

The image features a white flagpole on the left side, with the European Union flag (a blue field with twelve gold stars in a circle) flying from it. The background is a clear blue sky with some light, wispy clouds. The text "European Marketing Agenda 2021" is overlaid in white, bold, sans-serif font at the bottom of the image.

European Marketing Agenda 2021

European Marketing Agenda 2021 – abermals fast 5.000 Marketing-Verantwortliche befragt

Knapp 4.700 CMOs, Senior Marketing Executives, Marketing-Vorstände über die europäischen Marketing-Verbände im EMC befragt

Themenfelder:

- Schwerpunktthemen 2021
- Auswirkungen Corona-Pandemie
- Größte Herausforderungen / Barrieren

Insgesamt 635 vollständige Antworten



Auswirkungen der Covid-19 Pandemie

Covid-19 sorgt neben der Reduzierung von Budgets vor allem für Fokus auf Digitalisierung, MarTech, Operations und Spend Optimization



Wichtigste Auswirkungen der COVID-19-Pandemie (n=635, in Prozent)

Quelle: European Marketing Agenda 2021

Implikationen

- Fokus auf der Digitalisierung und Migration Richtung Data-Driven Marketing
- Von hehren Strategien hin zu Marketing Operations – also der Umsetzung
- Kennzahlen und KPI Frameworks deutlich an Bedeutung gewonnen – Frage: „*wie messe und steuere ich übergreifend?*“
- Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter fällt demgegenüber eher ab obwohl immer beklagt
- Langjährige „interne Stammesfehden“ (interne Hindernisse) verblassen dank Covid-19 zumindest etwas

Dabei sticht Deutschland heraus – hier dominiert im Vergleich zu anderen Ländern weniger die Reduzierung oder Umgestaltung des Geschäftsmodells

Prio.	Österreich 	Deutschland 	Litauen 	Niederlande 	Slowenien 	Schweiz 	UK 
1	Allgemeine Reduzierung von Budgets	Verstärkter Fokus auf Digitalisierung und die Implementierung von Marketing Tech	Allgemeine Reduzierung von Budgets	Reallokation von Spendings	Reallokation von Spendings	Allgemeine Reduzierung von Budgets	Allgemeine Reduzierung von Budgets
2	Verstärkter Fokus auf Digitalisierung und die Implementierung von Marketing Tech	Hauptaugenmerk auf Marketing Operations (Durchführung), z.B. durch Verbesserung von Websites, E-Commerce, CRM-Systeme, Datenanalyse	Reallokation von Spendings	Entwicklung neuer Absatzkanäle	Verstärkter Fokus auf Digitalisierung und die Implementierung von Marketing Tech	Umgestaltung des existierenden Geschäftsmodells	Umgestaltung des existierenden Geschäftsmodells
3	Umgestaltung des existierenden Geschäftsmodells	Größere Notwendigkeit von Kennzahlen und Messwerten (Optimierung der Marketingausgaben)	Reorganisation der Marketingprozesse	Verstärkter Fokus auf Digitalisierung und die Implementierung von Marketing Tech	Entwicklung neuer Absatzkanäle	Verstärkter Fokus auf Digitalisierung und die Implementierung von Marketing Tech	Verstärkter Fokus auf Digitalisierung und die Implementierung von Marketing Tech



Schwerpunkte in 2021

Der Auf- und Ausbau von Digitalem Marketing wird auch in 2021 die Agenda dominieren, gefolgt von CRM und Marketing Spend Optimierung



Top 10 Themenfelder / Schwerpunkte in 2021 (n=635, in Prozent)

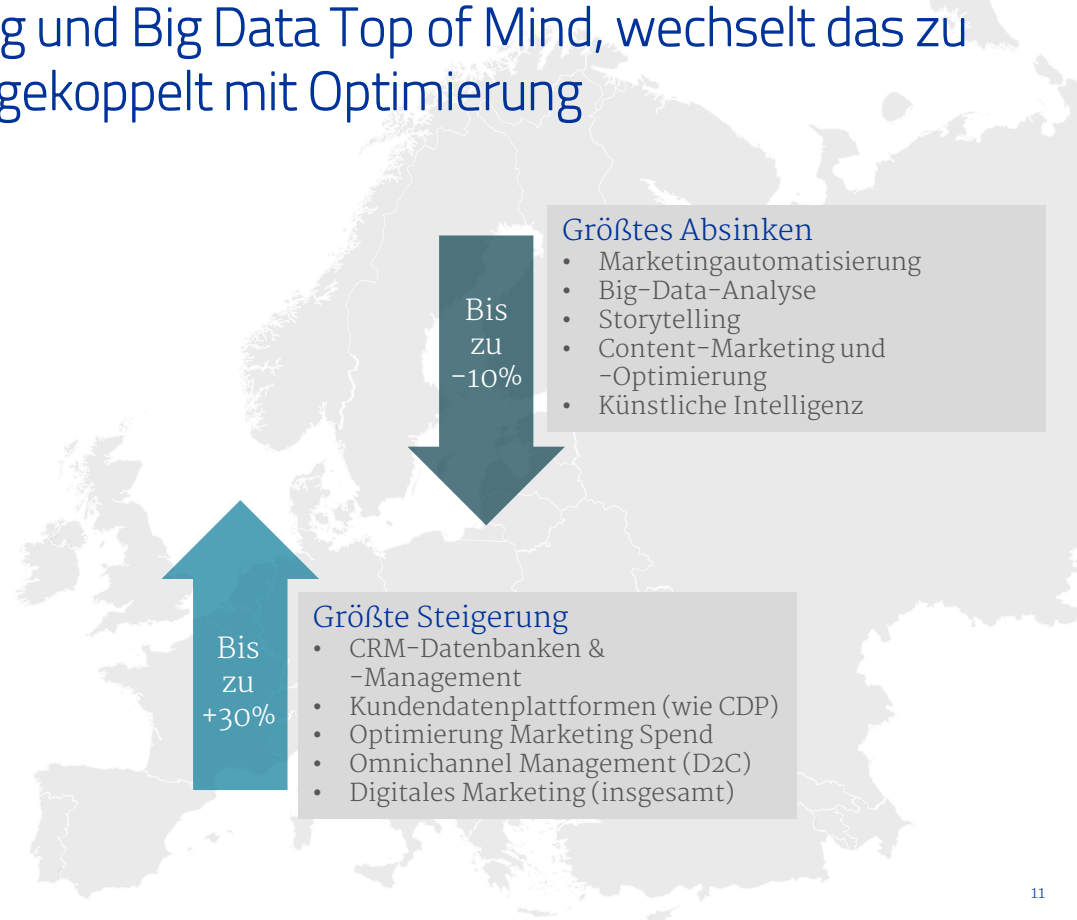
Implikationen

- Fokus auf Data Management und der Konsolidierung der Daten
- Künstliche Intelligenz, Neuromarketing oder auch Chat-Bots eher weniger nachgefragt in 2021
- Marketing-Analytics tritt in der Bedeutung eher zurück im Vergleich zu Vorjahren
- Auf- und Ausbau von Omnichannel bleibt wichtig auch in 2021 – neuer Schub dank Covid-19
- „Rückkehr der CRM-Yedi“ – dank DSGVO und Omnichannel erhält CRM neuen Rückenwind
- Digital weiter fortgeschrittene Länder wie Litauen priorisieren Markenstrategie wieder höher als andere Länder
- Marketingplanung und -optimierung als neuer / alter Themenschwerpunkt

Waren in 2020 noch Automatisierung und Big Data Top of Mind, wechselt das zu CRM und Kundendatenplattformen, gekoppelt mit Optimierung

Implikationen

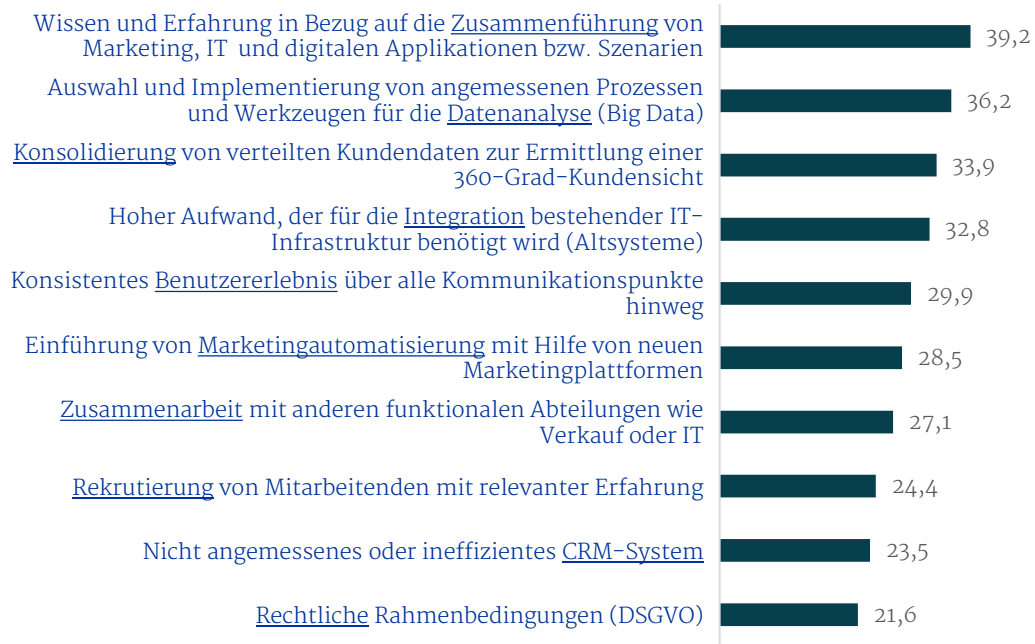
- Data First – vor Analytics zuerst Hausaufgaben zu machen wie Daten-Konsolidierung
- Einsicht, dass vor hochtrabender Analytics Daten zu konsolidieren sind
- Omnichannel immer stärker auch bei herstellenden Unternehmen, mit der Konsequenz, Vertriebskanalkonflikte lösen zu müssen
- Aufbauend auf den Daten Suche nach KPI Frameworks und Marketing Spend Optimierung (+31,5%)
- CRM mit stärksten Zuwächsen (+34,8%), nur getoppt von Digitalem Marketing insgesamt (+43,1%)
- Content Marketing verliert als Schwerpunkt im Vergleich zu anderen Themenfeldern deutlich (-21%)





Herausforderungen & Barrieren

Die Digitalisierung kann kaum von der Marketing-Organisation getrennt werden

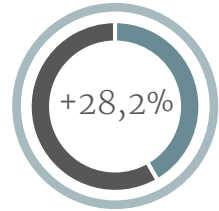


Top 10 Hinderungsfaktoren und Barrieren in 2021 (n=635, in Prozent)

Implikationen

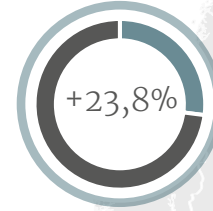
- Schnittstelle zwischen Marketing/Vertrieb und IT als wichtigstes Handlungsfeld
- Damit verbundene Auswahl-Prozesse wie Tools zur Datenanalyse
- Daten-Konsolidierung nach wie zuvor nicht zufriedenstellend gelöst
- Integrationsfragen deutlich wichtiger als zuvor ... auch aus Sicht Fachbereich
- Customer Centricity geht nur als cross-funktionales Orchester abgeleitet aus Marke, operationalisiert in Prozessen, Systemen und Mitarbeiter
- Die Rekrutierung von Mitarbeitern mit Fachkenntnissen bleibt Herausforderung (als Hintergrund-Variable)

Im Vergleich zum Vorjahr wachsen einige der Themenfelder deutlich an



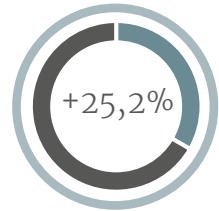
Marketing-Tech Know-how

Wissen und Erfahrung in Bezug auf die Zusammenführung von Marketing, IT und digitalen Applikationen bzw. Szenarien



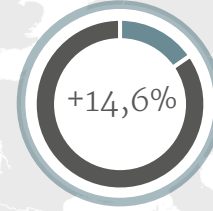
Integration Altsysteme

Hoher Aufwand, der für die Integration bestehender IT-Infrastruktur benötigt wird (Altsysteme)



Data Analytics

Auswahl und Implementierung von angemessenen Prozessen und Werkzeugen für die Datenanalyse (Big Data)



Cross-funktionales Teamwork

Zusammenarbeit mit anderen funktionalen Abteilungen wie Verkauf oder IT



Über Europa hinweg verschieben sich die Schwerpunkte, im Fokus bleiben Know-how-Aufbau, Customer Centricity oder auch Daten-Konsolidierung

Prio.	Österreich	Deutschland	Litauen	Niederlande	Slowenien	Schweiz	UK
1	Rekrutierung von Mitarbeitenden mit relevanter Erfahrung	Wissen und Erfahrung in Bezug auf die Zusammenführung von Marketing, IT und digitalen Applikationen bzw. Szenarien	Konsistentes Benutzererlebnis über alle Kommunikationspunkte hinweg	Konsolidierung von verteilten Kundendaten zur Ermittlung einer 360-Grad-Kundensicht	Konsistentes Benutzererlebnis über alle Kommunikationspunkte hinweg	Auswahl und Implementierung von angemessenen Prozessen und Werkzeugen für die Datenanalyse (Big Data)	Konsistentes Benutzererlebnis über alle Kommunikationspunkte hinweg
2	Omni-Channel-Management	Auswahl und Implementierung von angemessenen Prozessen und Werkzeugen für die Datenanalyse (Big Data)	Zusammenarbeit mit anderen funktionalen Abteilungen wie Verkauf oder IT	Konsistentes Benutzererlebnis über alle Kommunikationspunkte hinweg	Zusammenarbeit mit anderen funktionalen Abteilungen wie Verkauf oder IT	Rekrutierung von Mitarbeitenden mit relevanter Erfahrung	Zusammenarbeit mit anderen funktionalen Abteilungen wie Verkauf oder IT
3	Einführung von Marketingautomatisierung mit Hilfe von neuen Marketingplattformen	Hoher Aufwand, der für die Integration bestehender IT-Infrastruktur benötigt wird (Altsysteme)	Konsolidierung von verteilten Kundendaten zur Ermittlung einer 360-Grad-Kundensicht	Rekrutierung von Mitarbeitenden mit relevanter Erfahrung	Konsolidierung von verteilten Kundendaten zur Ermittlung einer 360-Grad-Kundensicht	Nicht angemessenes oder ineffizientes CRM-System	Nicht angemessenes oder ineffizientes CRM-System



Handlungsfelder in 2021

Die Handlungsfelder im Marketing in Europa in 2021 ... sind leider mit UND verknüpft

1

Customer Experience Management ... vom Konzept in die Umsetzung

2

Markenstrategie Goes Purpose-Driven Marketing

3

CRM ... die Rückkehr der Yedi-Ritter

4

Nachhaltigkeit ... Trend-Surfen auf der (inflationären) Welle des „Guten“?

5

Marketing Spend Optimierung ... mehr Ergebnis fürs gleiche Budget!

6

Marketing-Organisation 3.0 ... auf der Suche nach dem heiligen Gral

7

Omnichannel (Direct-to-Consumer) - Ausschaltung des Handels?

8

Marketing Tech ... die Hochzeit von Marketing und IT

9

Change Management - Lernen von Start-Ups?!

10

Transformation zum Data-Driven Marketing ... ein Paradigmenwechsel

Unsere Referenten heute



Dr. Ralf Strauß

Präsident des Deutschen Marketing Verbands e.V. und Autor der „European Marketing Agenda 2021“



Andreas-Christoph Hofmann

VP Marketing & Product (CMO) Hyundai



Kerstin Pape

Bereichsleiterin Customer Excellence, Mobilcom-debitel



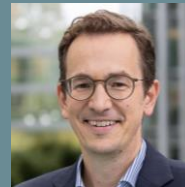
Marcus Karst

Bereichsleiter Corporate Marketing, CLAAS KGaA mbH



Florian Gmeiner

Senior Director Marketing EUC, LEGO



Dr. Philip Beckmann

Geschäftsführer/Vorstand, E.ON Energie Deutschland

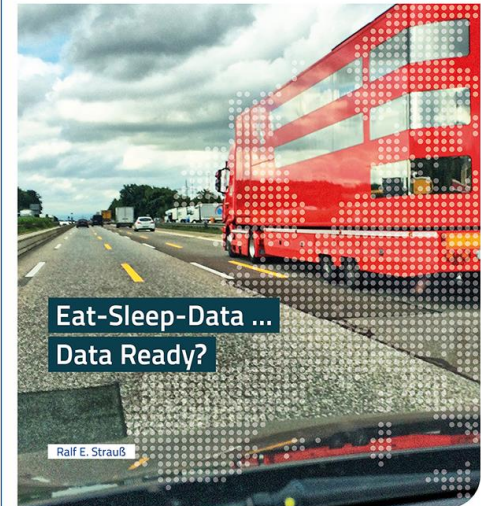
Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Die heutige Präsentation ist ab sofort auf der DMV Homepage kostenlos abrufbar unter:

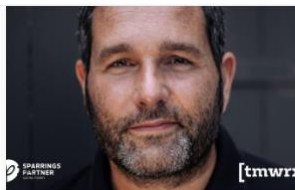
<https://www.marketingverband.de/home/>

Die ausführliche Version - die Trendstudie „Europäische Marketing Agenda 2021“ - wird ab Mitte Februar auf der DMV Homepage abrufbar sein.

European Marketing Agenda 2021



Weitere spannende Webinare der Marketing Clubs im Februar



TMWRX Methode-New Work

Marketing Club Südwestfalen

BUSINESS

📅 2. Februar 2021, 19:00 - 20:00



Kunstmart 2021: Beyond the Lockdown

Marketing Club München

BUSINESS

📅 3. Februar 2021, 19:00 - 20:30



Wie funktionieren Messe, Kongress, Workshop und Co. heute?

Marketing Club Dresden

BEST PRACTICE

📅 4. Februar 2021, 17:00 - 18:00



Printmedium 2.0 – wie Augmented Reality das analoge Marketing bereichert

Marketing Club München

BUSINESS

📅 9. Februar 2021, 18:00 - 19:30



Digital Personal Branding – vom Mut sichtbar zu sein | Digital

Marketing Club Frankfurt e.V.

BRANDING / MARKE

📅 9. Februar 2021, 18:30 - 19:30



Ein kleines Geräusch mit großer Wirkung

MC Region Stuttgart-Heilbronn

BEST PRACTICE

📅 10. Februar 2021, 17:30 - 18:30



Wenn das Bierglas mit Dir kommuniziert...

Marketing-Club Mainz-Wiesbaden

DIGITALISIERUNG

📅 8. Februar 2021, 19:00 - 20:15

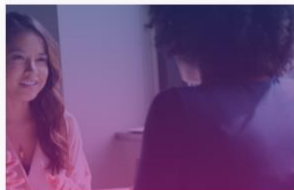


Kölsches Marketing in Corona-Zeiten

Marketing Club Köln-Bonn e.V.

BRANDING / MARKE

📅 9. Februar 2021, 18:00 - 19:15



TeamBank: Eine Bank erfindet sich weiter

Marketing-Club Hannover e.V.

BRANDING / MARKE

📅 9. Februar 2021, 18:00 - 20:00



ABOUT YOU – Die Roadshow des Gewinners des Deutschen Marketing Preises 2020

MC Ruhr in Kooperation mit den Marketingclubs Dortmund, Frankfurt, Südwestfalen, Bergisch Land, OWL Bielefeld, Mainz-Wiesbaden, Rhein-Neckar, Leipzig

BRANDING / MARKE

📅 19. Februar 2021, 18:30 - 19:30



Einführung UX – digitale Erlebnisse planen und gestalten

MC Region Stuttgart-Heilbronn

DIGITALISIERUNG

📅 23. Februar 2021, 9:30 - 10:30



Die Krise als Katalysator für Transformation – Wie DER Touristik die Corona Krise nutzt

Marketing Club Köln-Bonn e.V.

DIGITALISIERUNG

📅 23. Februar 2021, 18:00 - 19:30



Kontaktadresse

Dr. Ralf E. Strauß
Präsident
Chairman of the Board European Marketing Confederation (EMC)

Deutscher Marketing Verband e.V.
Sternstr. 58
40479 Düsseldorf

strauss@marketingverband.de
www.marketingverband.de