

DIGITAL ROADBLOCK:


2015 EMEA



Juni 2015

Methodologie


- Online-Umfrage unter 1.311 europäischen Marketern
- Forschung durchgeführt von Edelman Berland
- Feldarbeit: 31. März bis 16. April 2015
- Diese Studie ist eine Aktualisierung einer Marktforschung, die im Mai 2014 mit einer vergleichbaren Zielgruppe (350 europäische Marketer) durchgeführt wurde

 **FRANKREICH**

Sprache: Französisch

Fehlerspanne = +/- 4,7

Sample n=433

 **DEUTSCHLAND**

Sprache: Deutsch

Fehlerspanne = +/- 4,6

Sample n=427

 **GROSSBRITANNIEN**

Sprache: Britisches Englisch

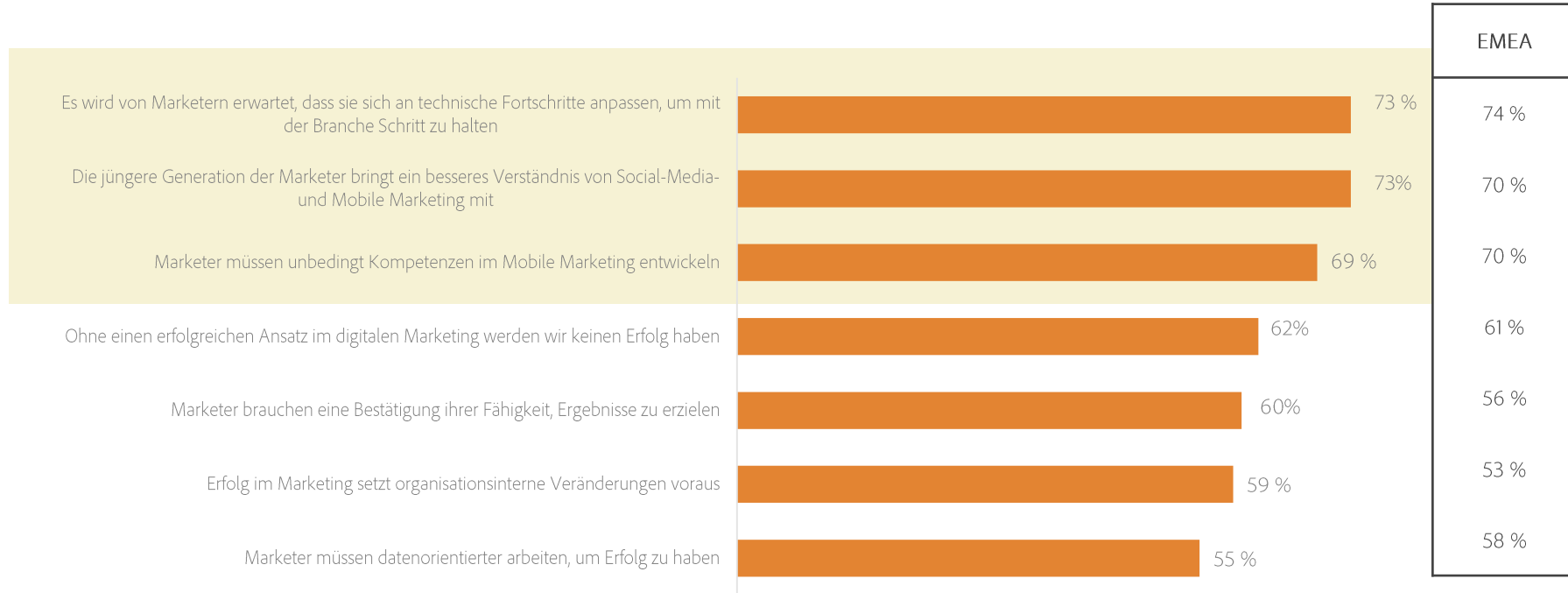
Fehlerspanne = +/- 4,6

Sample n=451

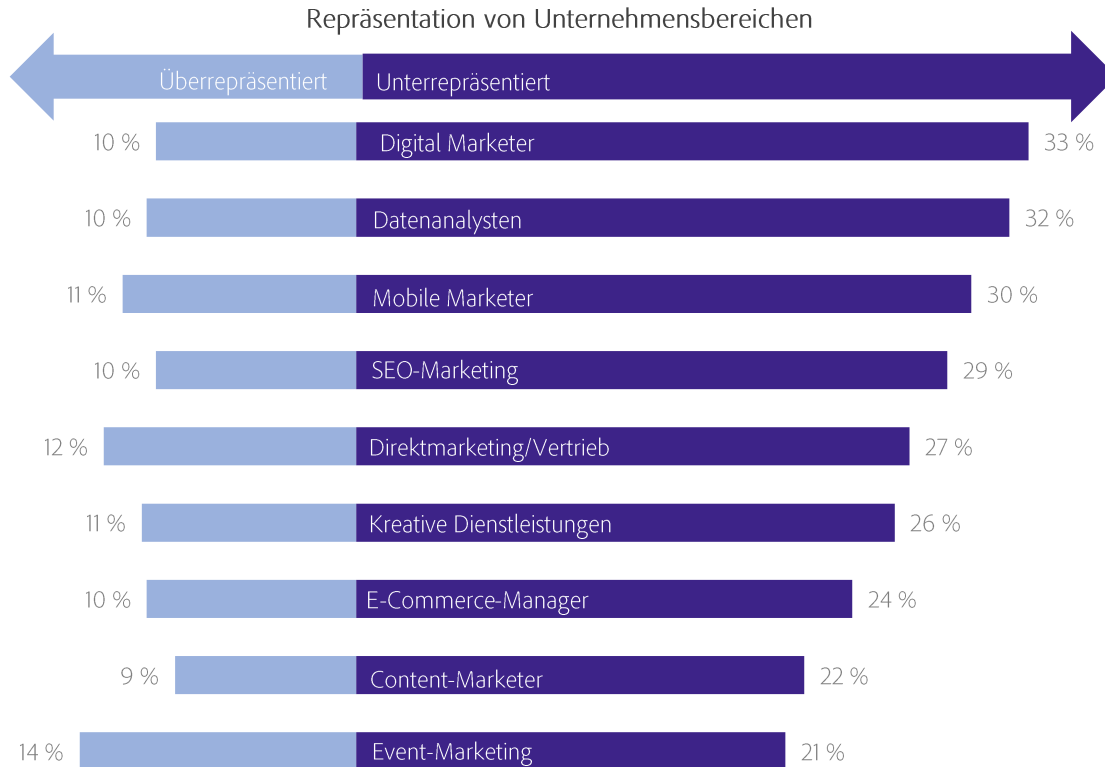
Fehlerspanne (Gesamtsample) = +/- 2,6

Die Fortschritte bei Technologie, Mobilanwendungen und Sozialen Netzwerken unterstreichen den Stellenwert von Wandel und Anpassung

Einstellungen zu Marketern (% Top-2-Kategorie)



Nicht überraschend: 1 von 3 nennt den Mangel an Kräften in den Bereichen Technologie und Daten



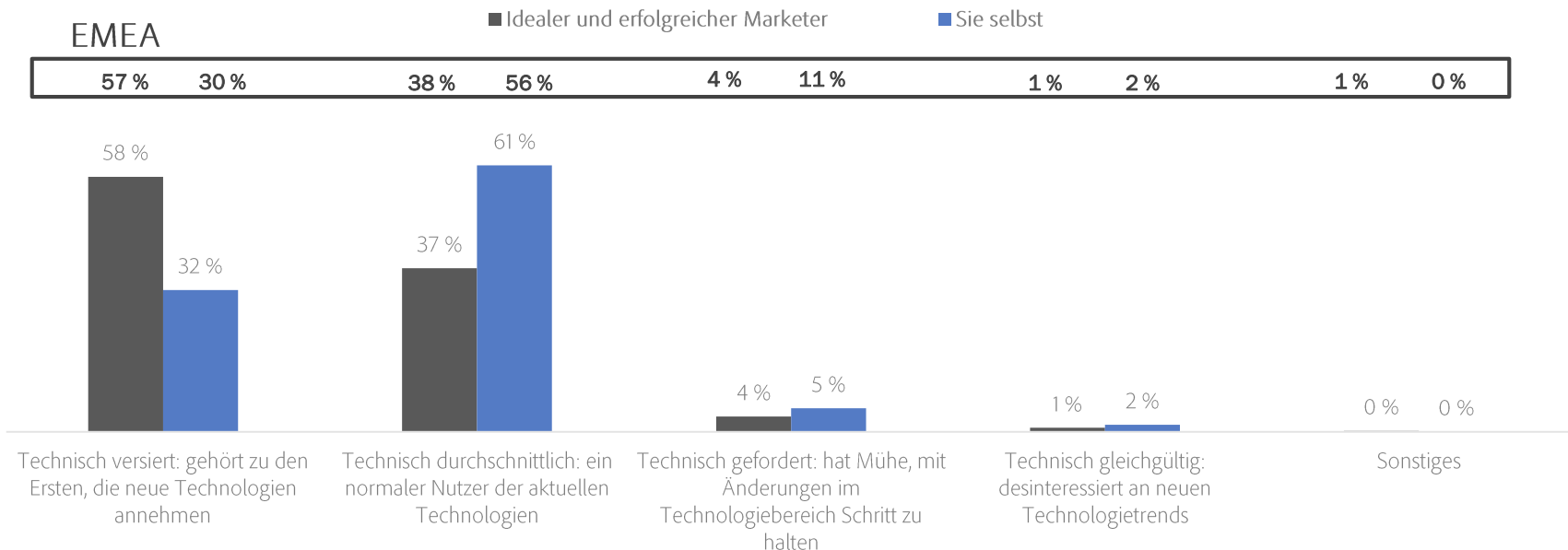
EMEA
31 %
31 %
33 %
25 %
25 %
28 %
27 %
23 %
22 %

Erfordernis von Stellenbesetzungen

	2014	2015
	35 %	28 %
	19 %	25 %
	26 %	22 %
	27 %	21 %
	29 %	28 %
	26 %	26 %
	19 %	20 %
	13 %	15 %
	20 %	17 %

Ein erfolgreicher Marketer muss sich mit Technologie auskennen, aber nur ein Drittel aller Marketer nimmt das für sich in Anspruch

Selbsteinschätzung: Der ideale Marketer gegenüber dem Befragten

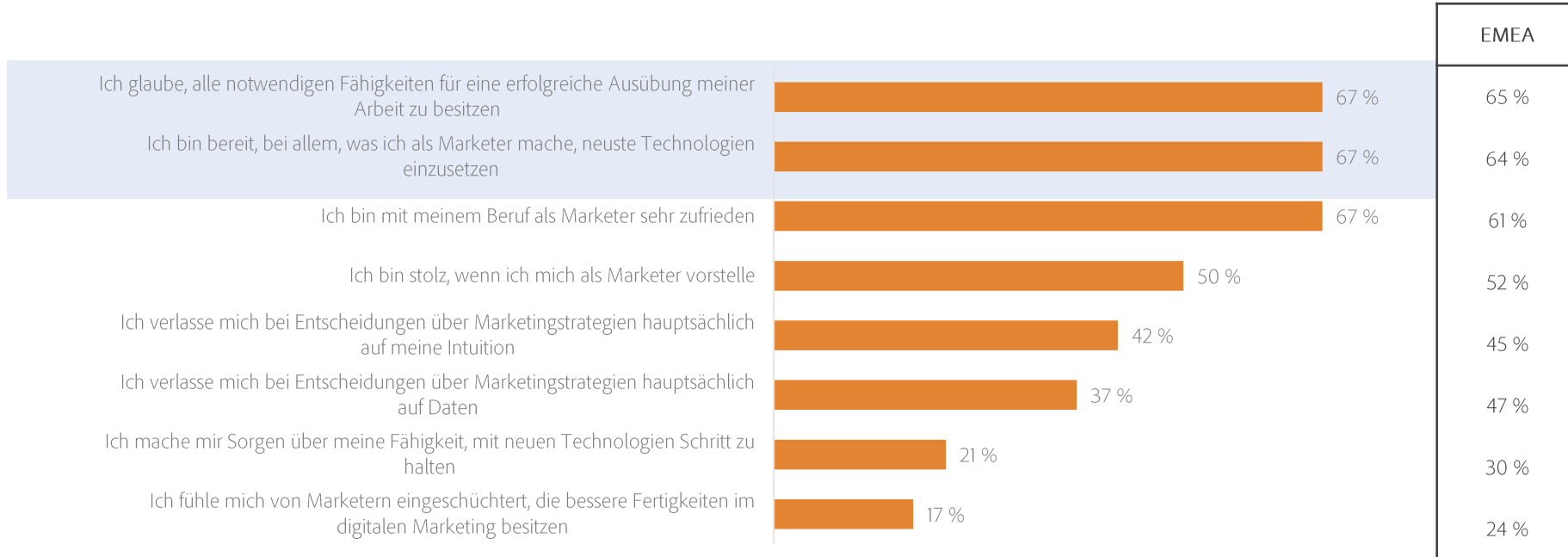




ANHANG

Deutsche Marketer meinen, dass sie über die erforderlichen Qualifikationen verfügen und bereit sind, neue Technologien einzusetzen

Selbsteinschätzung (% Top-2-Kategorie)



Mehr als 2 von 5 glauben, dass die Partnerschaft mit dem Vertrieb entscheidend für den Erfolg von digitalem Marketing ist

