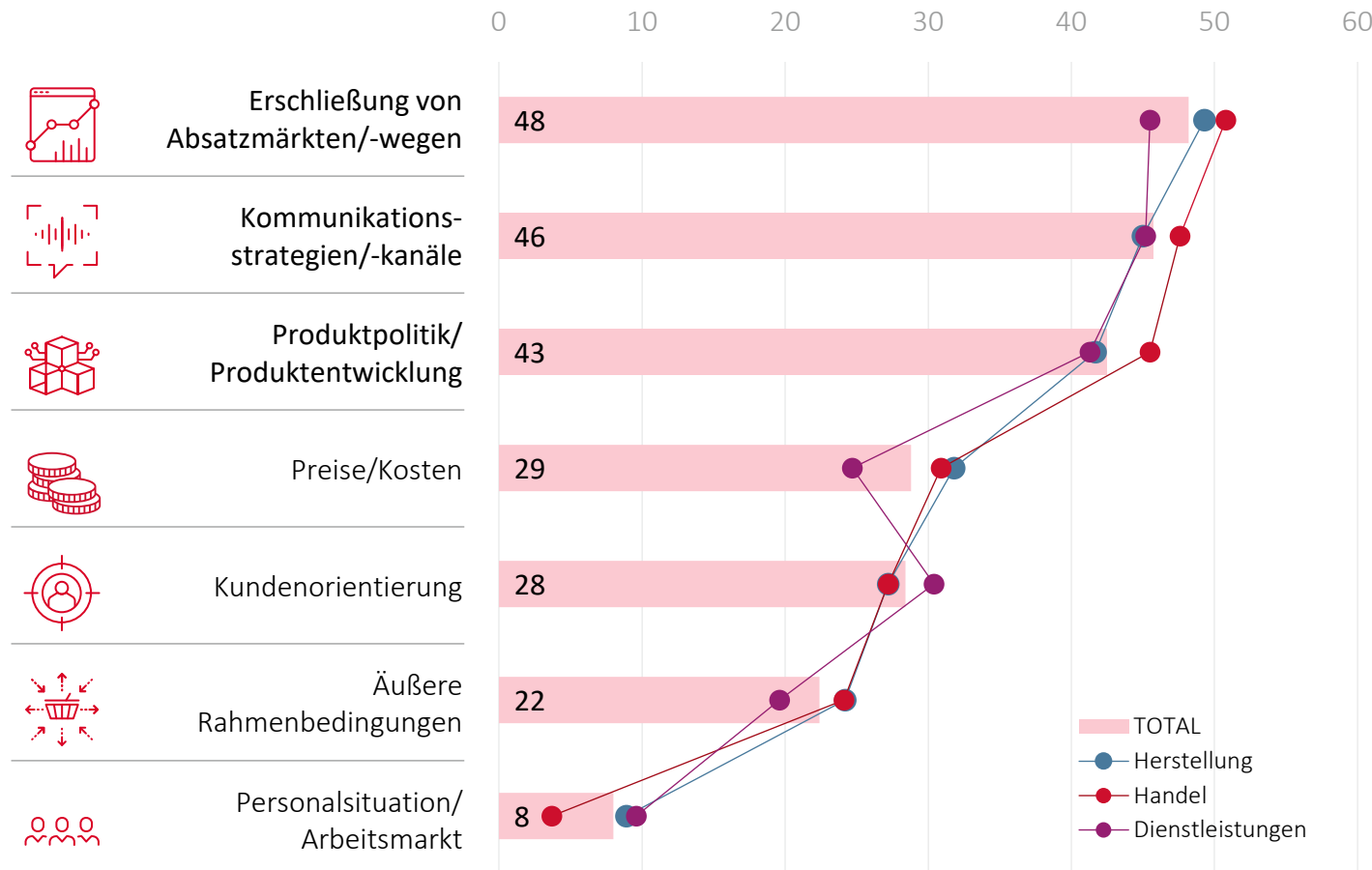
7 Die größten Herausforderungen im Marketing: Zusammenfassung – Bereiche und Unternehmensgröße

- Die Zugehörigkeit zu den Bereichen Herstellung, Handel oder Dienstleistung hat kaum Einfluss darauf, was von Entscheidern als aktuelle Marketing-Herausforderungen wahrgenommen wird.
- > Während der Handel etwas häufiger als die anderen Bereiche über Herausforderungen bei Produktpolitik/Produktentwicklung berichtet, machen sich die Marketingverantwortlichen im Dienstleistungssektor weniger Gedanken über Preise und Kosten. Letzteres ist vor allem für Marketeers im Bereich Herstellung und Handel von Bedeutung.
- > Beim Thema Personalsituation/Fachkräftemangel erweisen sich CMOs aus Herstellung und Dienstleistung im Vergleich zu solchen aus Handel als beunruhigter.

Größere Unterschiede lassen sich beim Unterscheidungskriterium Unternehmensgröße feststellen: Was aktuelle Marketingprobleme betrifft, macht es einen Unterschied, ob Marketing im Börsenkonzern oder beim Mittelständler gemacht wird.

- > Entscheider aus großen Unternehmen mit 250 und mehr Mitarbeitern nennen im Schnitt etwas weniger Marketingherausforderungen als solche aus kleineren Unternehmen. Vergleichsweise häufig berichten sie über Probleme bei Kundenorientierung und äußeren Rahmenbedingungen. Preise und Kosten scheinen hier dagegen eine geringere Rolle zu spielen als bei kleineren Unternehmen.
- > Entscheider aus kleineren Unternehmen mit 50 bis 99 Mitarbeitern berichten überdurchschnittlich häufig über Probleme im Hinblick auf Produktpolitik bzw. Produktentwicklung.
- > Verantwortliche in mittleren Unternehmen mit 100 bis 249 Mitarbeitern beschäftigen sich aktuell vergleichsweise intensiv mit Kommunikationsstrategien/-kanälen.

Herstellung, Handel oder Dienstleistung – die Bereichszugehörigkeit hat kaum Einfluss darauf, was von Entscheidern als aktuelle Marketing-Herausforderungen wahrgenommen wird.

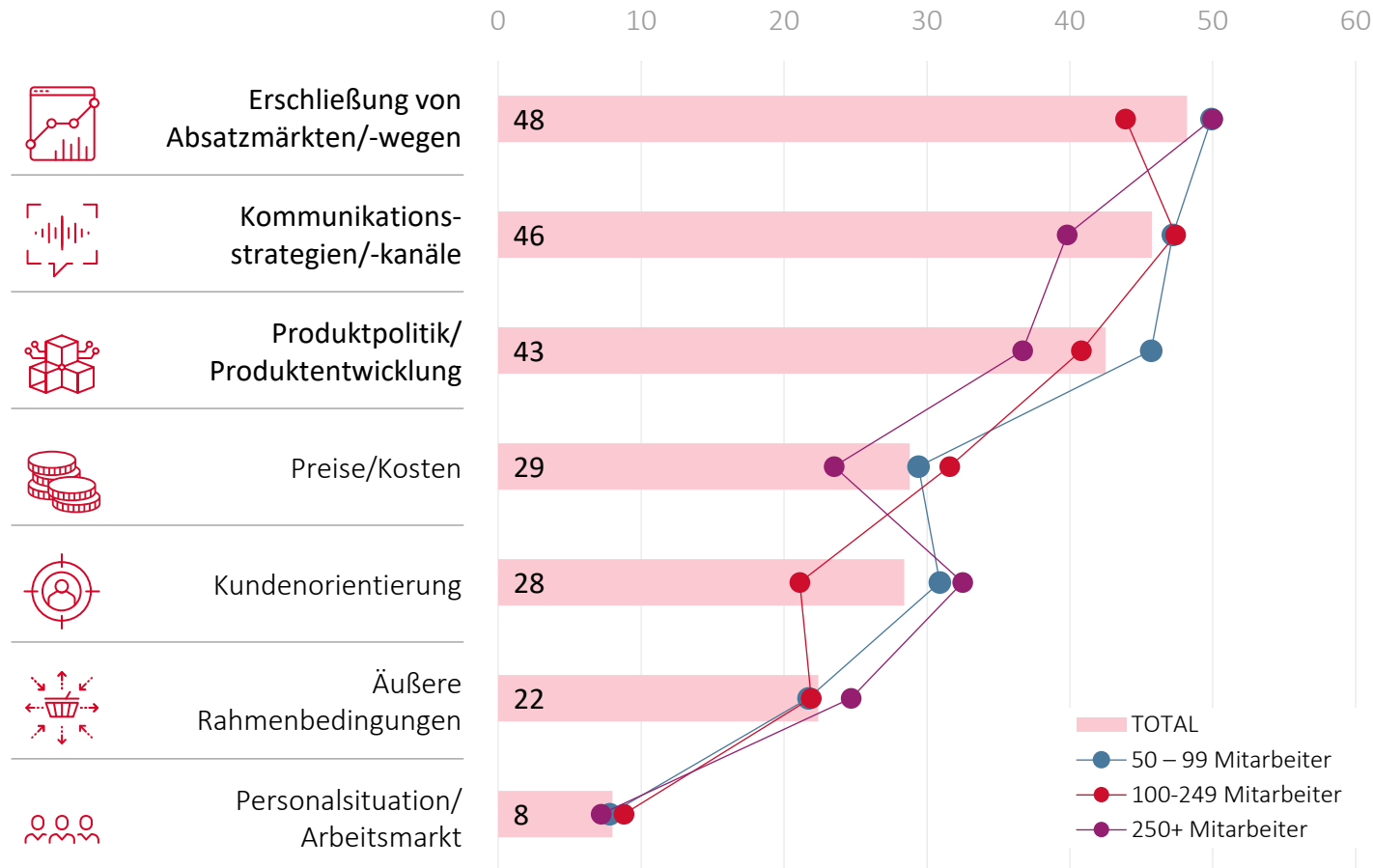


- > Während der Handel etwas häufiger als die anderen Bereiche über Herausforderungen bei Produktpolitik/Produktentwicklung berichtet, machen sich die Marketingverantwortlichen im Dienstleistungssektor weniger Gedanken über Preise und Kosten. Letzteres ist vor allem für Marketeers im Bereich Herstellung und Handel von Bedeutung.
- > Beim Thema Personalsituation/Fachkräftemangel erweisen sich CMOs aus Herstellung und Dienstleistung im Vergleich zu solchen aus Handel als beunruhigter.

„Unternehmen haben ja ganz unterschiedliche Möglichkeiten, ihre Absatzmärkte zu bearbeiten, z.B. mit verschiedenen Instrumenten des Marketings oder des Vertriebs. Wenn Sie jetzt an die Erschließung oder Bearbeitung von Absatzmärkten denken: Welche großen Herausforderungen sehen Sie persönlich für Ihre Branche?“

Freie Antworten (Nettosumme je Thema) | Mehrfachnennungen möglich | BASIS: alle Unternehmen n = 805 | Werte in %

Unterscheidungskriterium Unternehmensgröße: Was aktuelle Marketingprobleme betrifft, zeigen sich leichte Unterschiede, ob Marketing im Börsenkonzern oder beim Mittelständler gemacht wird.



- Entscheider aus großen Unternehmen mit 250 und mehr Mitarbeitern nennen im Schnitt etwas weniger Marketingherausforderungen als solche aus kleineren Unternehmen. Vergleichsweise häufig berichten sie über Probleme bei Kundenorientierung und äußeren Rahmenbedingungen. Preise und Kosten scheinen hier dagegen eine geringere Rolle zu spielen als bei kleineren Unternehmen.
- Entscheider aus kleineren Unternehmen mit 50 bis 99 Mitarbeitern berichten überdurchschnittlich häufig über Probleme im Hinblick auf Produktpolitik bzw. Produktentwicklung.
- Marketeers in mittleren Unternehmen mit 100 bis 249 Mitarbeitern beschäftigen sich aktuell vergleichsweise intensiv mit Kommunikationsstrategien/-kanälen.

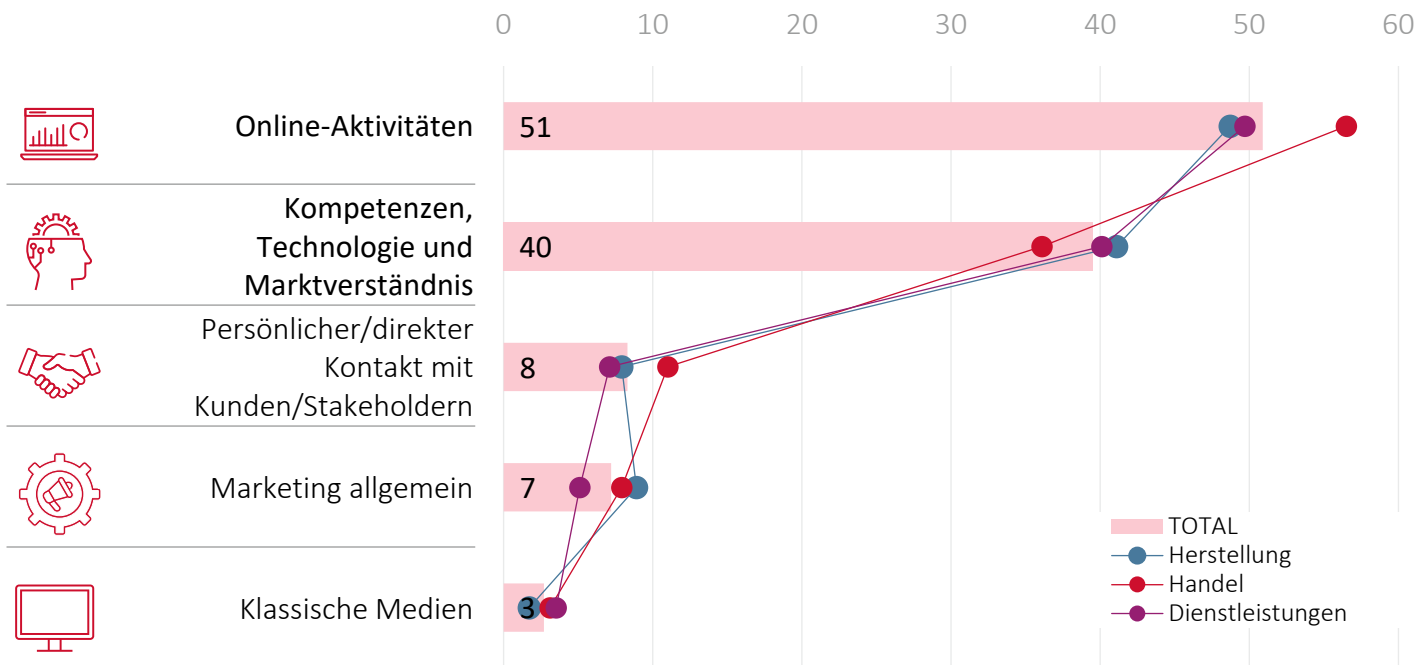
„Unternehmen haben ja ganz unterschiedliche Möglichkeiten, ihre Absatzmärkte zu bearbeiten, z.B. mit verschiedenen Instrumenten des Marketings oder des Vertriebs. Wenn Sie jetzt an die Erschließung oder Bearbeitung von Absatzmärkten denken: Welche großen Herausforderungen sehen Sie persönlich für Ihre Branche?“

Freie Antworten (Nettosumme je Thema) | Mehrfachnennungen möglich | BASIS: alle Unternehmen n = 805 | Werte in %

7 Trends bei Marketing-Tools: Zusammenfassung – Bereiche und Unternehmensgröße

- Die Zugehörigkeit zu den Bereichen Herstellung, Handel oder Dienstleistung offenbart wenig Unterschiede hinsichtlich Tool-Trends.
 - > Wenn es um die künftige Relevanz von Marketinginstrumenten geht, sticht der Handel bei Online-Aktivitäten heraus. Bei Unternehmen in diesem Bereich scheint es noch Nachholbedarf bei Online-Auftritt sowie bei e-Commerce zu geben.
 - > Auch Hersteller und Dienstleister sehen in Online-Aktivitäten als Marketinginstrument eine weiter wachsende Bedeutung. Das könnte ein Hinweis darauf sein, dass diese den direkten Online-Handel intensivieren wollen, was zu einer zunehmenden Konkurrenzsituation mit dem Handel führen kann.
 - > Für den Handel bleibt auch der persönliche Kontakt vergleichsweise wichtig.
- Die Unternehmensgröße scheint nicht zu beeinflussen, von welchen Marketing-Tools ein Bedeutungszuwachs erwartet wird.
- > CMOs aller Unternehmensgrößen erwarten, dass Online-Aktivitäten als Marketinginstrument in der Zukunft den größten Bedeutungszuwachs erfahren werden. Entscheider aus größeren Unternehmen ab 100 Mitarbeitern nehmen das etwas häufiger an als solche von kleineren Unternehmen.
 - > Gleichzeitig glauben Marketingverantwortliche von kleineren und mittleren Unternehmen etwas häufiger als solche von großen Unternehmen, dass Tools aus dem Gebiet Kompetenzen, Technologie und Marktverständnis für die eigene Branche in den nächsten Jahren wichtiger werden.

Die Bereichszugehörigkeit offenbart wenig Unterschiede hinsichtlich Tool-Trends.

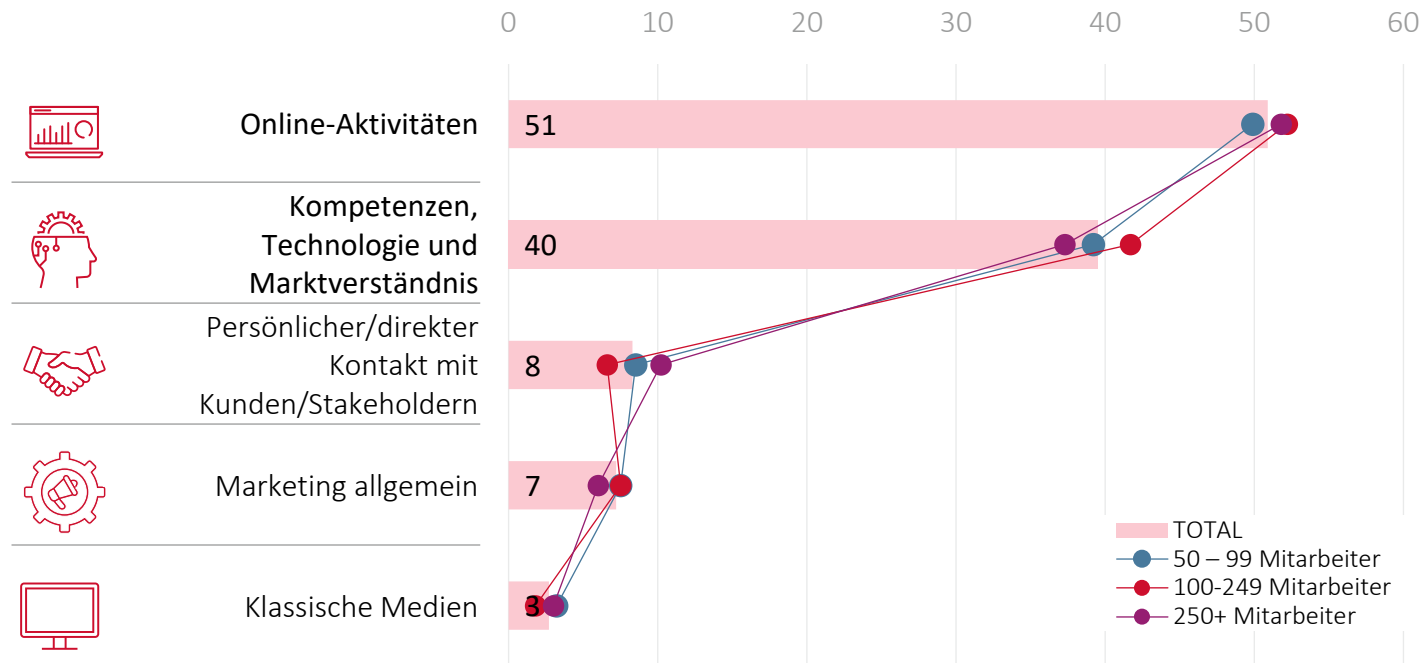


- > Für Marketeers aus dem Bereich Handel werden Online-Aktivitäten noch etwas bedeutender als für solche aus Herstellung und Dienstleistung. Gleichzeitig sehen Handels-CMOs im Bereichvergleich noch etwas häufiger eine wachsende zukünftige Bedeutung im persönlichen Kontakt.
- > Marketingverantwortliche aus Herstellung und Dienstleistung glauben etwas häufiger als solche aus dem Handel, dass Kompetenzen, Technologie und Marktverständnis für ihre Branche in den nächsten Jahren an Bedeutung gewinnen wird.

„Wenn Sie jetzt an die Instrumente oder Möglichkeiten denken, die Ihnen bei der Erschließung oder Bearbeitung von Absatzmärkten für Ihre Branche zur Verfügung stehen. Welche Instrumente werden Ihrer Meinung nach in den nächsten Jahren wichtiger?“

Freie Antworten (Nettosumme je Thema) | Mehrfachnennungen möglich | BASIS: alle Unternehmen n = 805 | Werte in %

Die Unternehmensgröße scheint nicht zu beeinflussen, von welchen Marketing-Tools ein Bedeutungszuwachs erwartet wird.



- > CMOs aller Unternehmensgrößen erwarten, dass Online-Aktivitäten als Marketinginstrument in der Zukunft den größten Bedeutungszuwachs erfahren werden. Entscheider aus größeren Unternehmen ab 100 Mitarbeitern nehmen das etwas häufiger an als solche von kleineren Unternehmen.
- > Gleichzeitig glauben Marketingverantwortliche von kleineren und mittleren Unternehmen etwas häufiger als solche von großen Unternehmen, dass Tools aus dem Gebiet Kompetenzen, Technologie und Marktverständnis für die eigene Branche in den nächsten Jahren wichtiger werden.

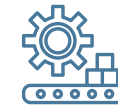
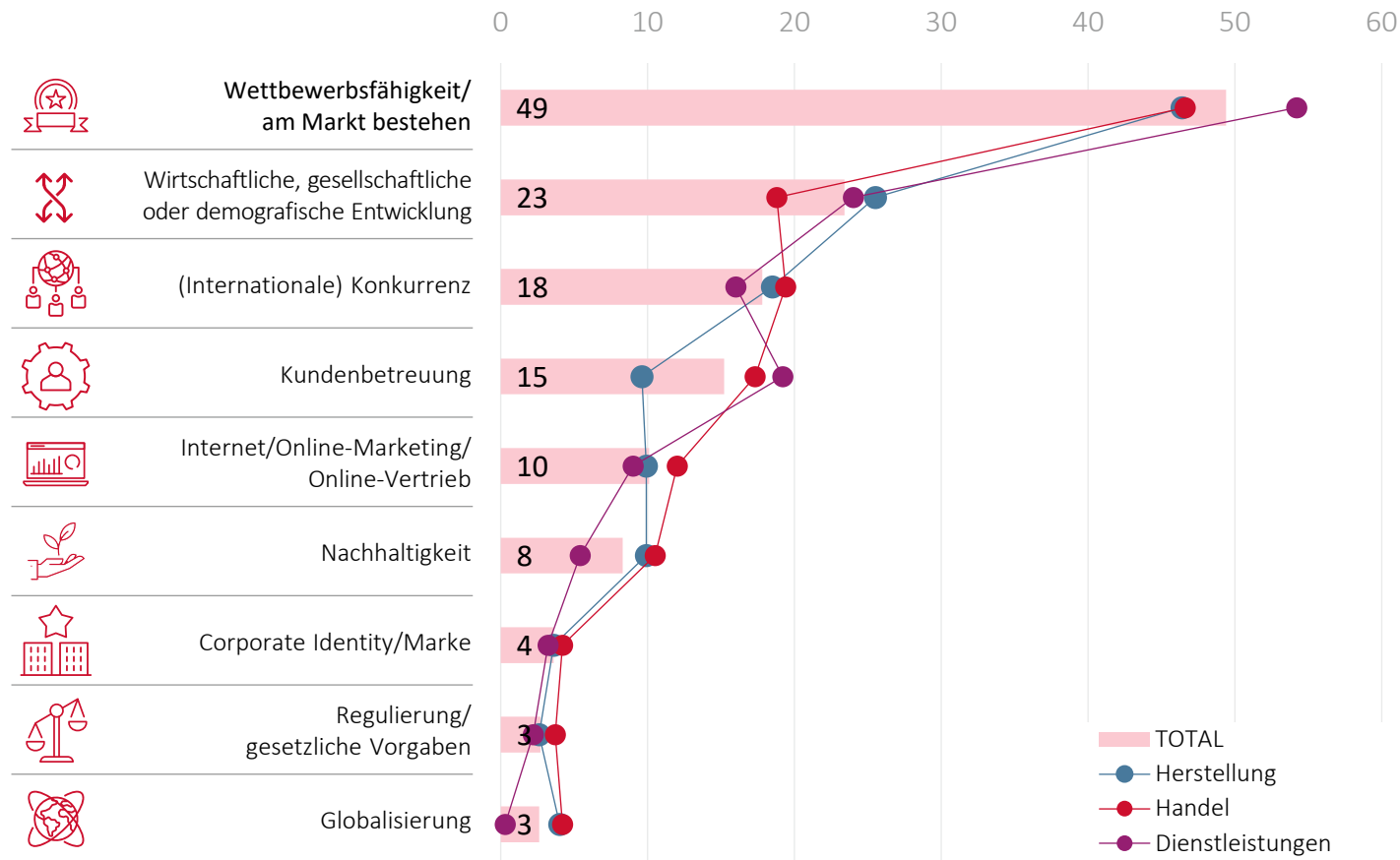
„Wenn Sie jetzt an die Instrumente oder Möglichkeiten denken, die Ihnen bei der Erschließung oder Bearbeitung von Absatzmärkten für Ihre Branche zur Verfügung stehen. Welche Instrumente werden Ihrer Meinung nach in den nächsten Jahren wichtiger?“

Freie Antworten (Nettosumme je Thema) | Mehrfachnennungen möglich | BASIS: alle Unternehmen n = 805 | Werte in %

7 Die Branchen-Herausforderungen von morgen aus Sicht von Marketing-Entscheidern: Zusammenfassung – Bereiche und Unternehmensgröße

- ✕ Nach Bereichszugehörigkeit sehen Dienstleister weniger Probleme bei der Nachhaltigkeit, Hersteller bei der Kundenbetreuung.
 - ✕ > Über die künftige Wettbewerbsfähigkeit machen sich CMOs aus allen drei Bereichen die meisten Gedanken. Entscheider aus dem Bereich Dienstleistung sorgen sich etwas mehr als diejenigen aus anderen Bereichen.
 - ✕ > Das umgekehrte Bild zeigt sich bei der Nachhaltigkeit, die Marketing-Entscheider aus Herstellung und Handel häufiger als künftig relevante Herausforderung bezeichnen.
 - ✕ > Die wirtschaftliche, gesellschaftliche oder demografische Entwicklung sehen eher Entscheider aus den Bereichen Herstellung und Dienstleistungen als künftige Herausforderung.
- Faktor Unternehmensgröße: Unterschiede zeigen sich vor allem bei der Einschätzung der wirtschaftlichen, gesellschaftlichen oder demografischen Entwicklung.
- > Insgesamt unterscheiden sich Marketing-Entscheider aus großen, mittleren und kleineren Unternehmen nur wenig in der Einschätzung zukünftiger Branchen-Herausforderungen.
 - > Unterschiede zeigen sich vor allem bei der Einschätzung der wirtschaftlichen, gesellschaftlichen oder demografischen Entwicklung. Entscheider in Unternehmen mit 250 und mehr Mitarbeitern zeigen sich diesbezüglich etwas besorgter als kleinere Betriebe.
 - > Für kleinere Unternehmen mit 50 bis 99 Mitarbeitern bildet überdurchschnittlich häufig die (internationale) Konkurrenz einen Grund zur Sorge.

Bereichszugehörigkeit: Dienstleister sehen weniger Probleme bei der Nachhaltigkeit, Hersteller bei der Kundenbetreuung.

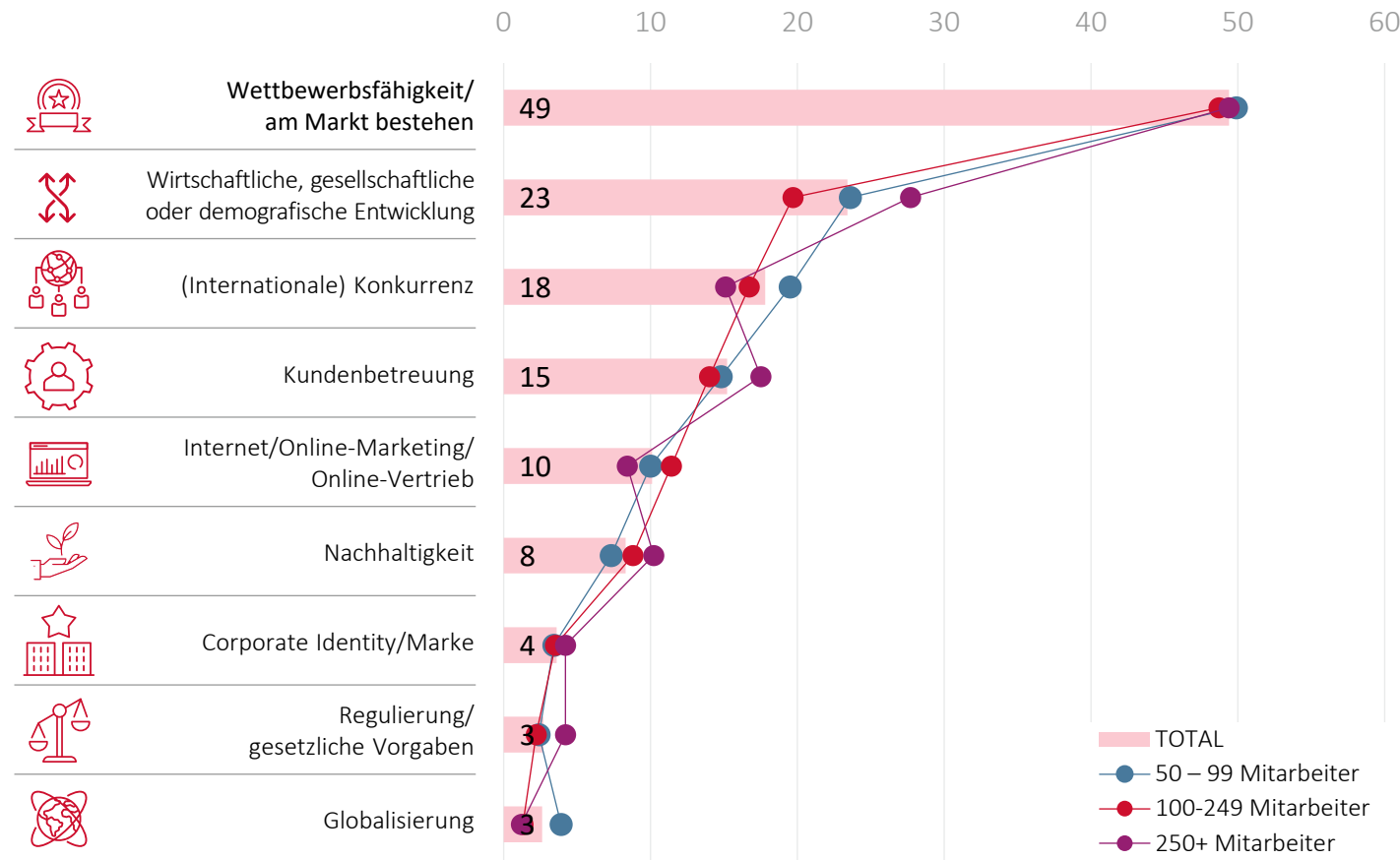


- > Über die künftige Wettbewerbsfähigkeit machen sich CMOs aus allen drei Bereichen die meisten Gedanken. Entscheider aus dem Bereich Dienstleistung sorgen sich etwas mehr als diejenigen aus anderen Bereichen.
- > Das umgekehrte Bild zeigt sich bei der Nachhaltigkeit, die Marketing-Entscheider aus Herstellung und Handel häufiger als künftig relevante Herausforderung bezeichnen.
- > Die wirtschaftliche, gesellschaftliche oder demografische Entwicklung sehen international eher Entscheider aus den Bereichen Herstellung und Dienstleistungen als künftige Herausforderung.

„Alles ist ja in einem ständigen Wandel und damit ändern sich auch immer wieder Anforderungen an Unternehmen. Wenn Sie jetzt ein paar Jahre weiter in die Zukunft denken, welche großen Herausforderungen sehen Sie persönlich für Ihre Branche in den nächsten 5 – 10 Jahren?“

Freie Antworten (Nettosumme je Thema) | Mehrfachnennungen möglich | BASIS: alle Unternehmen n = 805 | Werte in %

7 Faktor Unternehmensgröße: Unterschiede vor allem bei der Einschätzung der wirtschaftlichen, gesellschaftlichen oder demografischen Entwicklung.



- > Insgesamt unterscheiden sich Marketing-Entscheider aus großen, mittleren und kleineren Unternehmen nur wenig in der Einschätzung zukünftiger Branchen-Herausforderungen.
- > Unterschiede zeigen sich vor allem bei der Einschätzung der wirtschaftlichen, gesellschaftlichen oder demografischen Entwicklung. Entscheider in Unternehmen mit 250 und mehr Mitarbeitern zeigen sich diesbezüglich etwas besorgter als kleinere Betriebe.
- > Für kleinere Unternehmen mit 50 bis 99 Mitarbeitern bildet überdurchschnittlich häufig die (internationale) Konkurrenz Grund zu Besorgnis.

„Alles ist ja in einem ständigen Wandel und damit ändern sich auch immer wieder Anforderungen an Unternehmen. Wenn Sie jetzt ein paar Jahre weiter in die Zukunft denken, welche großen Herausforderungen sehen Sie persönlich für Ihre Branche in den nächsten 5 – 10 Jahren?“

Freie Antworten (Nettosumme je Thema) | Mehrfachnennungen möglich | BASIS: alle Unternehmen n = 805 | Werte in %



Informationen zur Studie und zum Sample

7

Sample der Befragung

Konzeption und Fragebogen

Nürnberg Institut für
Marktentscheidungen e. V.

Stichprobe

805

Unternehmen mit 50 und mehr Mitarbeitern in den Bereichen Herstellung, Dienstleistungen, Handel (Auswahl per SIC-Codes, Branchen mit Fokus auf Endkunden). Zielpersonen im Unternehmen (Screening): Verantwortliche für Endkunden-Marketing

Erhebung

GfK
Telefonische Interviews
(CATI)
Keine Quotierung, aber
Streuung nach Branchen
und Unternehmensgröße

Umfang

3 offene Fragen,
die Antworten wurden
vercodet anhand eines
bestehenden Codeplans,
ergänzt um aktuelle Themen.

Zeitraum der Befragung

18.04.2023
bis 22.05.2023

Anzahl Merkmale Unternehmens- statistik

8

7 Informationen zur Studie und zum Bericht

Fragestellungen

Es handelt sich jeweils um offene Fragen ohne jegliche Antwortvorgaben, Mehrfachnennungen sind möglich:

- > Unternehmen haben ja ganz unterschiedliche Möglichkeiten, ihre Absatzmärkte zu bearbeiten, z.B. mit verschiedenen Instrumenten des Marketings oder des Vertriebs. Wenn Sie jetzt an die Erschließung oder Bearbeitung von Absatzmärkten denken: Welche großen Herausforderungen sehen Sie persönlich für Ihre Branche?“
- > Wenn Sie jetzt an die Instrumente oder Möglichkeiten denken, die Ihnen bei der Erschließung oder Bearbeitung von Absatzmärkten für Ihre Branche zur Verfügung stehen. Welche Instrumente werden Ihrer Meinung nach in den nächsten Jahren wichtiger?
- > Alles ist ja in einem ständigen Wandel und damit ändern sich auch immer wieder Anforderungen an Unternehmen. Wenn Sie jetzt ein paar Jahre weiter in die Zukunft denken, welche großen Herausforderungen sehen Sie persönlich für Ihre Branche in den nächsten 5 – 10 Jahren?

Abdeckung

2023: 8 Länder weltweit

Vorwellen: Nur Deutschland

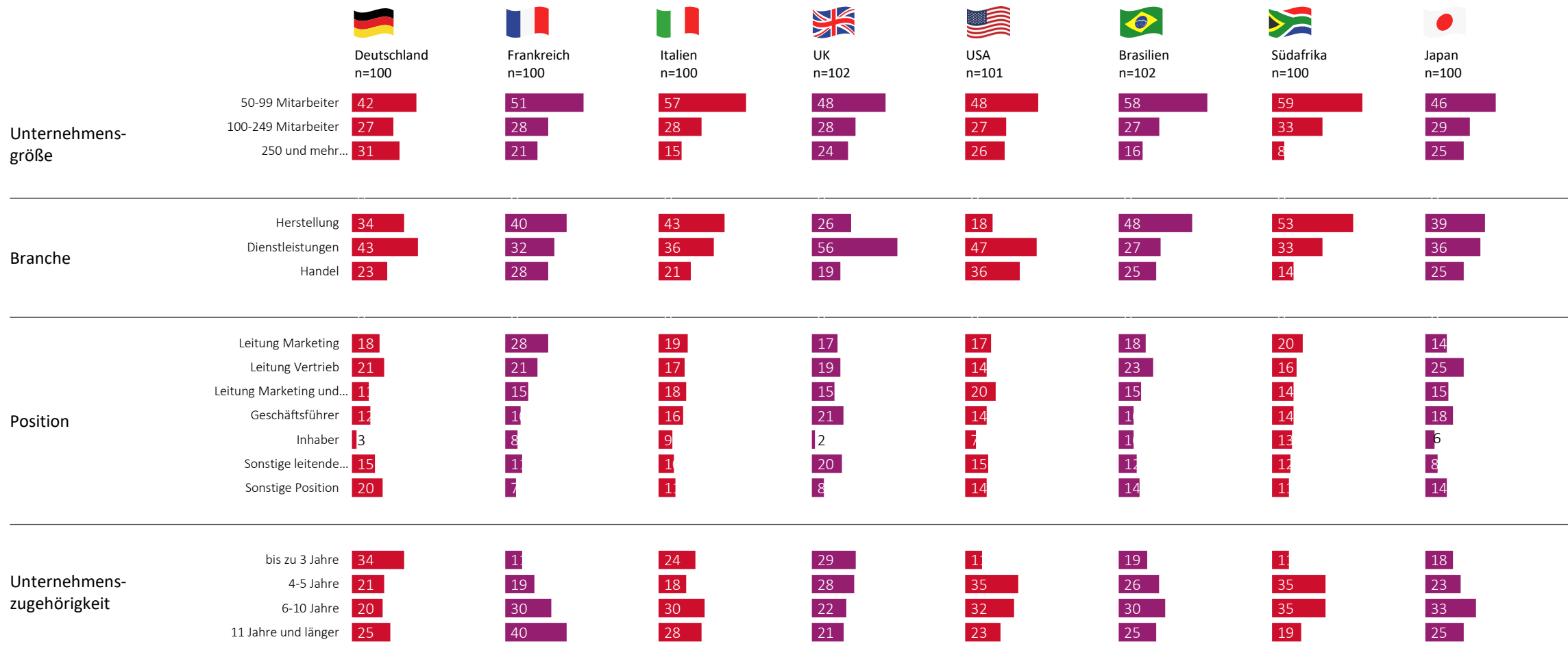
Charts

Bei den Werten auf den Datencharts handelt es sich um gerundete Zahlen, wenn nicht anders ausgewiesen um die Nettosummen (Thema wurde mind. einmal genannt).

Methodische Veränderungen im Vergleich zu den Vorwellen (nur Deutschland):

Jahr	Anzahl der Interviews	Methode	Feldzeit	Anmerkungen
2023	100	CATI	April/Mai 2023	Unternehmen mit 50 und mehr Mitarbeitern in den Branchen Produktion/Verarbeitung (v.a. Von Konsumgütern), Energie/Wasser/Verkehr/Kommunikation, Handel inkl. Kfz, Gastgewerbe, Banken/Versicherungen/Immobilien, Sonstige Dienstleistungen. Auswahl per SIC-Codes, Branchen mit Fokus auf Endkunden. Keine Quotenvorgaben: Zielperson: Verantwortlich für Endkunden-Marketing, das kann die Leitung Marketing oder Vertrieb oder jemand aus der Geschäftsführung sein.
2019	200	CATI	Oktober/November 2019	Unternehmen mit 50 und mehr Mitarbeitern in der Branche Herstellung, Produktion von Konsumgütern; Auswahl per WZ-Systematik, Branchen mit Fokus auf Endkunden. Keine Quotenvorgaben. Zielperson: Verantwortlich für Marketing/Vertrieb
2016	600	CATI	September/Oktober 2016	Unternehmen mit 50 und mehr Mitarbeitern in den Branchen Produktion/Verarbeitung, Energie/Wasser/Verkehr, Baugewerbe, Handel inkl. Kfz, Gastgewerbe, Banken/Versicherungen/Immobilien, Professionelle Dienstleistungen,
2015	601	CATI	September/Oktober 2015	Sonstige Dienstleistungen und Gesundheits-/Sozialwesen. Quotenvorgaben erfolgten auf Branche und Beschäftigtengrößenklasse. Zielperson: Verantwortlich für Marketing/Vertrieb.
2013	601	CATI	Oktober/November 2013	

Sample der Befragung im Detail



BASIS: alle Unternehmen n = 805 | Werte in %