

Die Rolle des modernen CMO und ihre Entwicklung





www.adverity.com

Inhalt:

S.01 / Dieser Bericht →

S.02 / Vorwort →

S.03 / Die wichtigsten Ergebnisse →

S.04 / Wie entwickelt sich die Rolle des CMO? →

S.06 / Die zunehmende Bedeutung der Rolle des Marketing
Operations-Experten →

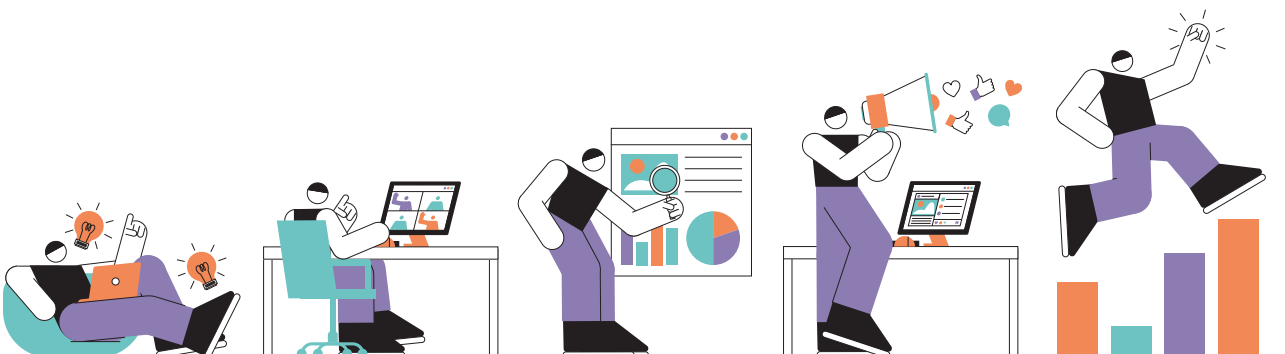
S.07 / Wie oft nutzen CMOs ihre Marketingdaten? →

S.09 / Was sind die Hauptgründe für verzögerte Entscheidungen? →

S.11 / Was hält CMOs davon ab, das Potenzial
ihrer Daten auszuschöpfen? →

S.16 / Daten versus Kreativität →

S.20 / Aufschlüsselung nach Regionen →

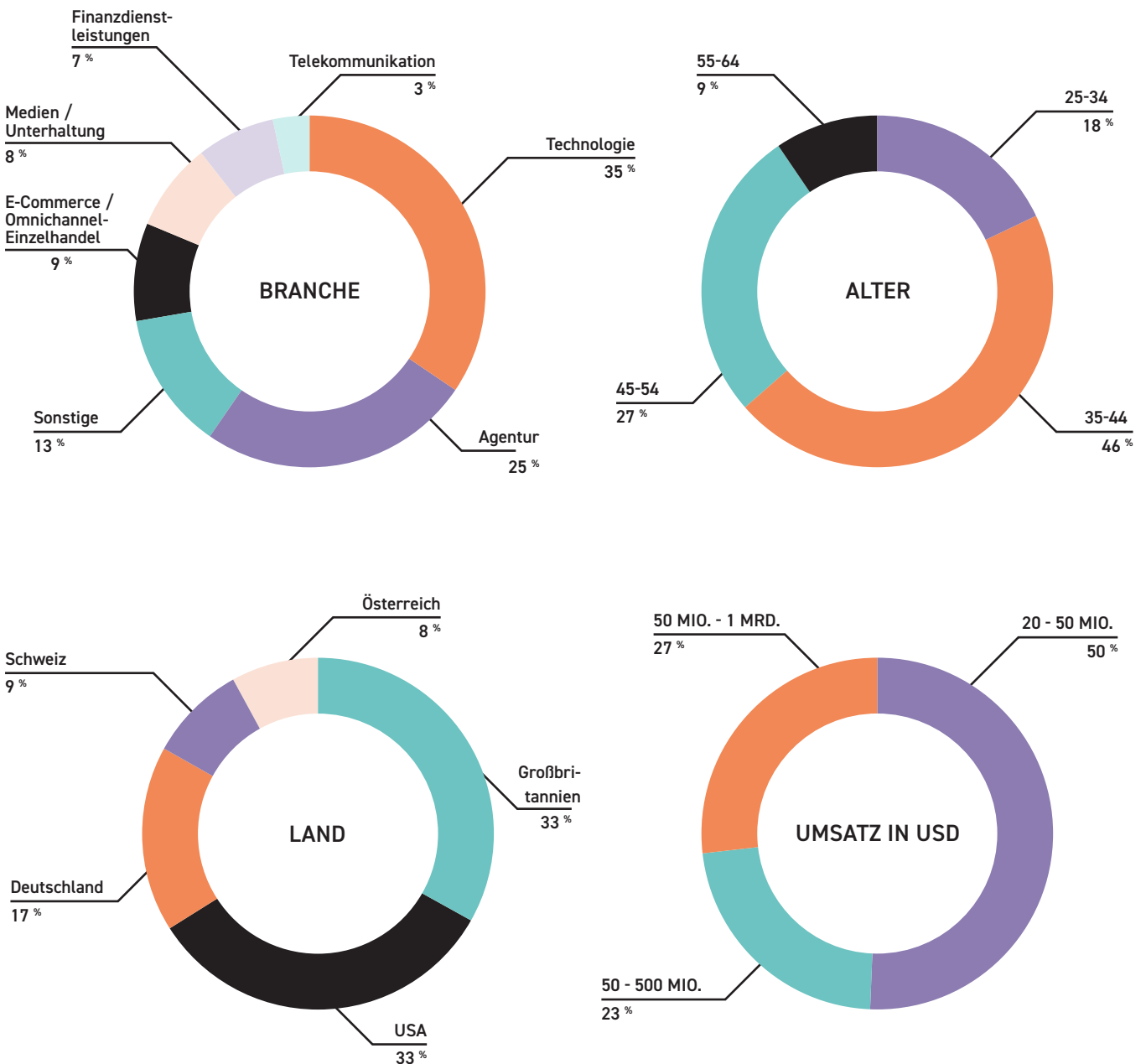


Dieser Bericht

Im April 2022 gab Adverity eine Umfrage unter 300 CMOs von kleinen und mittleren Unternehmen (KMUs) in den USA, Großbritannien und der DACH-Region (Deutschland, Österreich und Schweiz) in Auftrag.

Die Befragten wurden telefonisch befragt und repräsentieren ein breites Spektrum von Branchen, darunter Technologie, Marketing-Agenturen und eCommerce.

Befragt wurden CMOs von kleinen und mittleren Unternehmen [entsprechend der Definition von Gartner](#). Kleine Unternehmen sind demnach Firmen mit einem Jahresumsatz zwischen 20 Millionen und 50 Millionen USD, mittlere Unternehmen als Firmen mit einem Jahresumsatz zwischen 50 Millionen und 1 Milliarde USD.



Vorwort

Strategische Entscheidungen sind ein wesentlicher Bestandteil der Rolle eines CMO. Wie sollen wir unser Budget aufteilen? Welche Kanäle sind für uns am erfolgversprechendsten? Welches Werbemittel wird den besten ROAS erzielen? Wen sollten wir ansprechen und wie wird sich dies auf den Gewinn des Unternehmens auswirken?

Mit der zunehmenden Digitalisierung des Marketings stellt die Menge der zur Verfügung stehenden Daten eine große Chance, aber auch eine große Herausforderung dar. Wie fällt man also in einer immer komplexeren Landschaft weiterhin Entscheidungen?

Wie dieser Bericht zeigt, sehen CMOs in KMUs zwar keine Veränderung ihrer eigentlichen Rolle – sie wird sich immer um die Festlegung der Strategie und die Erzielung von Wachstum drehen –, aber die Art und Weise, wie dies erreicht wird, wie sie Entscheidungen treffen, wird sich in den nächsten 10 Jahren wahrscheinlich erheblich verändern.

Eine große Rolle wird dabei der zunehmende Einsatz neuer Technologien, insbesondere der KI, spielen. Aber auch die Tatsache, dass die Marketingabteilungen, und damit auch die CMOs, zunehmend datengesteuert und erkenntnisorientiert arbeiten müssen. In einem bereits jetzt stark frequentierten digitalen Markt ist die Entwicklung einer Unternehmenskultur, die die Bedeutung von Daten und datenbasierten Entscheidungen betont, von größter Bedeutung.

Wichtig ist, dass sich, wie dieser Bericht zeigt, die Mehrheit der befragten CMOs dieser Anforderungen bereits bewusst ist, und viele bereits Schritte unternommen haben, um die technologischen und kulturellen Herausforderungen in ihrem Unternehmen zu bewältigen. Dass 73 % der CMOs von KMUs in eine Marketing Operations-Expertenrolle investieren wollen, aber nur 12 % diese Rolle bereits seit mehr als einem Jahr haben, zeigt, wie schnell sich die Dinge ändern. Wir empfehlen allen CMOs, sich mit diesem Bericht zu befassen, um sich auf die Entwicklung ihrer Rolle und der Rolle ihrer Abteilung vorzubereiten.

Alexander Igelsböck, CEO, Adverity.

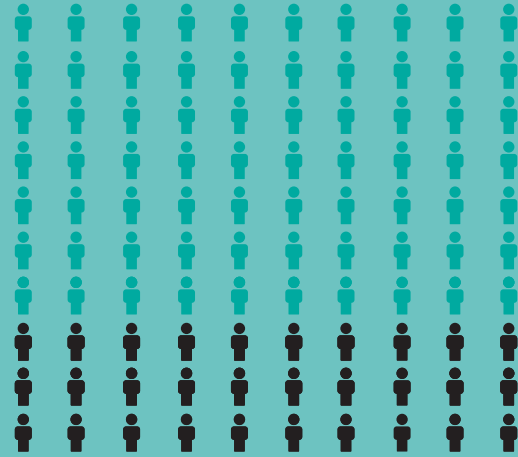


Die wichtigsten Ergebnisse

43 %



der CMOs sagen, dass ihre Teams mehr Zeit damit verbringen, Daten an einem Ort zusammenzubringen, als damit, sie tatsächlich für Entscheidungen einzusetzen.



73 %



der CMOs haben sich entschieden, in eine Marketing Operations-Expertenrolle zu investieren.

30 %

der CMOs sagen, dass sich ihre Teams Marketingdaten nur höchstens einmal im Quartal ansehen.

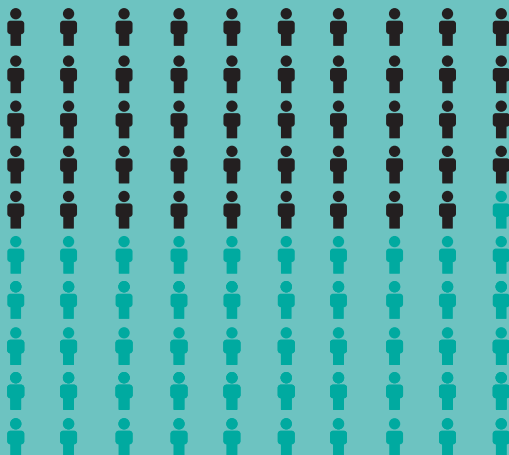
42 %



der CMOs geben an, dass Daten die Kreativität ihres Teams behindern.

49 %

der CMOs sind der Meinung, dass manuelles Reporting Leute davon abhält, in ihrem Marketingteam arbeiten zu wollen.



43 %

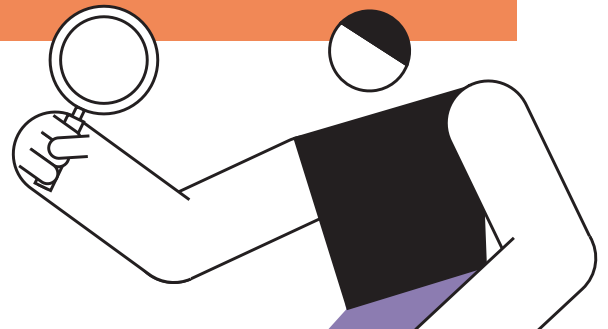


der CMOs sagen, dass die Schaffung einer datengesteuerten Kultur die größte Barriere dafür ist, das Potenzial ihrer Marketingdaten auszuschöpfen.

x2



CMOs, die angeben, dass Daten die Kreativität stark behindern, sind doppelt so häufig von fehlenden Daten-Tools betroffen.



Wie entwickelt sich die Rolle des CMO?

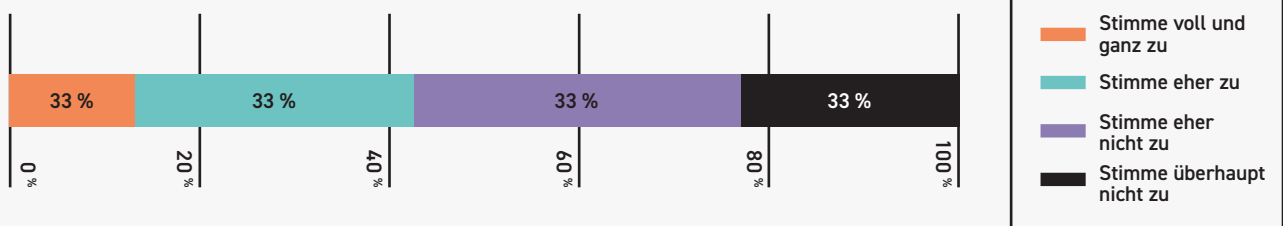
In den letzten zehn Jahren gab es eine Flut von neuen Plattformen und Kanälen, was die ohnehin schon komplexe Marketinglandschaft noch komplexer macht.

Die explosionsartige Zunahme der Aktivitäten, insbesondere im Bereich der Video- und Audioplattformen, wie Spotify und TikTok, hat für schnell agierende Personengruppen große Chancen eröffnet. Kurz gesagt ist die Fähigkeit der Anpassung das Gebot der Stunde für CMOs in KMUs. Marketingteams gewöhnen sich langsam an diesen Wandel und finden neue Tools, um die zunehmende Komplexität zu bewältigen. Wir haben unsere Befragten gebeten, uns eine Prognose für das nächste Jahrzehnt zu geben.

Insgesamt gehen die befragten CMOs davon aus, dass sich in den nächsten 10 Jahren ihre Ziele nicht wesentlich ändern werden, allgemeiner Konsens ist jedoch, dass sie diese auf andere Art und Weise erreichen werden. Wachstum wird beispielsweise immer noch eine wichtige Rolle spielen, aber die Art und Weise, wie das Marketingteam Wachstum erzielt, wird sich mit der Anpassung der Unternehmen an neue Technologien und insbesondere an die KI stark verändern.

Die CMOs erwarten, dass diese zu einer besseren Sichtbarkeit und schnelleren Entscheidungsfindung beitragen und die Zeit schaffen werden, sich auf die Ausführung statt auf Analyse und Strategie zu konzentrieren. Mit anderen Worten, sie wollen weniger Zeit damit verbringen, Datenerkenntnisse zu erhalten, und mehr Zeit damit, sie für Entscheidungen zu nutzen.

MEIN TEAM VERBRINGT MEHR ZEIT DAMIT, DATEN AN EINEM ORT ZU SAMMELN, ALS MIT DER NUTZUNG VON DATENEINBLICKEN



Derzeit sagen 43 % der befragten CMOs, dass ihr Team mehr Zeit damit verbringt, Daten an einem Ort zusammenzubringen, als damit, sie tatsächlich für Entscheidungen einzusetzen. Die Fähigkeit, rechtzeitig datengesteuerte Entscheidungen zu treffen, ist ein enormer Wettbewerbsvorteil, aber es liegt noch ein langer Weg vor den Teams, bis sie datenmäßig reif genug sind, dies durchgängig zu tun, und ein noch weiterer, bis sie [KI und proaktive Analysen nutzen können](#).

Es ist also keine Überraschung, dass die Optimierung des Prozesses zur Erlangung zeitnaher Erkenntnisse aus Daten in den kommenden Jahren ein wichtiger Schwerpunkt sein wird. Die von uns befragten CMOs sind sich zwar darüber im Klaren, dass die Technik hier eine Schlüsselrolle spielt, aber auch die Menschen und Kultur in einem Unternehmen entscheidend zur Entwicklung einer datengesteuerten Strategie beitragen.

43 %



der CMOs sagen, dass ihre Teams mehr Zeit damit verbringen, Daten an einem Ort zusammenzubringen, als damit, sie tatsächlich für Entscheidungen einzusetzen.

Was ist die Rolle des CMO jetzt und wie wird sie sich Ihrer Meinung nach in den nächsten 10 Jahren verändern?

Die Rolle des CMO ist jetzt mehr datengesteuert und wird in zehn Jahren intelligenzgesteuert sein.

CMO, USA, Tech

Heute baut die Arbeit des CMO auf Daten auf und in zehn Jahren wird sie auf KI-gesteuerten Lösungen aufbauen.

CMO, USA,

Finanzdienstleistungen

Heute ist die Aufgabe des CMO die Suche nach neuen Lösungen im Marketing und die Auswahl der richtigen Lösungen zur Unterstützung des Marketings und des Unternehmens. In zehn Jahren wird die Rolle des CMO durch Digitalisierung und KI unterstützt.

CMO, Großbritannien, Tech

In zehn Jahren wird sich der Markt in Lichtgeschwindigkeit bewegen und der CMO wird dem Unternehmen dabei helfen, damit Schritt zu halten. Im Moment ist es Aufgabe des CMO, die Marketingleistung zu stabilisieren und dem Unternehmen nachhaltiges Wachstum zu ermöglichen.

CMO, Großbritannien

Die derzeitige Rolle des CMO ist Strategiebildung und dafür zu sorgen, dass das Marketing der Strategie entspricht. In zehn Jahren könnte diese Rolle allein auf ausführende Tätigkeiten reduziert sein.

CMO, USA, Agentur

Heute besteht die Rolle des CMO darin, die Marke auf Menschen ausgerichtet zu halten und das Unternehmen in den Mittelpunkt der Strategien zu stellen. In zehn Jahren könnte es bei dieser Rolle weniger um Strategiebildung und mehr um ausführende Tätigkeiten gehen.

CMO, Deutschland, E-Commerce

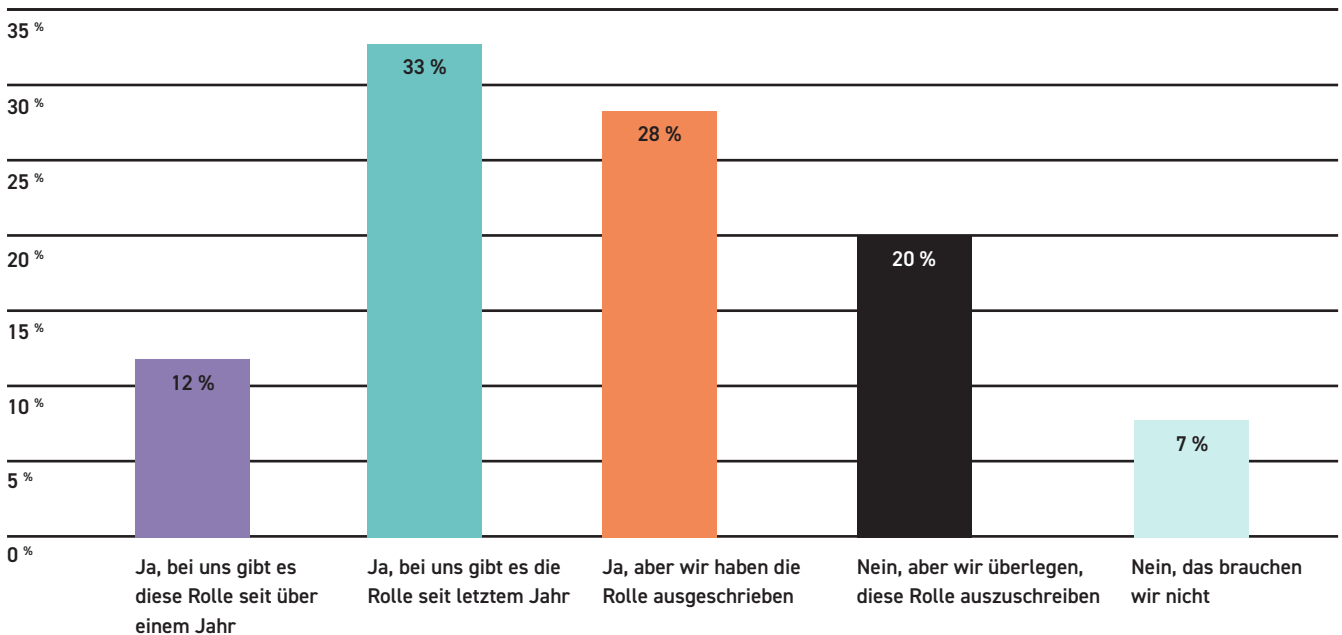
Die zunehmende Bedeutung der Marketing Operations-Expertenrolle

Fast die Hälfte der Marketingteams bei KMUs haben heute jemanden in einer MO-Rolle.

Ein Drittel der CMOs hat diese Funktion innerhalb des letzten Jahres eingeführt und weitere 28 % haben sie derzeit ausgeschrieben. Dies zeigt, dass der Bedarf an einer Vollzeitkraft, die sich um das Management der digitalen Marketingausstattung der Abteilung kümmert, immer größer wird.

Gleichzeitig ist es jedoch bezeichnend, dass mehr als die Hälfte (55 %) noch keinen MO-Verantwortlichen haben und nur 1 von 10 Unternehmen seit mehr als einem Jahr jemanden in dieser Rolle haben.

HAT IHR MARKETINGTEAM JEMANDEN, DER FÜR DIE MARKETING OPERATIONS VERANTWORTLICH IST?



Was ist die Rolle eines Marketing Operations-Experten?

MO-Experten widmen sich ganztägig dem Management Ihrer digitalen Marketingausstattung, der Verbesserung der Datenqualität und der Analyse der verfügbaren Daten, um die Effizienz und die Ergebnisse zu verbessern.

Angesichts der vielen Daten, die aus verschiedenen Quellen hereinkommen, arbeiten Marketingteams oft in Silos, so dass eine Perspektive von außen sehr hilfreich sein kann. Es ist die Aufgabe der MO-Experten, diese Silos innerhalb und außerhalb Ihres Teams aufzubrechen und das Gesamtbild zu analysieren. Indem sie Daten und Prozesse verbinden, machen sie das Marketingteam erfolgreicher und das Unternehmen wettbewerbsfähiger.



Wie oft verwenden CMOs ihre Marketingdaten?

Immer mehr weist drauf hin, dass eine datengesteuerte Strategie der Schlüssel zum langfristigen Erfolg ist.

Die Mehrheit der Befragten gibt an, dass ihre Marketingteams ihre Marketingdaten wöchentlich oder monatlich ansehen, um Entscheidungen zu treffen.

Jedoch sagt nur 1 von 10 befragten CMOs, dass ihre Teams ihre Daten ständig überwachen und sie zeitnah für ihre Entscheidungen verwenden. Darüber hinaus sagen 30 % der CMOs, dass ihr Team Marketingdaten nur höchstens einmal im Quartal ansieht.

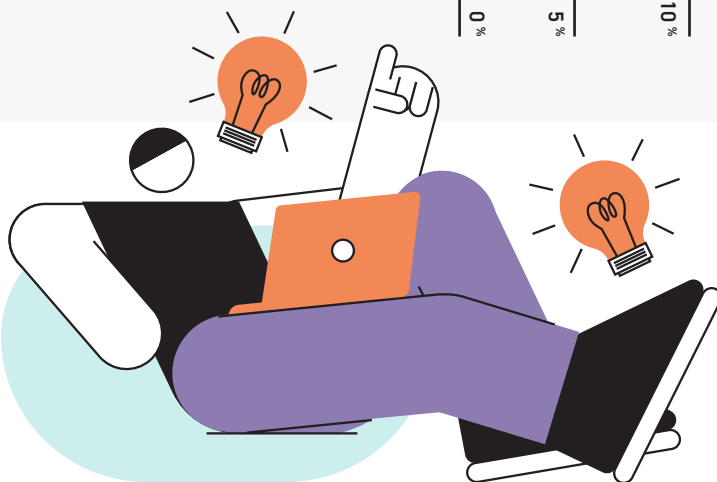
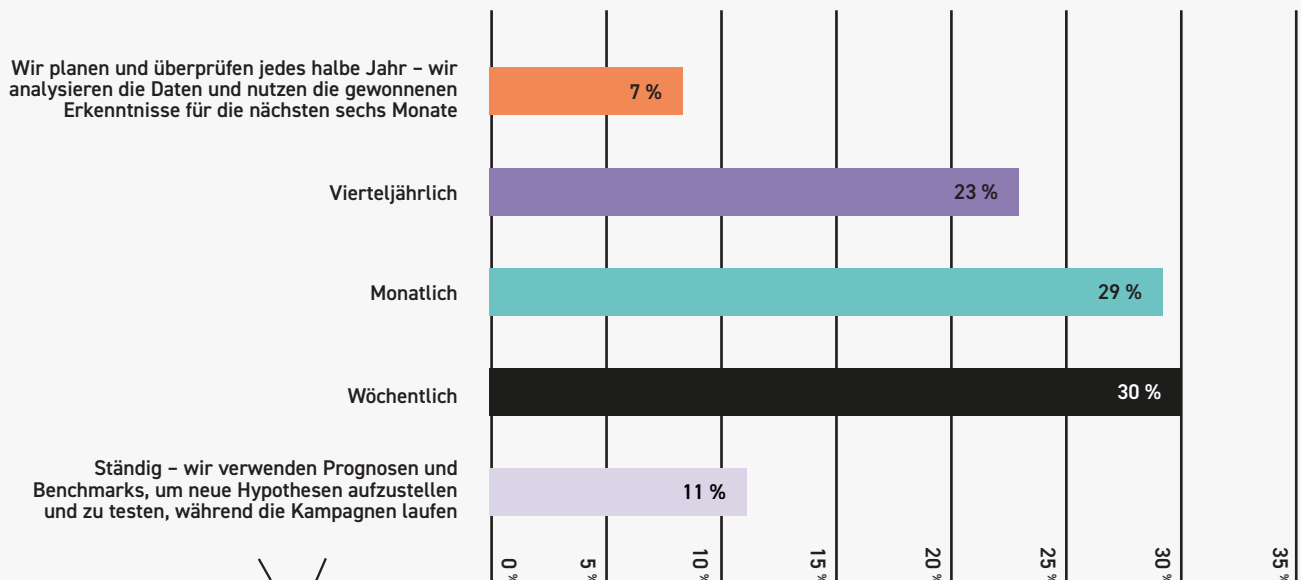
Die Marketinglandschaft bewegt sich schnell und mit der zunehmenden Digitalisierung steigt auch die Notwendigkeit, dass Marketingteams [ihre Daten und analytischen Fähigkeiten verbessern](#). Eine wichtige Säule dabei ist die Entwicklung einer datengesteuerten Kultur, die Daten in den Mittelpunkt der Entscheidungsfindung stellt. CMOs in KMUs wird empfohlen, zumindest eine wöchentliche Begutachtung der Marketingperformance-Daten zu fördern, so dass Kampagnen im Handumdrehen angepasst und optimiert werden können und Probleme, Trends oder Anomalien frühzeitig erkannt werden, um den ROI zu maximieren und die Leistung zu steigern.



30 %

der CMOs sagen, dass ihre Teams Marketingdaten nur höchstens einmal im Quartal ansehen.

WIE OFT ÜBERPRÜFT IHR TEAM DIE MARKETINGPERFORMANCE-DATEN, UM ENTSCHEIDUNGEN ZU FÄLLEN?





„Kennzahlen sollten täglich verwendet werden. Wir verbringen jeden Morgen 10, 15 Minuten damit, die Kennzahlen durchzugehen. Und wenn wir sehen, dass sich etwas vom Trend wegbewegt oder sich eine Chance abzeichnet, untersuchen wir schnell die zugrunde liegenden Daten und den zugrunde liegenden Trend.“

John Veichmanis, COO, Carwow →

Kleine Case Study: Wie Carter's Erkenntnisse synchron zum Geschäftsverlauf liefert

„Ein persönliches Mantra von mir lautet: Wie kann man Erkenntnisse synchron mit dem Geschäft liefern?“ So Jeff Coleman, Leiter von Digital Marketing Science, Carter's.

Als Coleman im März 2021 zum Team von Carter's stieß, wurde ihm schnell klar, dass es eine Menge manueller Prozesse gab. „Unsere Vertriebskanalmanager waren damit überlastet, Daten manuell von verschiedenen Plattformen abzurufen. Eines meiner Ziele war herauszufinden, wie schnell wir die manuelle Datenerfassung in Spreadsheets hinter uns lassen können.“

„Ich wollte die Denkweise ändern von ‚wo ist dieser Bericht‘ zu ‚was sagen uns die Analysen, was wir als Unternehmen tun sollen‘. Ich wollte dafür sorgen, dass wir Erkenntnisse parat haben, wenn wir eine Geschäftsentscheidung fällen müssen. Ich habe einen Großteil meines ersten Jahres damit verbracht, die Stolpersteine aus dem Weg zu räumen und die erforderlichen Tools und Datendepots für den angestrebten künftigen Erfolg einzurichten.“

Mehr von Coleman finden Sie hier →



Was sind die Hauptgründe für verzögerte Entscheidungen?

Als wir fragten, was die Entscheidungsfindung verzögert oder einschränkt, zeigten die Befragten aus kleineren Unternehmen (zwischen 20 und 50 Mio. USD Jahresumsatz) deutliche Unterschiede zu denen aus größeren Unternehmen (zwischen 500 Mio. und 1 Mrd. USD Jahresumsatz).

Das drängendste Problem für die kleineren Unternehmen und die drittgrößte Herausforderung insgesamt war die Schwierigkeit, die Leistung über verschiedene Kanäle und Plattformen hinweg zu vergleichen (19 %). Für nur 13 % der Befragten aus größeren Unternehmen ist dies die Hauptursache für Verzögerungen, aber bei kleineren Unternehmen steigt diese Zahl auf 25 % und nimmt damit den Spitzenplatz ein.

Kleineren Unternehmen wird daher empfohlen, jetzt die Grundlagen für den Überblick über die Marketingkanäle und -plattformen zu schaffen, so dass bei einem Wachstum des Unternehmens die Datenstrategie ganz natürlich folgt.

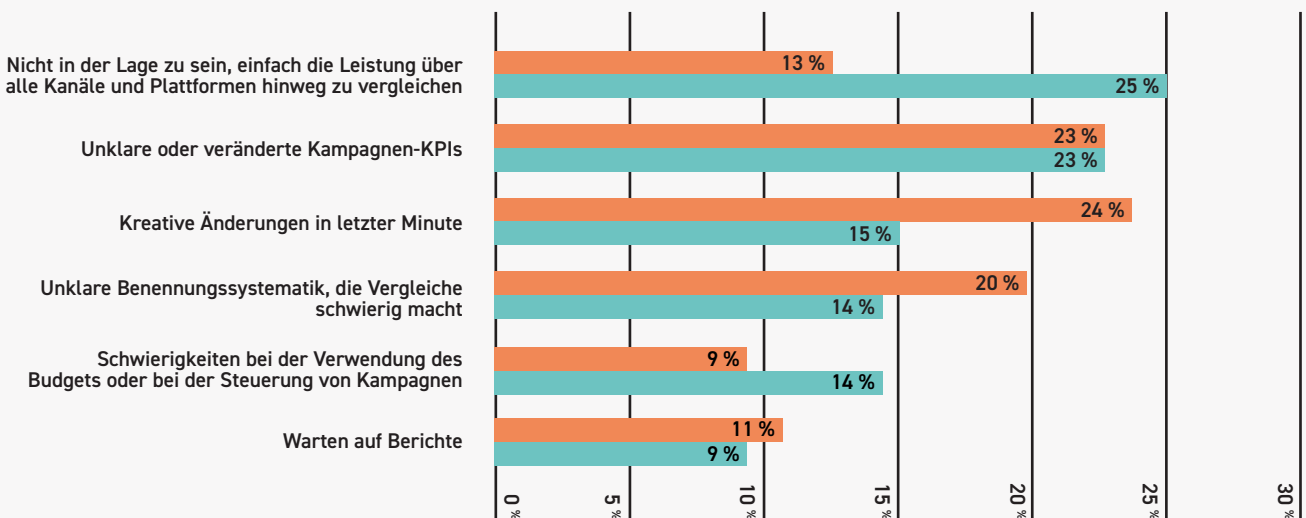
Über alle Unternehmensgrößen hinweg sagen 21 % der befragten CMOs, dass die Entscheidungsfindung vor allem durch die Herausforderung veränderter Kampagnen-KPIs verzögert oder einschränkt wird, und 20 % sagen, dass ihr größtes Problem kreative Änderungen in letzter Minute sind – dies gilt besonders für größere Unternehmen, die oft mit mehr Bürokratie und Engpässen konfrontiert sind, wenn sie Änderungen in letzter Minute in Gang setzen wollen.



21 %

der CMOs sagen, dass Entscheidungen hauptsächlich durch die Herausforderung veränderter Kampagnen-KPIs verzögert oder eingeschränkt wird

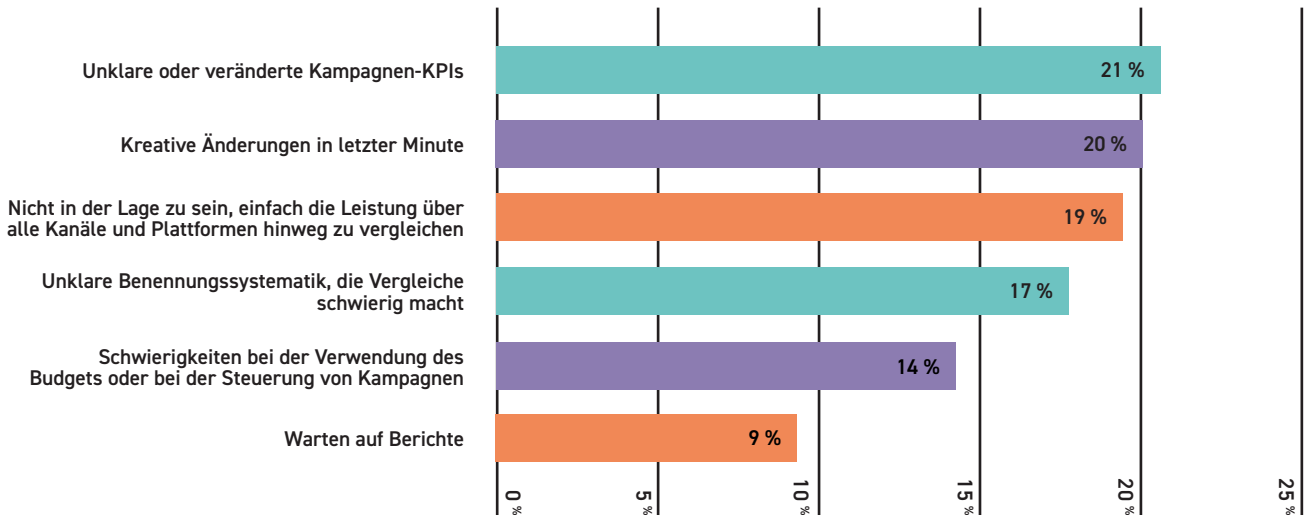
WAS IST DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG BEI DER OPTIMIERUNG VON KAMPAGNEN, DIE IHRE ENTSCHEIDUNGSFINDUNG VERZÖGERT ODER EINSCHRÄNKT?



— Kleine Unternehmen: 20 bis 50 Mio. USD Jahresumsatz

— Mittlere Unternehmen: 500 Mio. bis 1 Mrd. USD Jahresumsatz

WAS IST DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG BEI DER OPTIMIERUNG VON KAMPAGNEN, DIE IHRE ENTSCHEIDUNGSFINDUNG VERZÖGERT ODER EINSCHRÄNKT?



So geht man mit sich ändernden KPIs um

Es gibt hier zwei Seiten der Medaille. Die erste ist, dass sich die KPIs immer wieder ändern und Marketingteams dies berücksichtigen und sich daran anpassen müssen. Die letzten beiden Jahre haben die Notwendigkeit von Flexibilität deutlich gezeigt.

Wenn der Mangel an Klarheit in Bezug auf die KPIs jedoch auf ein internes Problem zurückzuführen ist, dann muss dies eher früher als später angegangen werden. Es kann zum Beispiel sein, dass die Chefetage die Daten nicht ausreichend gut versteht, um klare KPIs festzulegen, oder dass die Wichtigkeit klarer KPIs in einer datengesteuerten Strategie noch nicht wirklich vermittelt werden konnte. In jedem Fall aber ist es eine der Hauptaufgaben von CMOs, diese Punkte rüberzubringen und von der Unternehmensführung klare und präzise Ziele zu erhalten.



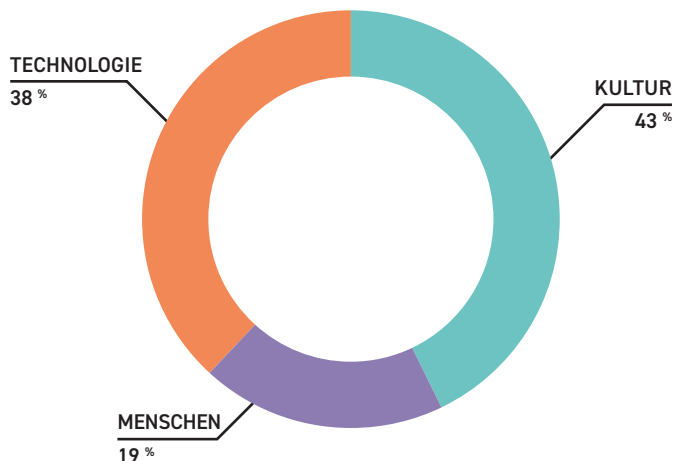
Was hält CMOs davon ab, das

Potenzial ihrer Daten auszuschöpfen?

43 % der befragten CMOs gaben die Unternehmenskultur als das größte Hindernis dafür an, das Potenzial ihrer Marketingdaten auszuschöpfen.

Das zweitgrößte Hindernis war, dass sie nicht die richtige technische Ausstattung haben, konsistent wertvolle Erkenntnisse aus Daten zu erhalten (38 %), gefolgt von der Herausforderung, Mitarbeiter mit entsprechenden Fähigkeiten in ihrem Marketingteam zu haben (19 %).

WAS IST DAS GRÖSSTE HINDERNIS DAFÜR, DAS POTENZIAL IHRER MARKETINGDATEN AUSZUSCHÖPFEN?



43 %



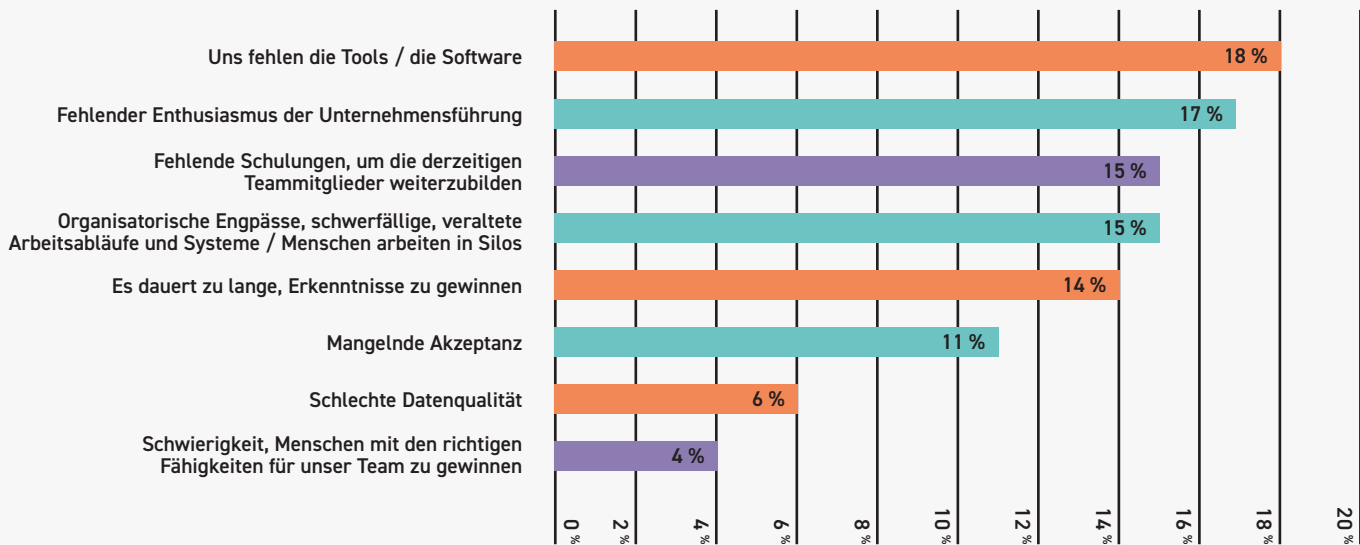
43 % der befragten CMOs gaben die Unternehmenskultur als das größte Hindernis dafür an, das Potenzial ihrer Marketingdaten auszuschöpfen.

Die drei Grundpfeiler einer datengesteuerten Strategie

Für den Aufbau eines datengesteuerten Teams reicht Technologie allein nicht aus. Es bedarf auch der richtigen Mitarbeiter mit den richtigen Fähigkeiten und einer entsprechenden datengesteuerten Kultur, in der sie sich entfalten können. CMOs und anderen Führungskräften in KMUs wird empfohlen, in alle drei Grundpfeiler zu investieren, wenn sie die analytischen Möglichkeiten ihrer Abteilung verbessern wollen.



WAS IST DAS GRÖSSTE HINDERNIS DAFÜR, DAS POTENZIAL IHRER MARKETINGDATEN AUSZUSCHÖPFEN?



Kultur

Problem: Fehlender Enthusiasmus der Chefetage

Unter dem Stichwort Kultur ist **die größte Herausforderung der Mangel an Enthusiasmus der Führungsebene (17 %)**. Eine datengesteuerte Kultur muss von oben nach unten vorangetrieben werden, um wirklich effektiv zu sein, doch anscheinend haben CMOs in KMUs Schwierigkeiten, den Rest der Führungsebene auf ihre Seite zu bringen.

Die Lösung:

Laut Jeff Coleman, Leiter der Abteilung Digital Marketing Science bei Carter's, müssen Marketingexperten damit beginnen, das Problem in Bezug auf geschäftskritische Fragen zu formulieren. „Erklären Sie das Problem und wie es zu lösen ist“, sagt er, „und bringen Sie dann ein, wie Daten Teil dieser Lösung sind.“



Jeff Coleman erklärt, wie man die Führungsebene für Daten begeistern kann →.

Problem: Veraltete Systeme und Engpässe

Die zweitgrößte kulturelle Herausforderung sind schwerfällige, veraltete Arbeitsabläufe und die damit verbundenen Silos und Engpässe (15 %).

Veraltete Arbeitsabläufe lassen sich nur schwer umkrempeln, vor allem, wenn sie Mitglieder Ihres Unternehmens und sogar Ihr Team in Silos gezwungen haben. Es ist nicht immer einfach, einen Schritt zurückzutreten und zu erkennen, dass es auch einfacher geht. Aber wir kommen an den Punkt, wo es schwieriger ist, an alten Arbeitsabläufen festzuhalten, als sie neu zu erfinden.

Die Investition in die Vernetzung von Daten in Ihrem Team und Ihrem Unternehmen setzt längst nicht mehr so viel guten Glauben voraus wie früher und die Vorteile werden für wettbewerbsfähige Unternehmen schnell zu wertvoll, um sie zu ignorieren.

Lösung:

Brechen Sie diese Silos auf. Wenn Sie einen MO-Experten haben, können Sie sich von ihm einen Überblick über Ihr Team und Ihr Unternehmen verschaffen lassen sowie Empfehlungen, wie die Technik Daten demokratisieren und bestimmte Lücken schließen kann.



Technologie

Problem: Uns fehlen die Tools / die Software

Die größte Einzelherausforderung hinsichtlich der Ausschöpfung des Datenpotenzials ist der Mangel an Datenwerkzeugen (18 %). Ohne die richtigen Tools zur Bewältigung der wachsenden Datenberge aus den zahllosen Plattformen ertrinkt man förmlich in Daten. Derzeit sagen 43 % der befragten CMOs, dass ihr Team mehr Zeit damit verbringt, Daten an einem Ort zusammenzubringen, als damit, sie tatsächlich für Entscheidungen einzusetzen.

Lösung:

Abgesehen davon, dass diese Art von manueller Arbeit unglaublich zeitaufwändig, ineffizient und fehleranfällig ist, müssen CMOs in KMUs sorgfältig überlegen, welche Art Umgebung sie für ihr Team schaffen. Um den größtmöglichen Nutzen aus Ihren Analysten zu ziehen, müssen Unternehmen prüfen, in welche Datentools sie investieren können, um ihnen alltägliche Routineaufgaben abzunehmen.

„Viele Unternehmen beschäftigen Datenwissenschaftler, die ihre Zeit mit banalen Aufgaben wie dem manuellen Zusammenstellen von Daten aus verschiedenen Quellen verbringen. Dies untergräbt nicht nur die Datenqualität, sondern bedeutet auch, dass die Analysten ihre hohe Kompetenz, wegen der sie eigentlich eingestellt wurden, nicht einsetzen können.“

Marketing Analytics State
of Play 2022 →



MENSCHEN

Problem: Die Fachwissenlücke

Derzeit gibt es eine Lücke bei den Fachkenntnissen. Marketingteams müssen sich gut mit Daten auskennen, aber es fehlt allenthalben an gut ausgebildeten Fachkräften für den Umgang mit Marketingdaten. 66 % der befragten CMOs sagen, dass es schwieriger ist, neue Mitarbeiter mit einem Datenhintergrund zu finden, als das aktuelle Team weiterzubilden. Dies könnte erklären, warum nur 4 % der Unternehmen die Einstellung von Mitarbeitern als größte Herausforderung hinsichtlich der Ausschöpfung des Datenpotenzials sehen: Die Einstellung von fachkundigen Mitarbeitern ist zu ressourcenintensiv, so dass die Unternehmen dies nicht in den Mittelpunkt stellen.

Darüber hinaus gaben 36 % der Befragten an, dass die **Mitarbeiterbindung immer schwieriger wird**. Selbst wenn man also einen fantastischen Daten-Crack findet, gibt es keine Garantie dafür, dass er auch bleibt – vor allem dann nicht, wenn die Verbesserung des Umgangs mit Daten aufgrund der oben genannten kulturellen Probleme ein zäher Kampf ist.

Dies scheint tatsächlich die Realität für viele der Befragten zu sein, denn weitere 49 % der CMOs stimmten zu, dass die erforderliche Menge an manuellem Reporting Leute davon abhält, in ihrem Marketingteam arbeiten zu wollen.

Lösung:

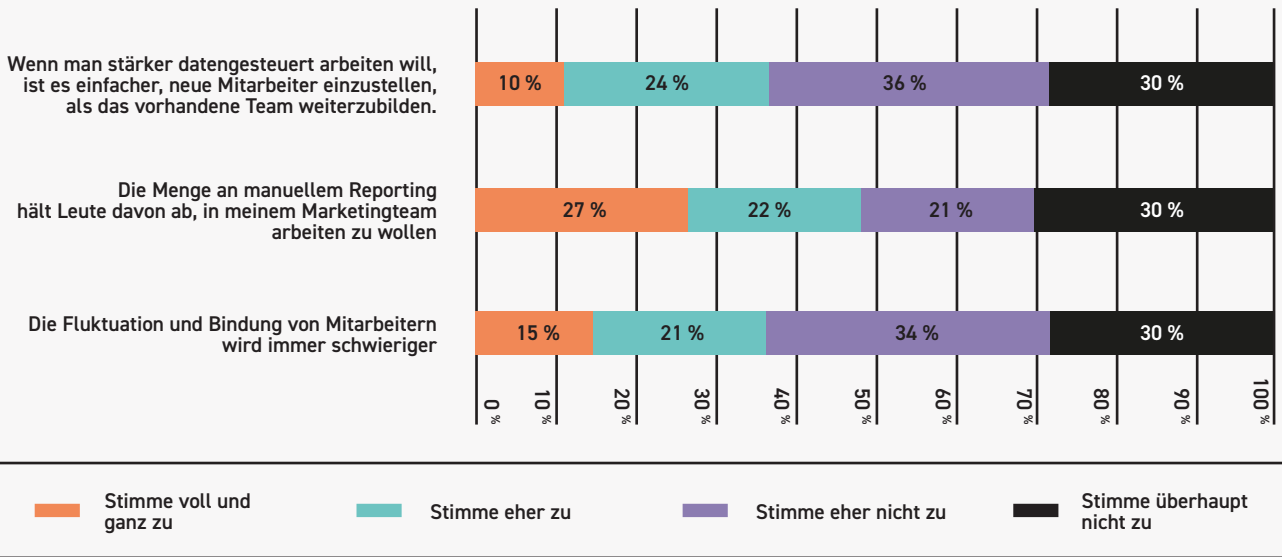
Wenn Sie Datenkompetenz in Ihrem Team wollen, dann müssen Sie ein Umfeld schaffen, in dem diese überleben kann, oder Sie riskieren, der großen Resignation zum Opfer zu fallen. Beim Erzählen einer Geschichte aufgrund Ihrer Datenerkenntnisse geht es nicht darum, sich die Ergebnisse herauszupicken, die Ihr Bauchgefühl bestätigen. Wenn Sie Ihre Daten gut nutzen, ist es viel schwieriger zu verbergen, wo Ihre Kampagnen versagt haben – und Marketingexperten sollten sich nicht so fühlen, als müssten sie das tun.

„Man muss eine sichere Kultur schaffen, in der sich jeder wohl fühlt, wenn er sagt: ‚Ja, das ist gestern kaputt gegangen. Und ich war am Steuer, als wir das Auto an die Wand gefahren haben.“

Andy Lark, Consultant,
Dubber →



WIE SEHR STIMMEN SIE FOLGENDEN AUSSAGEN ZU ...



Problem: Mangel an Schulungen zur Weiterbildung von Mitarbeitern


Sofern Sie nicht über ein großes Budget für Einstellungen oder eine innovative Strategie zur Bindung erstklassiger Datenfachkräfte verfügen, dann sind Einstellungen wahrscheinlich nicht die beste Lösung. Die Schulung der vorhandenen Mitarbeiter stellt jedoch ihre eigenen Herausforderungen. Tatsächlich ist die viert drängendste Herausforderung der Mangel an Schulungen zur Weiterbildung von Mitarbeitern (15 %).

Im Moment klappt eine Lücke zwischen den datenversierten Analysten (die Zugang zu allen Datentools haben) und den Marketingexperten (die ein viel klareres Bild von der Marketingstrategie haben). Tatsächlich wissen viele Marketingexperten derzeit gar nicht, welche Daten-Tools für ihr Team zugänglich sind und welche Vorteile sie bieten. Um hier eine Symbiose zwischen Menschen und Technologie herzustellen, müssen Analysten und Marketingexperten zusammenarbeiten.

Die Lösung

Die Google Digital Garage hilft nicht weit, wenn Sie Ihre Beschäftigten in Silos weiterbilden. Das Entscheidende ist jedoch, Analysten und Marketingstrategen zusammenzubringen. Wenn sich ihre Kenntnisse dagegen in getrennten Silos befinden, dann sind sie wesentlich weniger wertvoll. Die ausgeklügeltsten Marketing-Tools der Welt sind nutzlos, wenn die gewonnenen Erkenntnisse nicht umgesetzt werden.





„Die Technologie wird unweigerlich für Marketingexperten leichter zu benutzen sein und gleichzeitig werden Marketingexperten sich besser mit Daten auskennen. Erst verändern wir die Technologie, dann verändert die Technologie uns.“

Alexander Igelsböck, CEO, Adverity. →

Daten vs. Kreativität

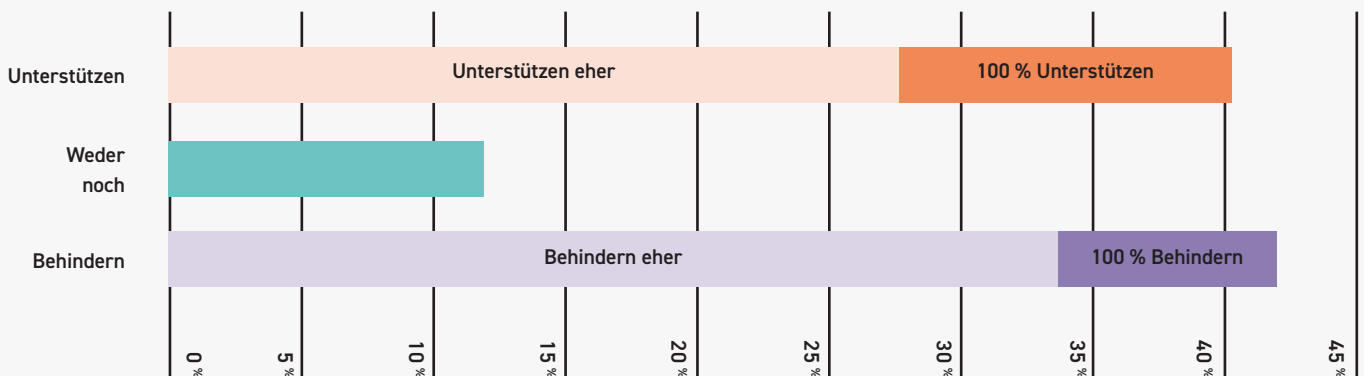
Wie wir bereits festgestellt haben, können Unternehmen keine wirklich datengesteuerte Strategie verfolgen, wenn ihre Unternehmenskultur dies nicht unterstützt.

Allerdings werden CMOs manchmal auf den Widerstand von Teammitgliedern stoßen, die ihre Rolle als rein kreativ ansehen.

Viele Marketingteams haben noch nicht den Punkt erreicht, an dem ihre Datenstrategie so optimiert ist, dass ihnen die schwere Arbeit abgenommen wird. Folglich sind CMOs in KMUs geteilter Meinung darüber, ob Daten die Kreativität unterstützen oder behindern, wobei 42 % sagen, sie behindern Kreativität, und 41 % sagen, sie unterstützen diese.



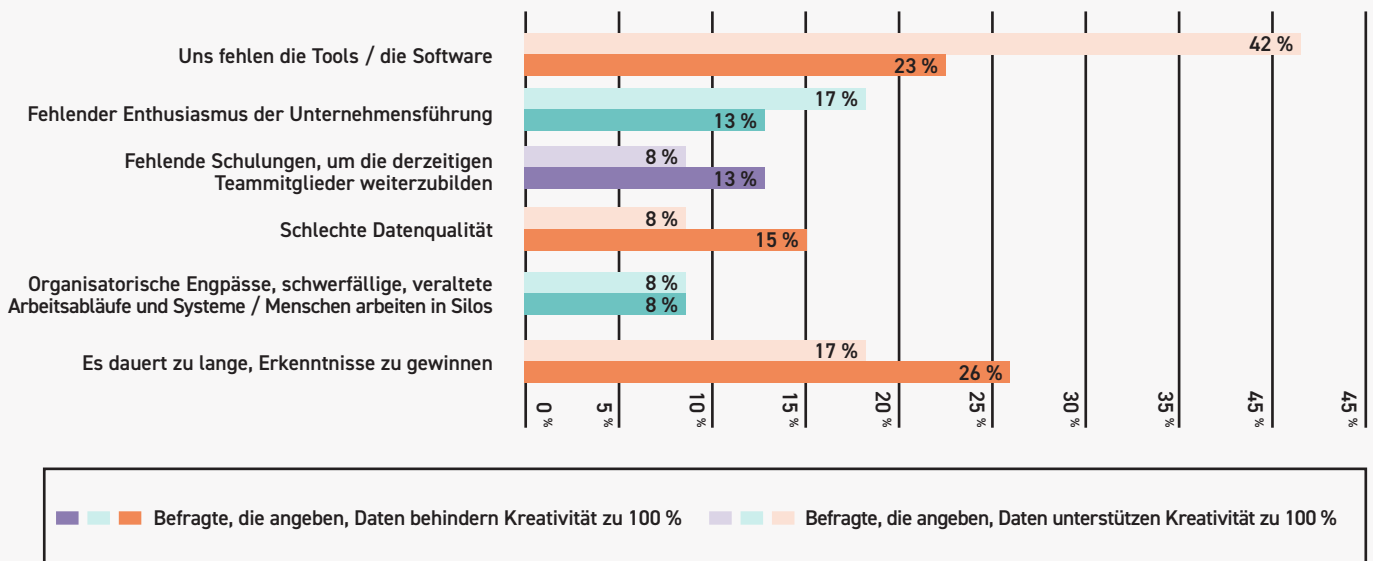
UNTERSTÜTZEN ODER BEHINDERN DATEN IHRE KREATIVITÄT ALS MARKETINGTEAM?



Die Kluft zwischen Daten und Kreativität zu überwinden kann ein Balanceakt sein, aber ein guter Anfang für diejenigen, die Daten als Hindernis empfinden, ist es, sich auf ihre Technologiestrategie zu konzentrieren – CMOs in KMUs, die sagen, Daten behinderten Kreativität sehr stark, haben doppelt so häufig mit einem Mangel an Tools zu kämpfen.

Für diejenigen, die finden, dass ihre Kreativität durch Datenerkenntnisse stark unterstützt wird, besteht das Hauptproblem darin, dass sie nicht genug davon haben. Sie wollen mehr und das schneller. Dies stimmt mit dem überein, was unsere CMOs für die kommenden Jahre als Schwerpunkt voraussagen. **Wettbewerbsfähig zu sein heißt nicht mehr, eine Strategie auf Daten aufzubauen, sondern heißt, eine Strategie auf Erkenntnissen aufzubauen.**

WAS SIND DIE HINDERNISSE FÜR DIE AUSSCHÖPFUNG DES DATENPOTENZIALS?



Behindern Daten

wirklich die Kreativität?

Wir hören oft von Marketingexperten, ihrer Meinung nach opfere eine zentrale Stellung von Daten in einer Strategie die Kreativität, die sie in erster Linie zu dieser Rolle hingezogen hat. Daten und Kreativität müssen jedoch keine Gegensätze sein. Tatsächlich können Daten Kreativität auf mehr als eine Art und Weise unterstützen.



MEHR ZEIT FÜR HERKÖMMLICHE KREATIVITÄT SCHAFFEN

Das Offensichtlichste ist, den richtigen den Raum zu schaffen, der den Kreativen Ihres Teams eine bessere Reichweite und eine größere Wirkung bietet. Kein Marketingexperte möchte wochenlang an einem Konzept für eine Kampagne arbeiten, nur um sie dann Schiffbruch erleiden zu sehen, weil sie zur falschen Zeit oder auf dem falschen Kanal veröffentlicht wurde.

Sobald Sie den Prozess zur Erstellung eines klaren Überblicks über die Marketing-Performance in all Ihren Kanälen optimiert haben, ist es viel einfacher zu erkennen, welche Kanäle gut laufen, und ihnen dann einen Schub zu geben, damit Ihre Werbung

mehr Wirkung hat. Sie werden auch in der Lage sein, Ausreißer wie einen plötzlichen Anstieg der CPC für bestimmte Anzeigen zu erkennen. Sie können also das Risiko reduzieren und unwirksame Werbeausgaben vermeiden, indem Sie solche Anomalien frühzeitig erkennen.

„Anstatt Daten als zeitraubende Last zu betrachten, können Agenturen stattdessen untersuchen, wie Technologie einen Großteil der mühsamen Arbeit übernehmen kann, damit sich die Kreativen wieder auf das konzentrieren können, was sie am besten können – kreativ sein“, so [Mitesh Lakhan](#), Director of Solutions Consulting bei Adverity.





EINE NEUE ART DER KREATIVITÄT BEGRÜSSEN

Die weniger offensichtliche Art und Weise, wie Daten die Kreativität in die Rolle bringen, ist ein bisschen mehr Meta. Dany Eid, Head of North America bei Adverity erklärt:

„Die Kreativität hat sich weiterentwickelt. Auch wenn es für die Marketingfunktion im traditionellen Sinne vielleicht weniger Raum für Kreativität gibt, haben Marketingexperten durch Daten die Möglichkeit, neue und kreative Wege zu finden, um ihr Publikum zu erreichen.“

Die Menge und Komplexität der Daten, die Sie derzeit für Marketingentscheidungen nutzen können, ist phänomenal. Es geht um mehr als um typische Marketingdaten wie Einblendungen, CTR oder Verkaufszahlen – und ich spreche auch nicht nur von Cookies. Externe Datenquellen wie Besucherzahlen oder Wetterdaten stellen eine wirklich interessante Möglichkeit für Marketingexperten dar.

Wes Nichols, Partner bei March Capital, [erinnert sich an seine Nutzung von Daten](#) während seiner Arbeit für ein Pharmaunternehmen. „Dieses Unternehmen ist ein großer Hersteller von Grippemitteln und der CEO dieser Geschäftseinheit erhielt jedes Jahr ein Budget, das auf der Grippesaison und den Verkaufszahlen des Vorjahres basierte“, erzählt er. „Aber die Grippesaison des Vorjahres unterscheidet

sich in der Regel deutlich von der des nächsten Jahres. Und so waren sie jedes Jahr entweder weit über Budget oder weit darunter.“

Als das Unternehmen jedoch anfang, einen richtigen Datensatz über die Geschehnisse und die Variablen zu erstellen, die den Verkauf dieses Grippemittels tatsächlich beeinflussten, wurden allmählich Vorhersagemöglichkeiten geschaffen.

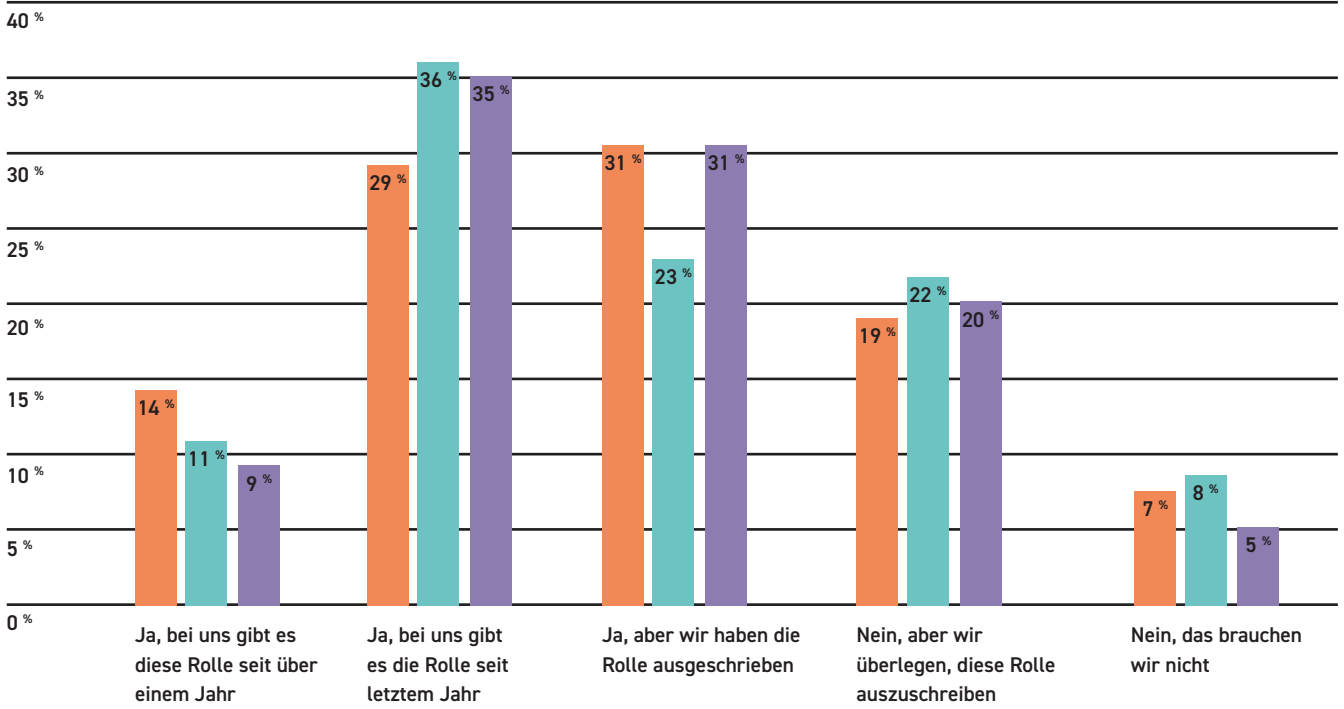
„Eine interessante Erkenntnis war, dass die Fahrgastzahlen im öffentlichen Nahverkehr bereits einige Tage vorher sanken, bevor überhaupt Grippesymptome gegoogelt wurden“, sagt Wes. „Das ergab plötzlich eine sehr interessante Kombination von Instrumenten, mit denen wir Marketinggelder abrufen konnten, wenn wir einen Einbruch der Fahrgastzahlen im öffentlichen Nahverkehr bemerkten.“

Kommerzielle Datenanalysen in dieser Größenordnung gibt es schon seit einiger Zeit – meist in der Finanzwelt. Aber jetzt, da sie leichter zugänglich sind als je zuvor, liegt es an den Marketingexperten, diese Technologie zu adaptieren und kreativ mit Datensätzen umzugehen, die für sie von großem Wert sein könnten.

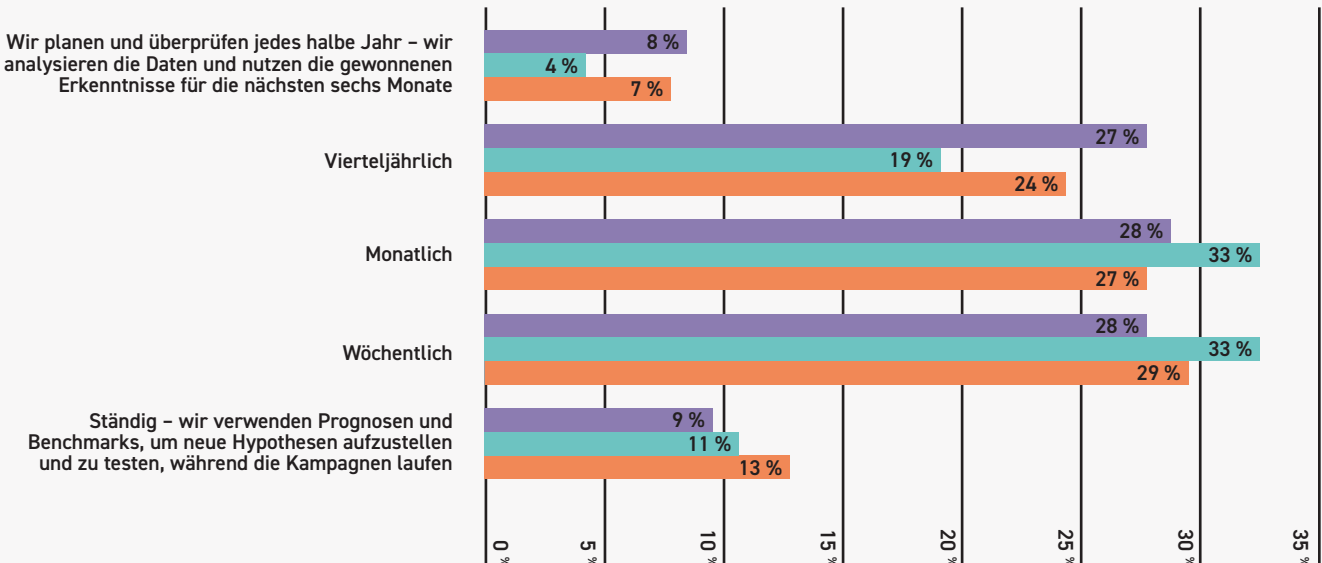
Regionale Aufschlüsselung



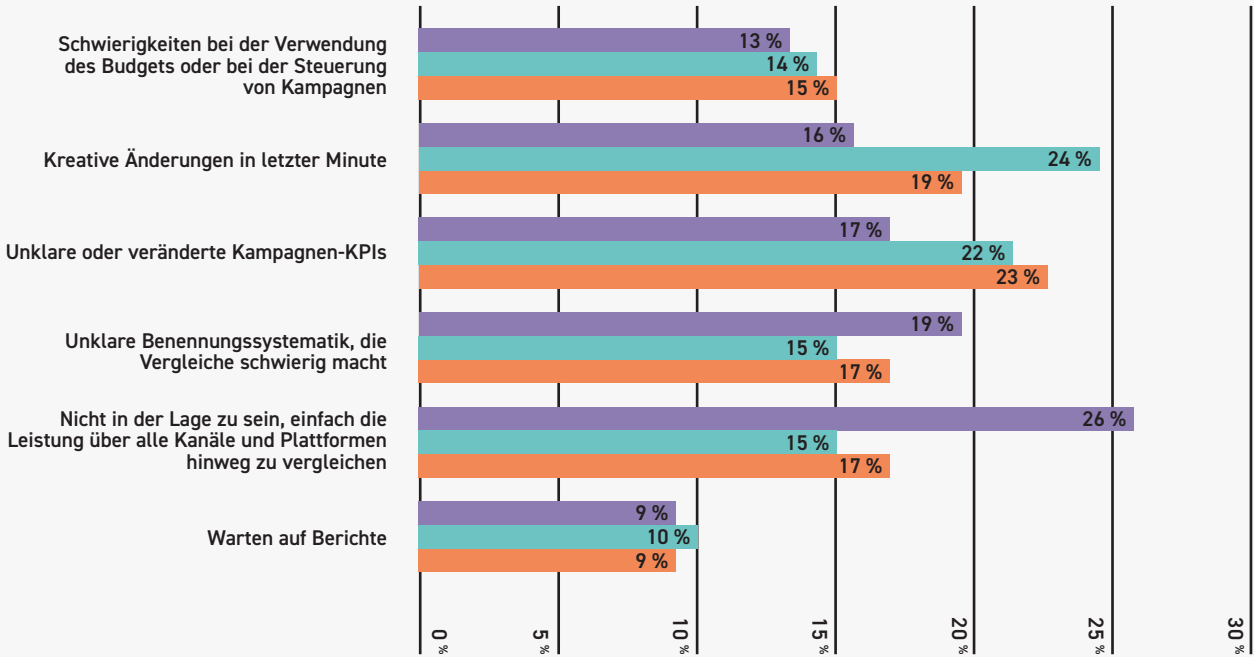
HAT IHR MARKETINGTEAM JEMANDEN, DER FÜR DIE MARKETING OPERATIONS VERANTWORTLICH IST?



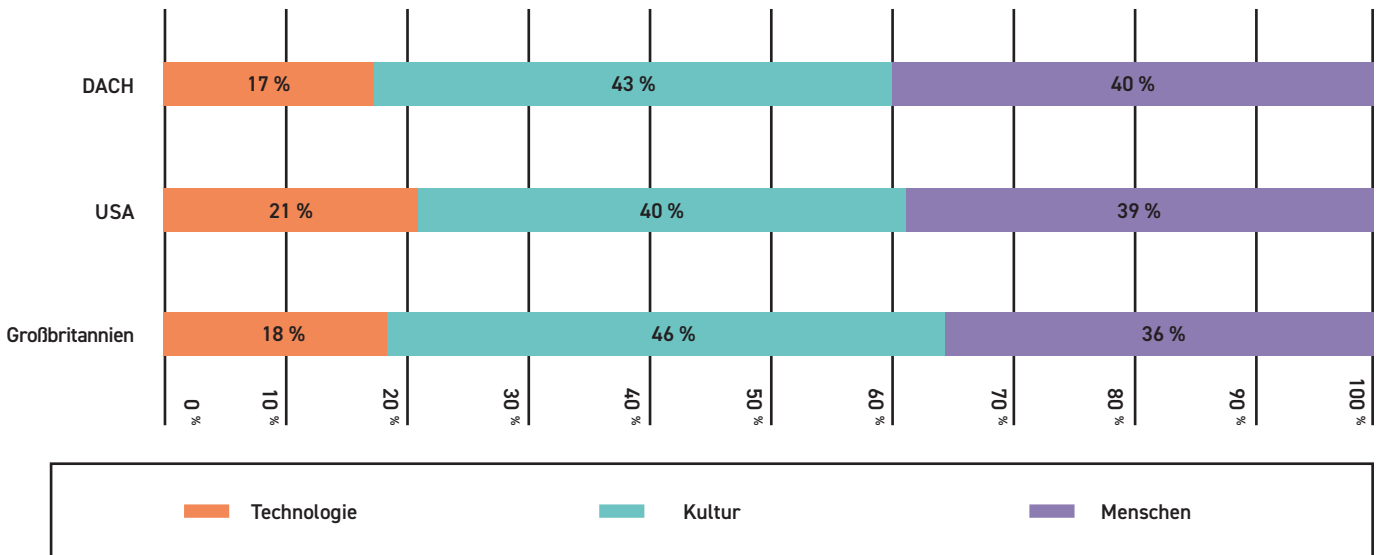
WIE OFT ÜBERPRÜFT IHR TEAM DIE MARKETINGPERFORMANCE-DATEN, UM ENTSCHEIDUNGEN ZU FÄLLEN?



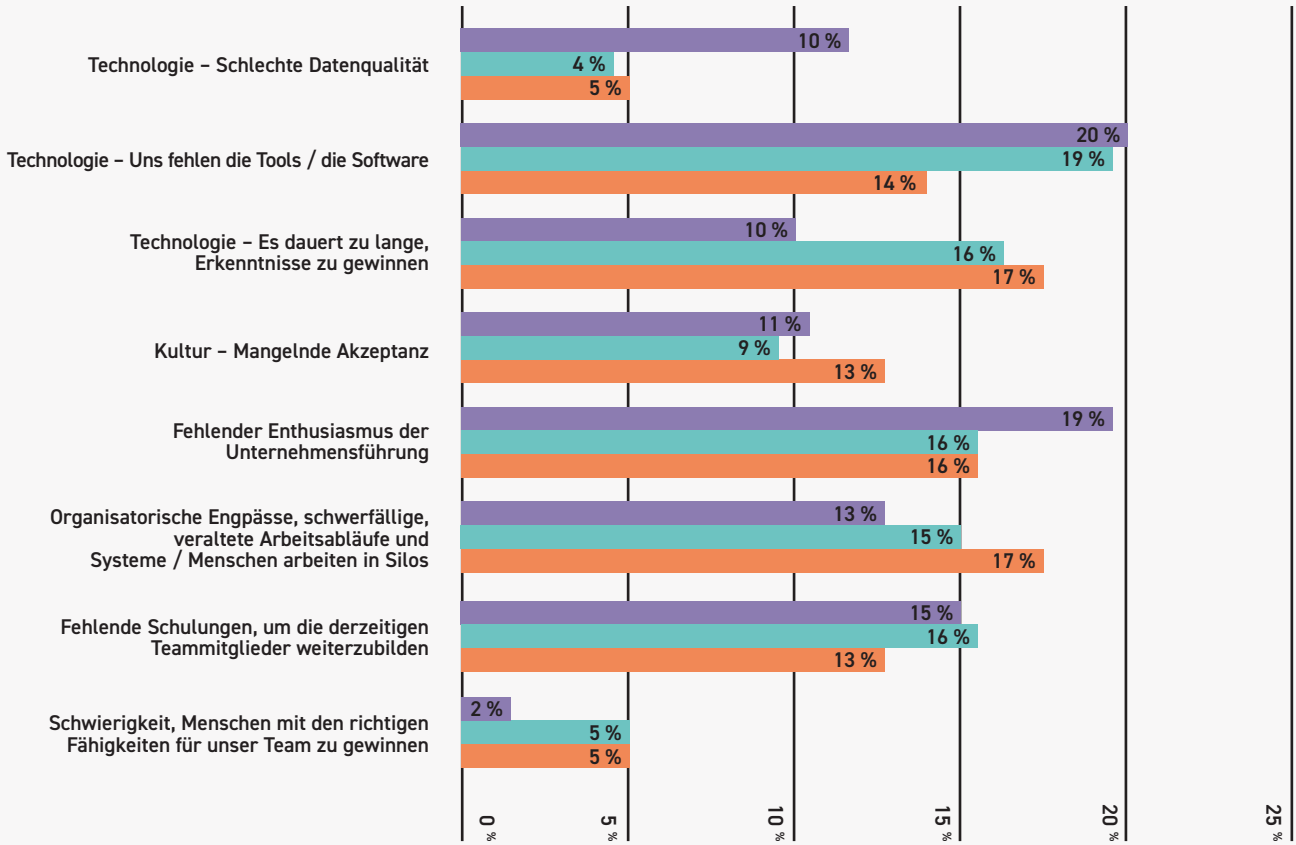
WAS IST DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG BEI DER OPTIMIERUNG VON KAMPAGNEN, DIE IHRE ENTSCHEIDUNGSFINDUNG VERZÖGERT ODER EINSCHRÄNKT?



WAS IST DAS GRÖSSTE HINDERNIS DAFÜR, DAS POTENZIAL IHRER MARKETINGDATEN AUSZUSCHÖPFEN?

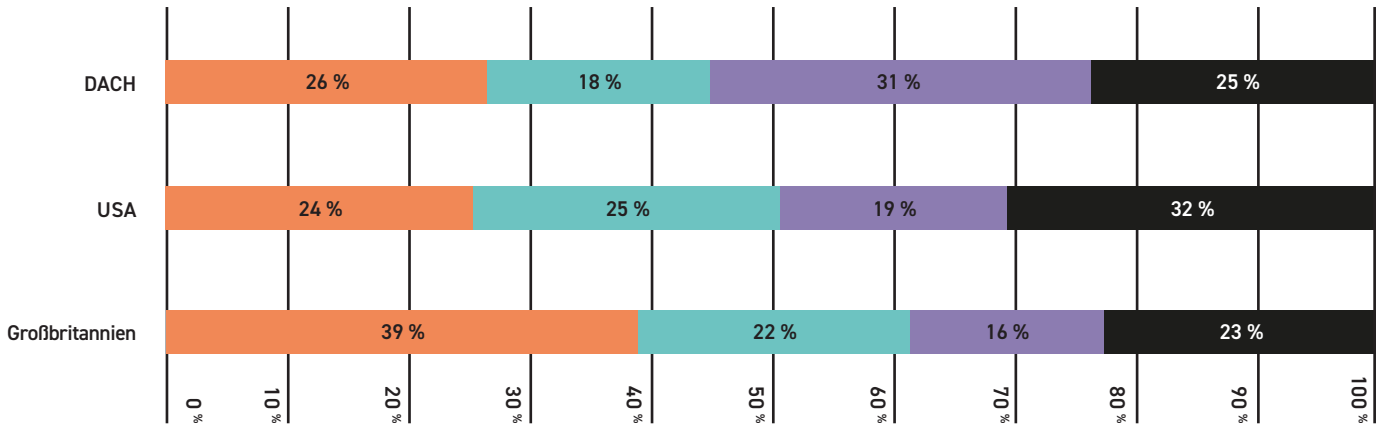


WAS IST DAS GRÖSSTE HINDERNIS DAFÜR, DAS POTENZIAL IHRER MARKETINGDATEN AUSZUSCHÖPFEN?

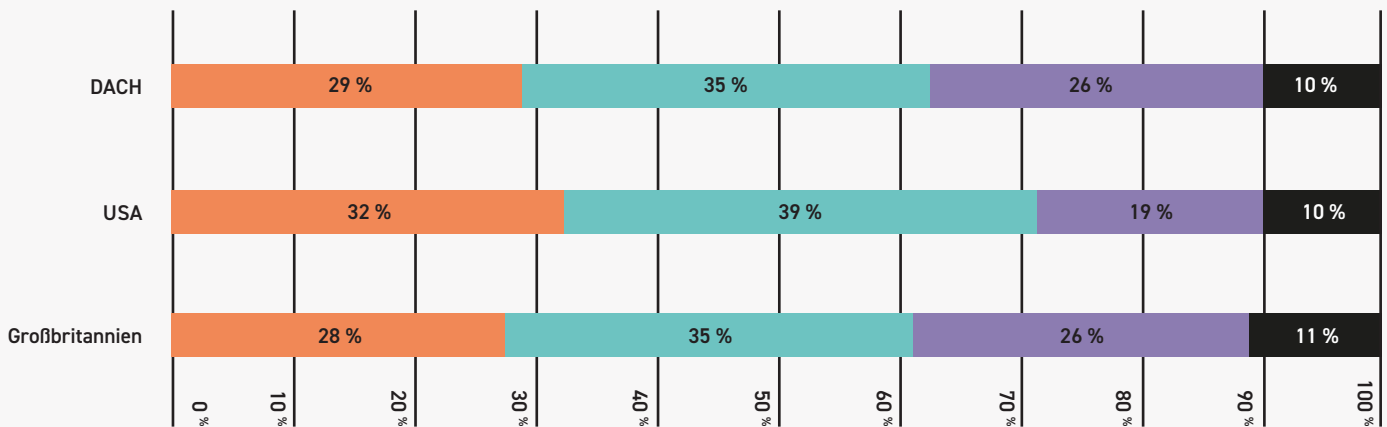




DIE MENGE AN MANUELLEM REPORTING HÄLT LEUTE DAVON, IN MEINEM MARKETINGTEAM ARBEITEN ZU WOLLEN



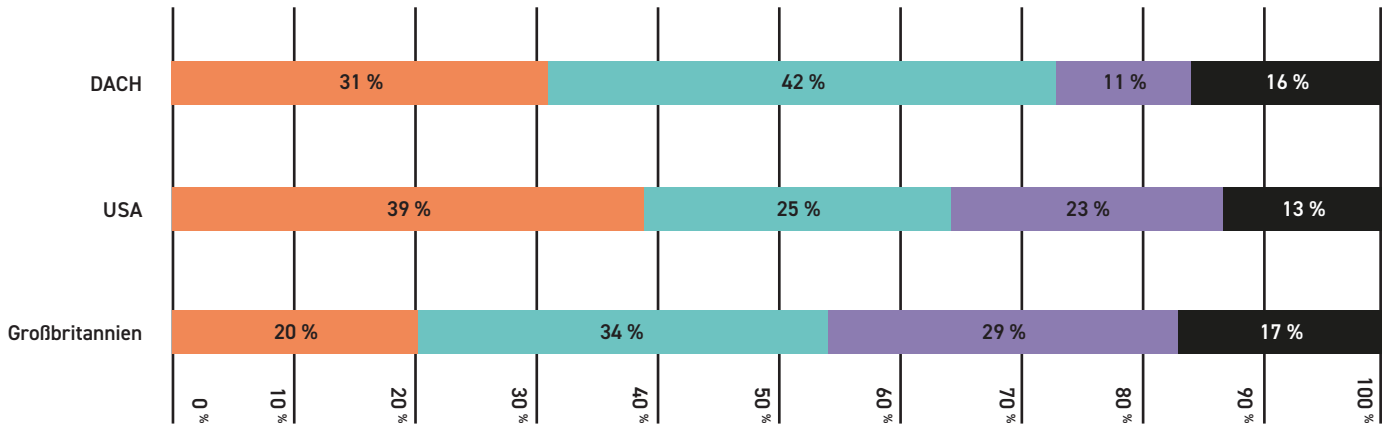
WENN MAN STÄRKER DATENGESTEUERT ARBEITEN WILL, IST ES EINFACHER, NEUE MITARBEITER EINZUSTELLEN, ALS DAS VORHANDENE TEAM WEITERZUBILDEN.



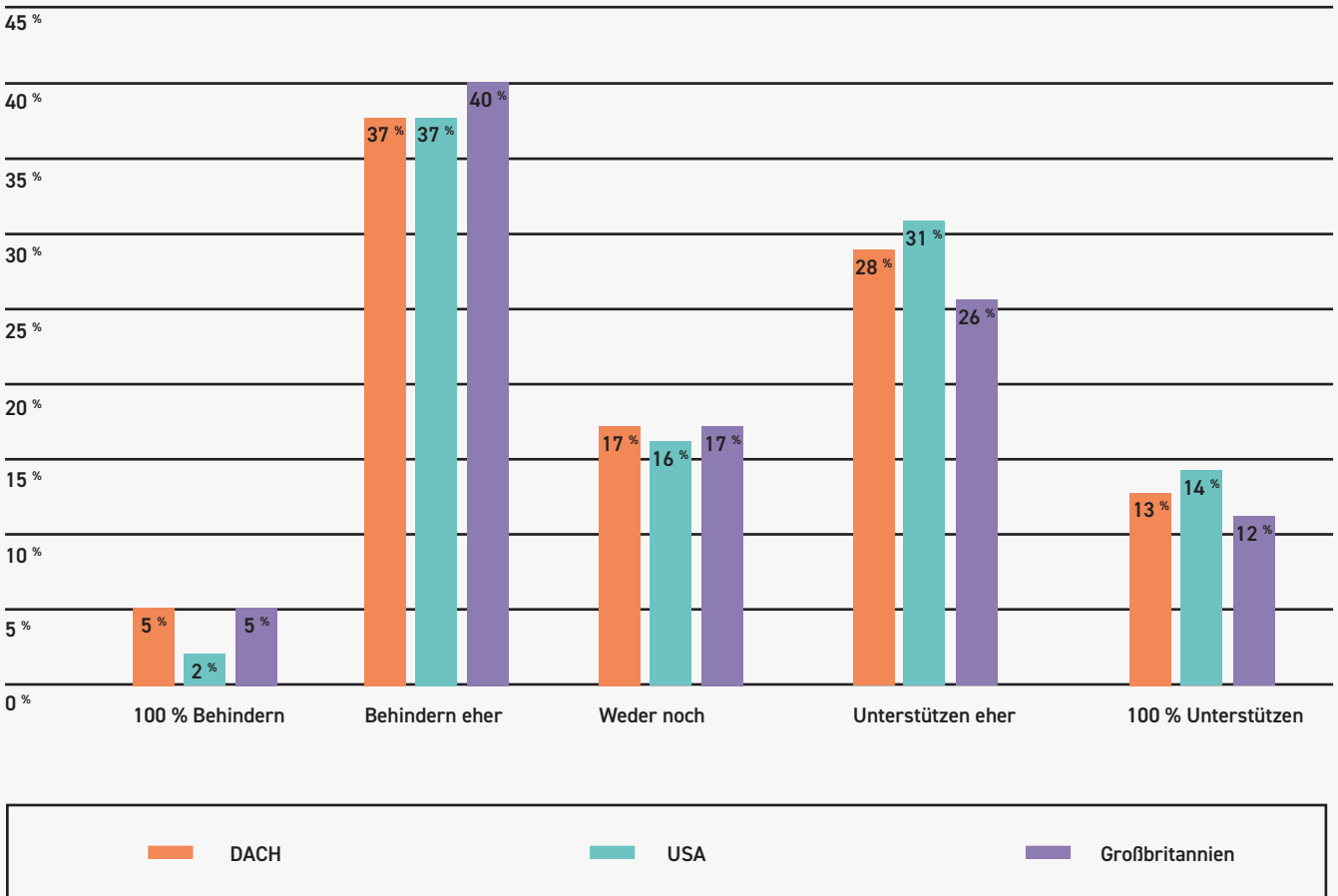
MEIN TEAM VERBRINGT MEHR ZEIT DAMIT, DATEN AN EINEM ORT ZU SAMMELN, ALS MIT DER NUTZUNG VON DATENEINBLICKEN



DIE FLUKTUATION UND BINDUNG VON MITARBEITERN WIRD IMMER SCHWIERIGER



UNTERSTÜTZEN ODER BEHINDERN DATEN DIE KREATIVITÄT IHRES TEAMS?



Wer ist Adverity?

Adverity ist eine intelligente Marketing-Analytics-Plattform, die datengesteuerte Marketingteams in die Lage versetzt, schneller und einfacher bessere Entscheidungen zu treffen und ihre Leistung zu verbessern. Durch die Umwandlung isolierter Daten in verwertbare Erkenntnisse reduziert Adverity die Komplexität beim Nachweis der Rendite von Multichannel-Kampagnen.

Connect

Automatisieren Sie die Datenintegration aus mehr als 600 Quellen.

Verbinden Sie Ihre Daten

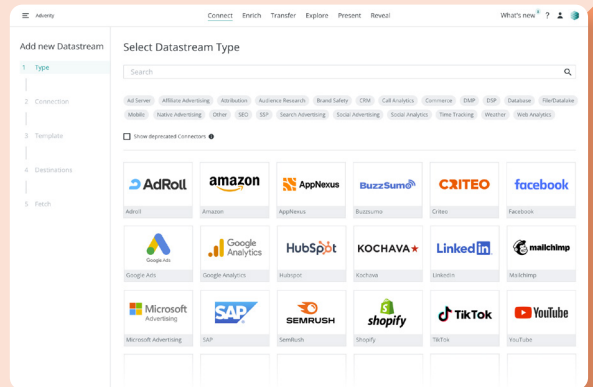
Verwenden Sie eine umfassende Bibliothek mit über 600 Datenverbindungen zu allen relevanten Plattformen.

Steigern Sie Ihre Effizienz

Eliminieren Sie kostspielige Datenfehler und manuelle Datenaufbereitung in Tabellenkalkulationen.

Verkürzen Sie Ihre Time-to-Value

Nutzen Sie Ihre Daten in mehreren Lösungen und Zielanwendungen, um noch schneller bessere Erkenntnisse zu gewinnen.



Visualize

Beschleunigen Sie das Reporting mit flexiblen Dashboards.

Überwachen Sie die Performance

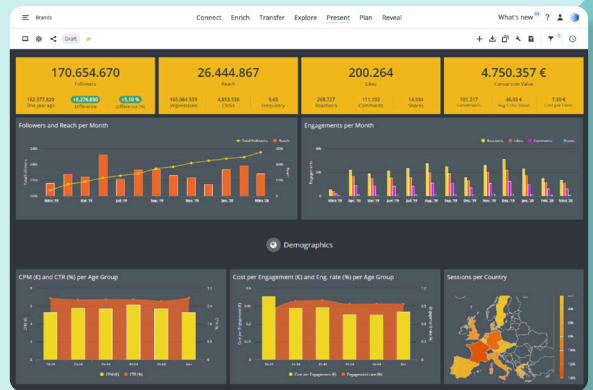
Verschaffen Sie sich jederzeit einen Überblick über Ihre Multichannel-Performance.

Aktivieren Sie schlummerndes Potenzial

Beschleunigen Sie das Marketingreporting und verkürzen Sie die Time-to-Value.

Demokratisieren Sie Ihre Daten

Machen Sie Ergebnisse für alle Stakeholder in Ihrem Unternehmen zugänglich.



Reveal

Gewinnen Sie neue Erkenntnisse mit KI-gestützten Predictive-Analytics-Methoden.

Ergreifen Sie die Initiative

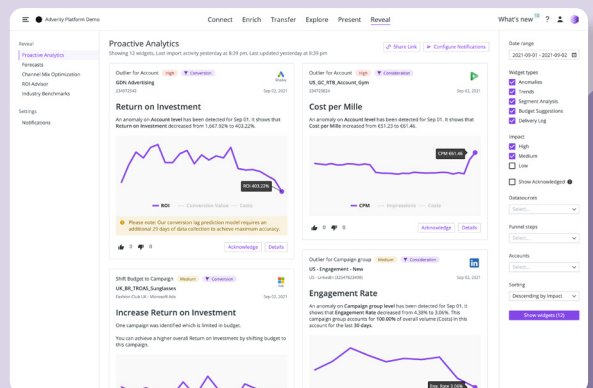
Entdecken Sie versteckte Trends, Anomalien und Chancen.

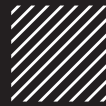
Steigern Sie Ihre Effizienz

Optimieren Sie den ROI Ihrer Marketingkampagnen.

Verkürzen Sie Ihre Time-to-Value

Nutzen Sie Ihren Informationsvorsprung zu Ihrem Vorteil.





adverity

Kontaktieren Sie uns

www.adverity.com

info@adverity.com

