



# School of Management and Law

## Swiss Marketing Leadership Studie 2017 Emotionen in einer digitalisierten Welt

Eine Studie von M. Hüttermann, F. Hannich, R. Fuchs, B. Rüeger,  
S. Müller, D. Kübler, L. Barth, J. Haarmann



Lösungspartner

**SAP Hybris** (v)

Umsetzungspartner

**ADVANIS**  
CRM erleben

**gateB**

Empowering  
Marketing Performance

**solutions**  
collaboration solutions

**msdirect**

**SDV**

Schweizer Dialogmarketing Verband

**CRM** MARKETING  
LEADERSHIP  
KONFERENZ  
SWISS CRM FORUM



**Swiss Marketing Leadership Studie 2017**

# **Emotionen in einer digitalisierten Welt**

Eine Studie von M. Hüttermann, F. Hannich, R. Fuchs, B. Rieger,  
S. Müller, D. Kübler, L. Barth, J. Haarmann

# Management Summary

In der Swiss Marketing Leadership Studie 2016 konnte beobachtet werden, dass die Schweizer Unternehmen verstanden haben, dass die digitale Transformation das Marketing grundlegend verändern wird. In vielen Unternehmen herrschte rege Aktivität, es fehlt jedoch an strategischer Verankerung, Systematik – und vor allem Ressourcen. Das Kundenbeziehungsmanagement wurde häufig als Katalysator genutzt und profitiert stark von der digitalen Kommunikation. Im Produktmanagement spielten Methoden und Tools zur Digitalisierung des Produktlebenszyklus jedoch noch eine geringe Rolle.

Wie Geschäftsführende und Marketingverantwortliche mit dem Thema Emotionalisierung in einer digitalisierten Welt umgehen, ist Hauptthema unserer Studie 2017. Die Verantwortlichen haben die Aufgabe, sich mit einer stetig wachsenden Zahl von Möglichkeiten auseinanderzusetzen, ihr Unternehmen im digitalen Zeitalter auf Kurs zu halten. Neue Kommunikationskanäle, neue Inhalte, neue Auswertungsmöglichkeiten, neue Werkzeuge, neue Perspektiven, neue Methoden – all dies gilt es zu analysieren und strategisch für das eigene Unternehmen einzusetzen.

Es stellt sich quer über alle Branchen hinweg die Frage nach einer möglichen Neuformierung des Marketings bezüglich Kompetenzen, Systemen, Prozessen und vor allem auch externen Partnerunternehmen. Emotionalisierung ist ein zentrales Ziel im Marketing von Schweizer Unternehmen.

Unsere Ergebnisse fördern zu Tage, dass Emotionen nach wie vor im persönlichen Kontakt entstehen. Die Digitalisierung behindert die Emotionalisierung aus Sicht der Unternehmen jedoch selten. Ansatzpunkte für Emotionalisierung in der digitalisierten Welt sind Problemlösungen, Anerkennung, Service-Excellence und Individualisierung.

Eine wichtige Hürde ist hierbei die Verfügbarkeit von Kundendaten. Nur 38% der befragten Unternehmen stimmen der Aussage, dass Kundendaten in ihrem Unternehmen zur Verfügung stehen und diese neue Ansätze zur Emotionalisierung von Kundenbeziehungen bieten, zu. B2C-Unternehmen sehen die Notwendigkeit von zur Verfügung stehenden Kundendaten dabei eher als B2B-Unternehmen. Oder einfacher ausgedrückt: Die Zeit von Bauchentscheiden im Marketing gehört eher der Vergangenheit an.

Damit liegen die Herausforderungen der Emotionalisierung unter anderem im CRM. Hier planen 70,7% der Unternehmen, ihre Investitionen im Kundenbeziehungsmanagement zu erhöhen. Wenig bekannte CRM-Lösungen greifen die Grossen der Branche an, günstige Aussichten also für Anbieter von speziell zugeschnittenen CRM-Software-Lösungen.

Streben Unternehmen zufriedene und loyale Kunden an, so kommt es auch in Zeiten der Digitalisierung im Marketing vor allem auf die Mitarbeiter und deren Verhalten an. Vor allem Kommunikations-, Kundenmanagement- und digitale Kompetenzen der Mitarbeiter sollen hierfür gestärkt werden. Die Vielfältigkeit der heute geforderten Marketingkompetenzen bringt jedoch viele Unternehmen an ihre Grenzen, sodass sie offen für externe Hilfe sind – vor allem bei Content-Produktion, Customer Insights und Marketingssystemen.

CRM als Vertriebsunterstützung ist der CRM-Top-Trend bei Schweizer Unternehmen im Jahr 2017. Entscheidend dafür sind Customer Insights, Datenverfügbarkeit und das richtige Timing durch Trigger-based Marketing. Top-Performer nutzen Lebenszyklusanalysen und gezielte Automatisierung für ihren Erfolg.

Um die Datenverfügbarkeit und die Datenverwendung dreht es sich auch im Produktmanagement. Viele Unternehmen sammeln heute bereits grosse Datenmengen aus vielen Phasen des Produktlebenszyklus. Doch was geschieht mit diesen Daten? Unsere Studie zeigt, dass bei der Auswertung und Verwendung der Daten viele Unternehmen noch Nachholbedarf haben. Insbesondere durch die Nutzung von Daten aus den After-Sales-Phasen können sich die Top-Performer derzeit noch von den Under-Performern abheben.

Industrie 4.0 bleibt der dominante Trend im Produktmanagement – und wird es nach diesen Erkenntnissen noch über Jahre bleiben. Viele Unternehmen haben verstanden, welches Potential produktbezogene Daten aus allen Phasen des Lebenszyklus bieten und erheben diese systematisch. Nutzen schlagen sie nach eigener Erkenntnis jedoch noch zu wenig aus diesen «Big Data». Insbesondere im Innovationsmanagement besteht noch viel Potential, während Marketing und Vertrieb aus Unternehmenssicht bereits deutlich weiter sind.

Zwar hat die überwiegende Mehrheit der Unternehmen den Trend der Digitalisierung längst erkannt, dennoch werden die Ressourcen, Methoden und Tools des digitalen Zeitalters nur von rund einem Drittel der befragten Unternehmen eingesetzt. Auch der eruierte Digitalisierungsgrad in den Bereichen Marketing und Vertrieb zeigt, dass viele Unternehmen erst kleine Schritte in Richtung digitales Zeitalter gemacht haben: Zwar werden in den Marketing- und Vertriebsphasen schon viele Daten gesammelt und für die Ausgestaltung der eigenen Leistung wieder verwendet. Neue Technologien zur Erweiterung des Kundenerlebnisses, wie zum Beispiel Augmented und Virtual Reality zur Verbesserung des Kundenerlebnisses, werden jedoch noch sehr selten angewendet.

Die geradezu inflationär gestiegene Verwendung des Begriffs «Industrie 4.0» verleitet zur Annahme, dass das Konzept bereits breiten Eingang in die Praxis gefunden habe. Unsere Studie weist jedoch klar aus, dass die befragten Unternehmen das Konzept und den erwarteten Nutzen von «Industrie 4.0» zwar durchaus seit längerem verfolgen, sich bei der realen Umsetzung aber noch sehr schwertun. Die Trendanalyse zeigt denn auch, dass die Unternehmen zwar die richtigen Themen und Schwerpunkte im Blick haben, die Methoden und Tools zur Transformation jedoch aktuell noch zu wenig Aufmerksamkeit geniessen.

Die digitale Transformation im Marketing als Manifestation des globalen Mega-Trends der Digitalisierung wird auch in Zukunft eine hohe Relevanz für Schweizer Unternehmen haben. Den Geschäftsführern und Marketingverantwortlichen obliegt dabei die Aufgabe, die richtigen Schlüsse für ihr Unternehmen zu ziehen.

Wie in einer digitalisierten Welt weiterhin positive Kundenemotionen erreicht werden können, ist ein brennendes Thema für Schweizer Unternehmen und wird auch die Forschung am Institut für Marketing Management in den nächsten Jahren beschäftigen.