

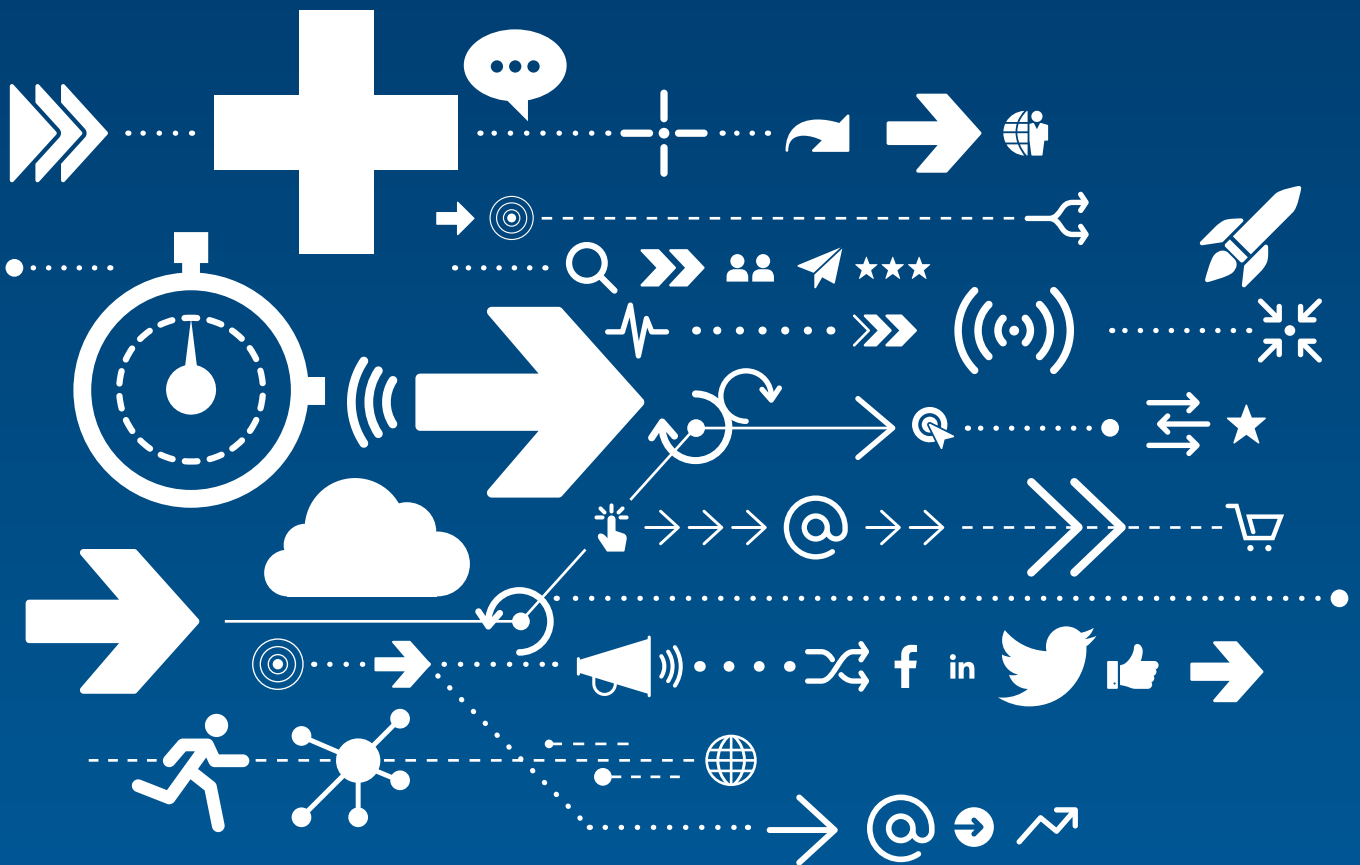


School of Management and Law

Swiss Marketing Leadership Studie 2018 Geschwindigkeit vs. Beständigkeit

Eine Studie von F. Hannich, M. Hüttermann, R. Fuchs, A. Suvada,
D. Kübler, L. Barth, R. Heierli, A. Rozumowski und T. Kiarostami

Unter der Leitung von B. Rüeger



Lösungspartner



Umsetzungspartner





Swiss Marketing Leadership Studie 2018

Geschwindigkeit vs. Beständigkeit

Eine Studie von F. Hannich, M. Hüttermann, R. Fuchs, A. Suvada,
D. Kübler, L. Barth, R. Heierli, A. Rozumowski und T. Kiarostami

Unter der Leitung von B. Rüeger

Management Summary

Geschwindigkeit oder Beständigkeit? Das ist eine der aktuellsten Fragen, die sich Marketers zurzeit stellen. Verschiedene Trends fordern gar beide Eigenschaften gleichzeitig vom Marketing Management. Bei Schweizer Unternehmen überwiegt derzeit der Ruf nach Geschwindigkeit. Insbesondere die Digitalisierung verlangt dies. Der Druck der Geschwindigkeit sowie die zunehmende Digitalisierung bringen die Schweizer Unternehmen an ihre Grenzen, wenn es darum geht, weiterhin alle Marketingaktivitäten eigenständig zu vollziehen. Deswegen ist bei Datenthemen wie auch in den anderen abgefragten Bereichen ein Trend zu Managed Marketing Services zu erkennen. Im Bereich der Datenanalyse setzen viele Unternehmen bereits heute auf Managed Services.

Das Management von Marken ist auch in Zeiten der Digitalisierung ein entscheidender Bestandteil des Marketings. Das Image und Produkte sowie deren Herstellung gelten als wichtige Faktoren für die Markenidentität. In der vorliegenden Studie wurde ermittelt, dass Kontinuität für das Brand Management entscheidend ist. Eine konsistente Markenführung im Sinne einer klaren Differenzierung gegenüber der Konkurrenz ist eminent wichtig für den Erfolg eines Unternehmens. Auch in dynamischen Zeiten, wenn Digitalisierung und Agilität im Trend liegen, wird im Branding auf die Beständigkeit und Konstanz einer Marke gesetzt. Dabei wird den Mitarbeitern eine wichtige Rolle zugeschrieben, zumal sie einen starken Einfluss auf die Markenidentität haben. Auch die Nachhaltigkeit in der Markenführung wird von den befragten Unternehmen gleich nach der Kontinuität als relevanter Trend bezeichnet.

Im Kundenbeziehungsmanagement konnte die Studie diverse Spannungsfelder eruieren: zwischen Geschwindigkeit und Beständigkeit, zwischen Digitalisierung und Emotionalisierung sowie zwischen Automatisierungstrends und fehlenden Kundendaten für modernes CRM. Das Bedürfnis nach daten- und faktenbasiertem Marketing stärkt weiterhin die Bedeutung von CRM, obwohl die Mehrheit der Unternehmen lediglich einfache Adressdaten (wie z. B. Name und Anschrift) zur Verfügung hat. Modernes CRM wird momentan noch wenig umgesetzt, jedoch ist die Investitionsbereitschaft klar vorhanden. Drei Viertel der befragten Unternehmen beabsichtigen, in Datenverfügbarkeit zu investieren. In Sachen Nutzung der CRM-Systeme liegt Microsoft Dynamics CRM vor SAP auf dem ersten Platz.

Das diesjährige Trendthema «Geschwindigkeit vs. Beständigkeit» wird im CRM besonders kontrovers diskutiert. Eine knappe Mehrheit der Unternehmen legt einen stärkeren Fokus auf Beständigkeit als auf Geschwindigkeit. Die Entwicklung bei der Kanalnutzung sowie die Bedeutung konkreter CRM-Trends zeigen ein bipolares Bild: Die Digitalisierung schreitet weiter voran, aber gleichzeitig wird der persönliche Kontakt zu den Kunden für die Unternehmen immer bedeutender. Der Grund dafür ist der Wunsch, den Kunden und die Kundenbeziehung zu emotionalisieren.

Die Digitalisierung wirkt sich stark auf das Produktmanagement aus. Die Aufgabe des Produktmanagers wird immer interdisziplinärer und komplizierter. Die Mehrheit der befragten Schweizer Unternehmen stimmt zu, dass durch Digitalisierung das Marktumfeld und die Anforderungen an

die Produkte komplexer werden. Doch dank der Daten aus allen Phasen des Produktlebenszyklus ergeben sich auch Chancen, die eigene Leistung zu innovieren. Das haben die Schweizer Unternehmen grösstenteils erkannt. Die Digitalisierung der Unternehmensprozesse ermöglicht dem Produktmanager, über alle Phasen des Produktlebenszyklus die notwendigen Informationen zu eruieren, um Potentiale zu erschliessen. Das Verständnis dafür ist bei den Schweizer Unternehmen verankert, jedoch sind die Unternehmen hinsichtlich der Umsetzung noch lange nicht da, wo sie gerne sein würden und sollten. Ersichtlich wird dies daran, dass lediglich 22% der Unternehmen Smart Connected Products besitzen, um auswertbare Daten aus den verschiedenen Phasen ihres Lebenszyklus sammeln.

Die vorliegende Studie hat aufgezeigt, dass Schweizer Unternehmen die digitale Transformation anerkennen. Die befragten Unternehmen möchten schneller werden, sehen aber gleichzeitig die Bedeutung eines nachhaltigen Markenaufbaus. Dank der Swiss Marketing Leadership Studie 2018 wurden grosse Spannungsfelder zwischen Geschwindigkeit und Beständigkeit im Marketing sichtbar. Zudem ist eine Tendenz hin zu Managed Marketing Services über alle Disziplinen hinweg sichtbar. Wie sich diese Entwicklung im Marketing fortsetzt, wird das Institut für Marketing Management weiter untersuchen.



«Modernes Marketing muss die Balance finden zwischen Aktivitäten, die beständig sind und Aktivitäten, die nahezu in «real time» erfolgen müssen.»

Brian Rüeger, ZHAW