DIGITAL ROADBLOCK:

2015 EMEA

Juni 2015

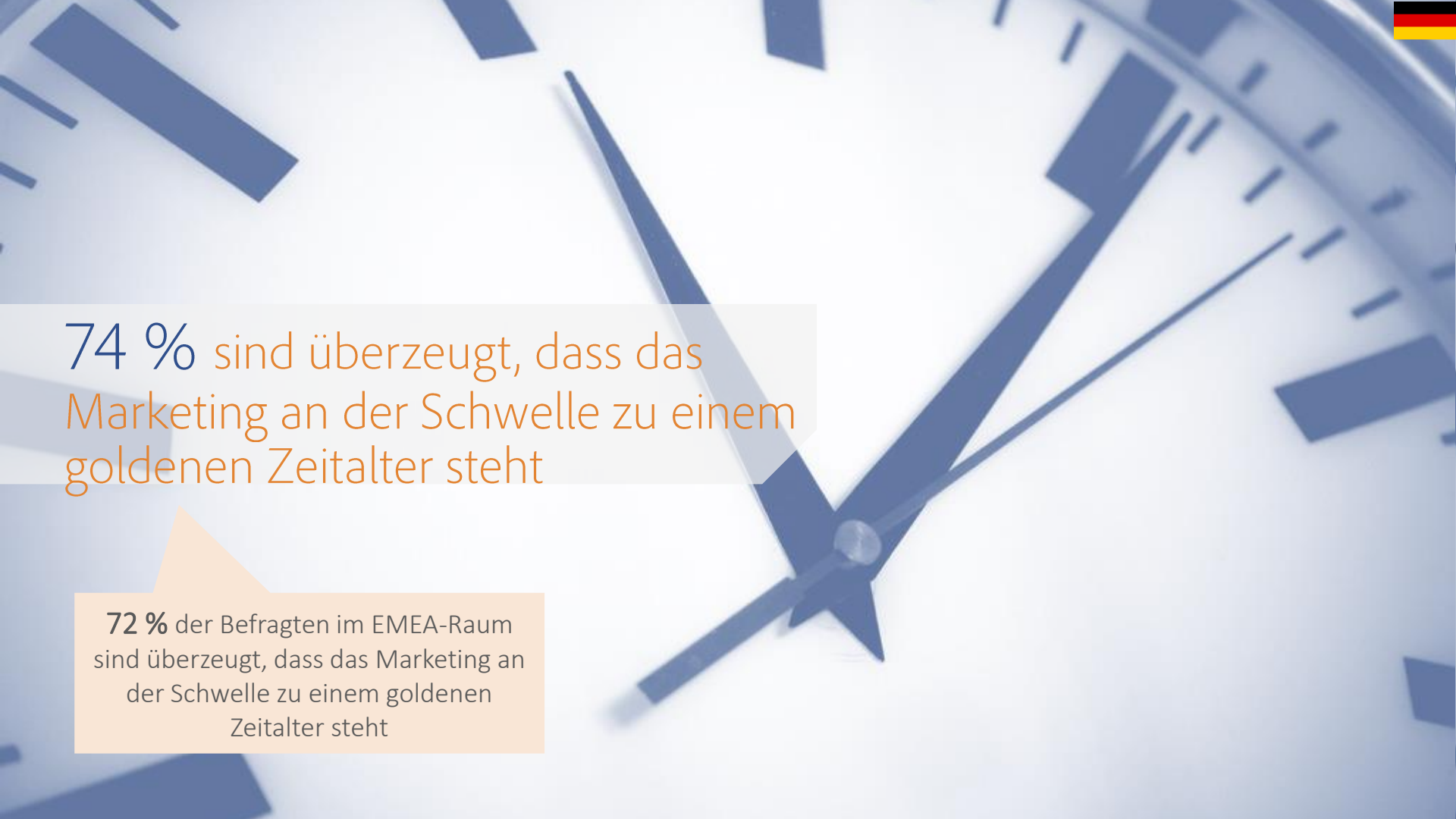
Copyright 2015 Adobe Systems Incorporated. Alle Rechte vorbehalten.

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	DEUTSCHLAND	GROSSBRITANNIEN
Sprache: Französisch	**Sprache:** Deutsch	**Sprache:** Britisches Englisch
Fehlerspanne = **+/-** 4,7	Fehlerspanne = **+/-** 4,6	Fehlerspanne = **+/-** 4,6
Sample n=433	Sample n=427	Sample n=451

Fehlerspanne (Gesamtsample) = **+/-** 2,6



74 % sind überzeugt, dass das Marketing an der Schwelle zu einem goldenen Zeitalter steht

72 % der Befragten im EMEA-Raum sind überzeugt, dass das Marketing an der Schwelle zu einem goldenen Zeitalter steht

Der Großteil ist sich einig, dass der Wandel im Marketing schneller vonstatten geht, allerdings gibt es geteilte Meinungen, auf welche Weise dieser Wandel geschieht

Das Tempo des Wandels im Marketing ...

... und der Wandel ist

86 % der Befragten im EMEA-Raum beschreiben das Tempo des Wandels als steigend, und **49 %** der Befragten im EMEA-Raum halten es für dramatisch

Q18. Wie sehen Sie die Geschwindigkeit des Wandels in der Marketingbranche? Bitte wählen Sie von jedem Aussagenpaar eine Aussage aus.

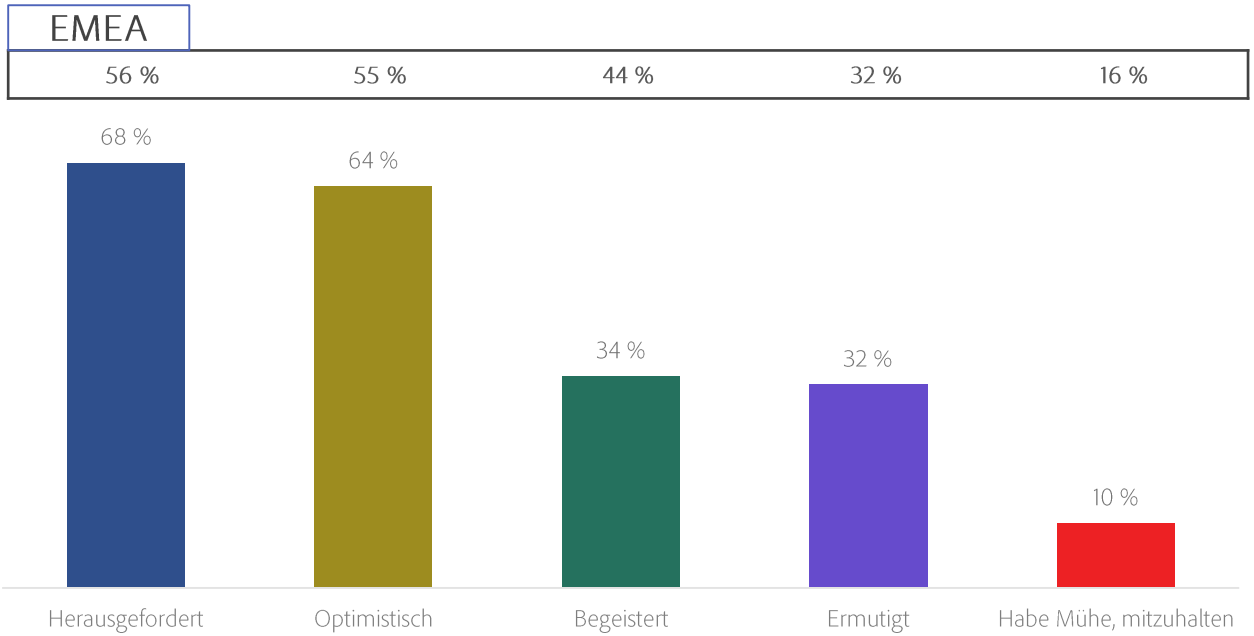
91 % betrachten den Wandel im Marketing als Gelegenheit

87 % der Befragten im EMEA-Raum betrachten den Wandel im Marketing als Gelegenheit

Q19. Welche der folgenden Aussagen beschreibt am besten, wie Sie über die derzeitigen Veränderungen in der Marketingbranche denken?

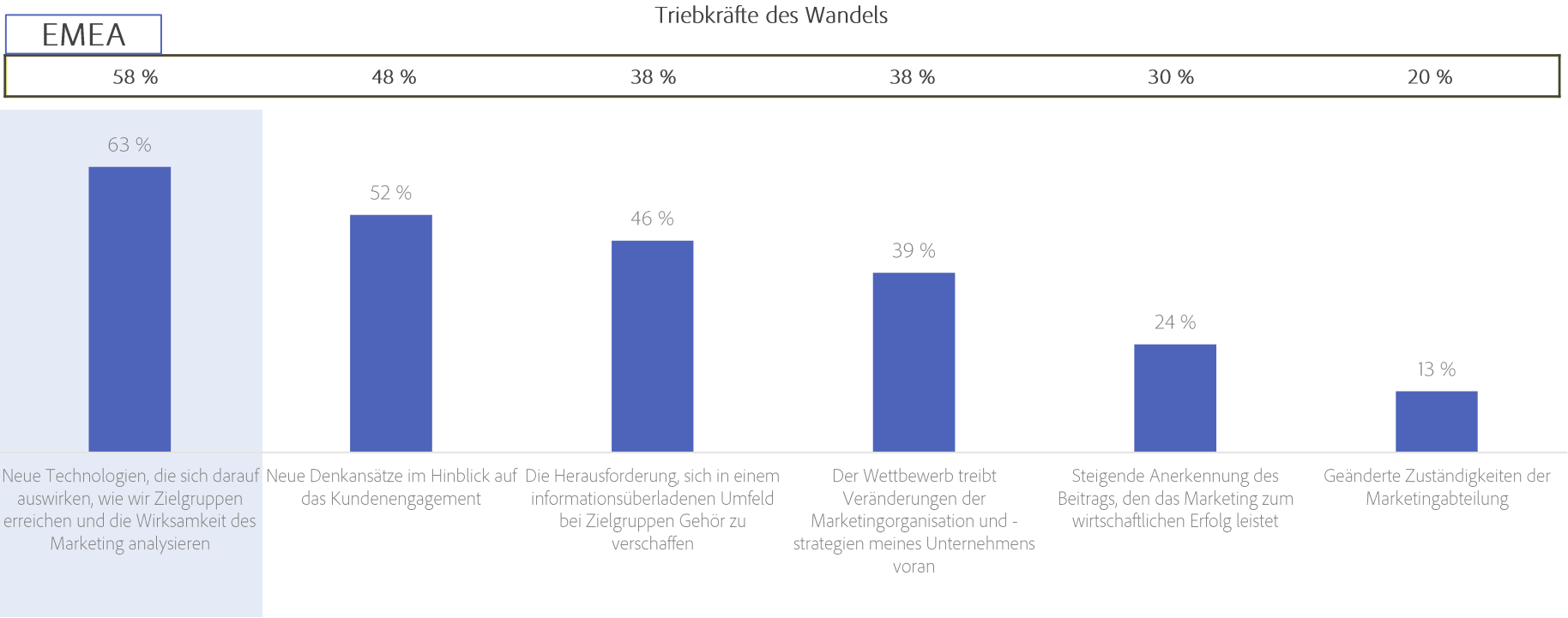
… und fast 7 von 10 Befragten betrachten den Branchenwandel als Herausforderung und sind optimistisch

Die häufigsten Beschreibungen des Branchenwandels



Q20. Welche der folgenden Adjektive beschreibt am besten, wie Sie über die derzeitigen Veränderungen in der Marketingbranche denken? (Wählen Sie bis zu 3 Adjektive)

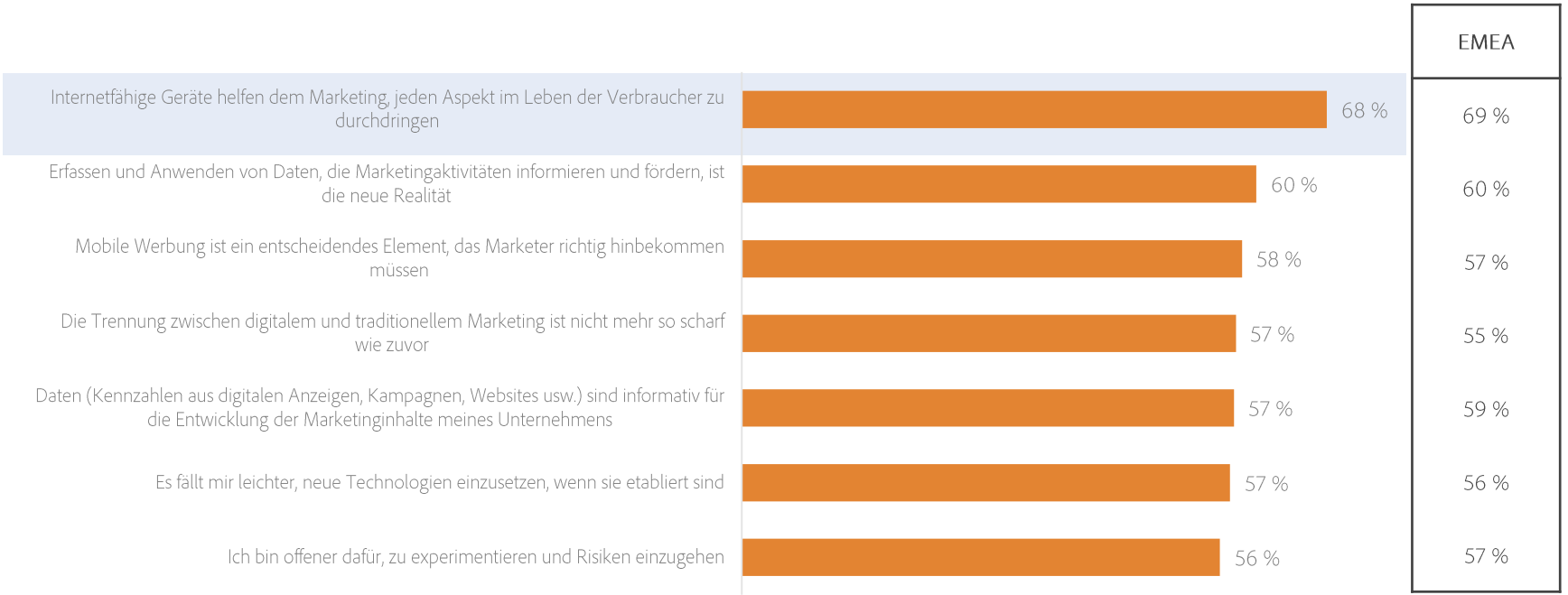
Neue Technologien sind die treibende Kraft hinter dem Branchenwandel in Deutschland



QT5. Welches sind die treibenden Kräfte hinter dem Wandel in der Marketingbranche? (Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.)

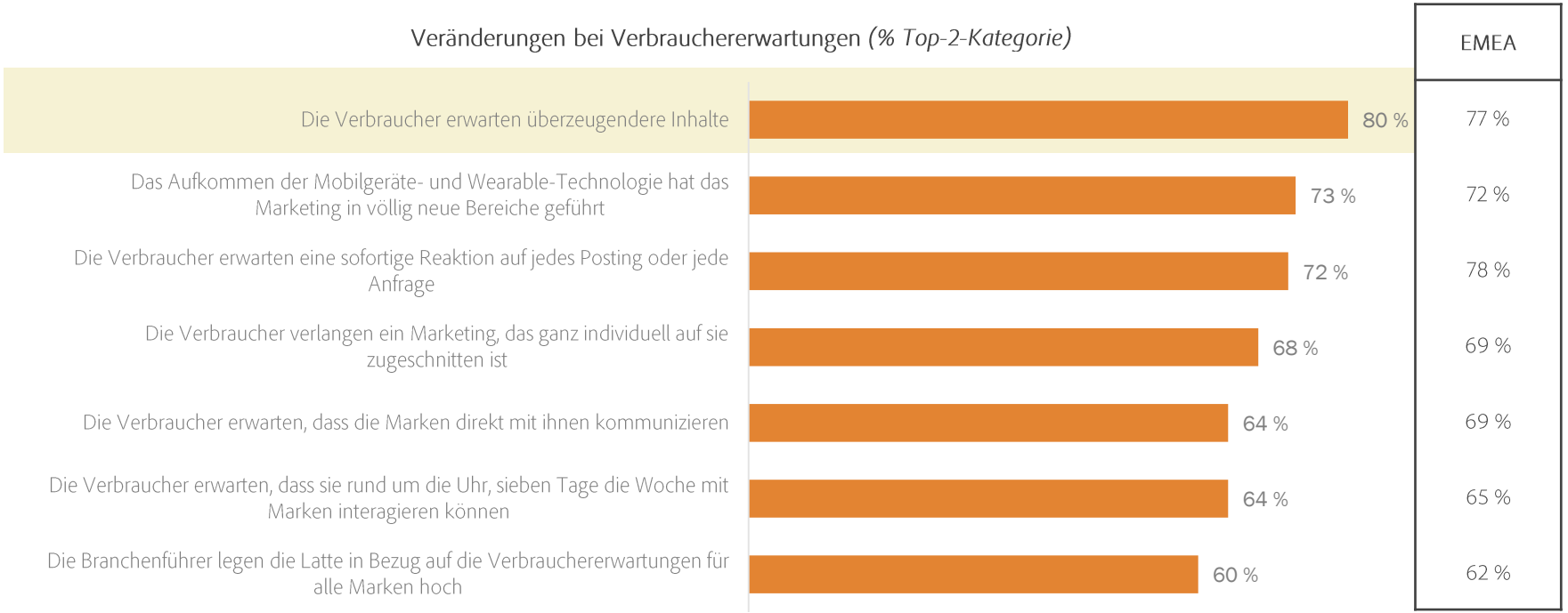
...und beeinflussen persönliche Ansätze des Marketing

Veränderungen bei persönlichen Ansätzen *(% Top-2-Kategorie)*



T12. Unten sehen Sie einige Aussagen, die zeigen könnten, in welchem Maße sich Ihr persönlicher Marketingansatz in den letzten 12 Monaten verändert haben könnte. Bitte geben Sie an, inwiefern den jeweiligen Aussagen zustimmen.

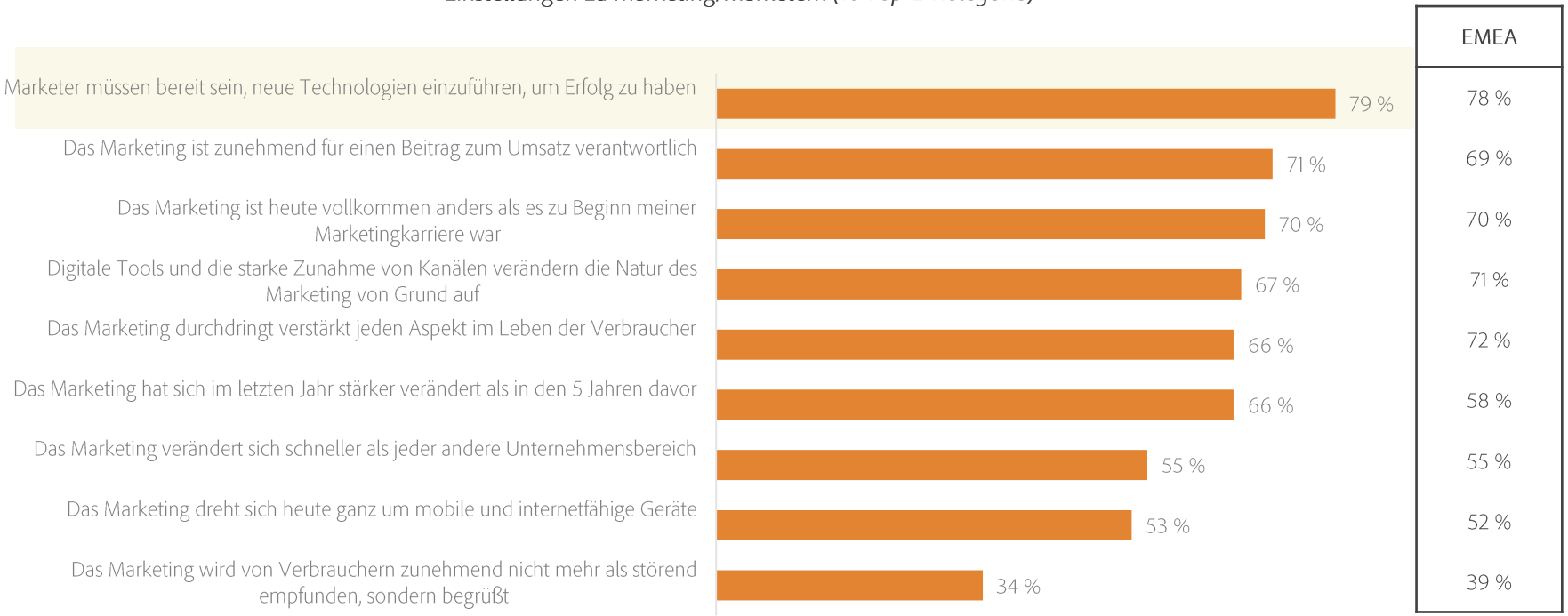
Fortschritte bei der Technologie führen auch zur Veränderung der Verbrauchererwartungen, da die Erfordernis von überzeugenderen Inhalten wächst



Q22. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen über die heutigen Erwartungen der Verbraucher zu?

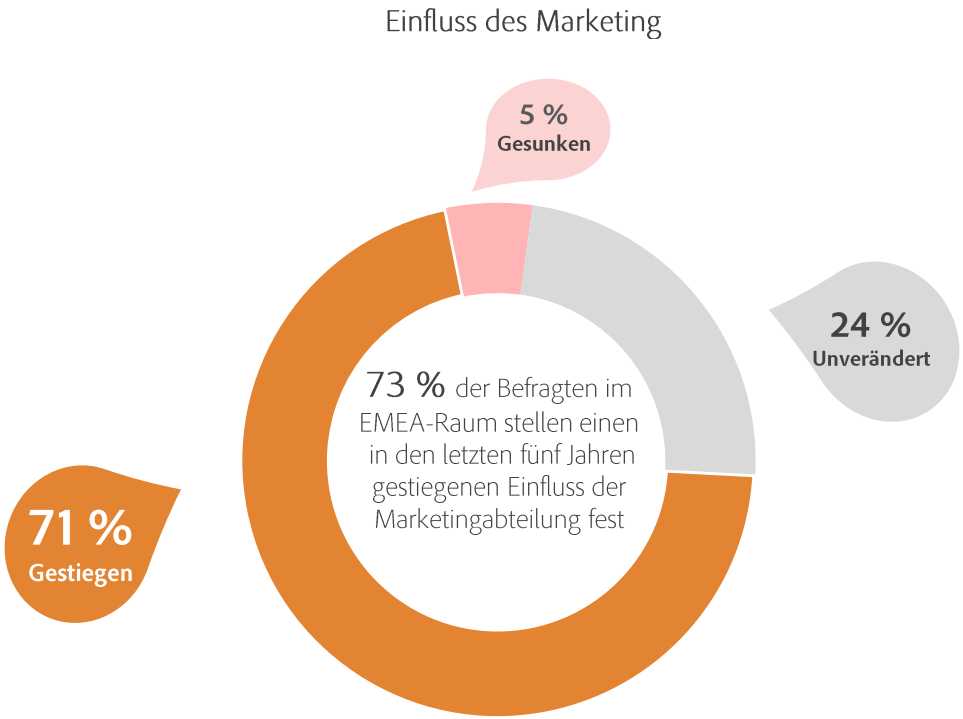
Neue Technologien sind der Schlüssel zum Erfolg

Einstellungen zu Marketing/Marketern *(% Top-2-Kategorie)*



Q16. Geben Sie bitte an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen über die Situation in Ihrer Branche zustimmen.

Die Marketingabteilung hat ihren Einfluss in den letzten fünf Jahren gesteigert

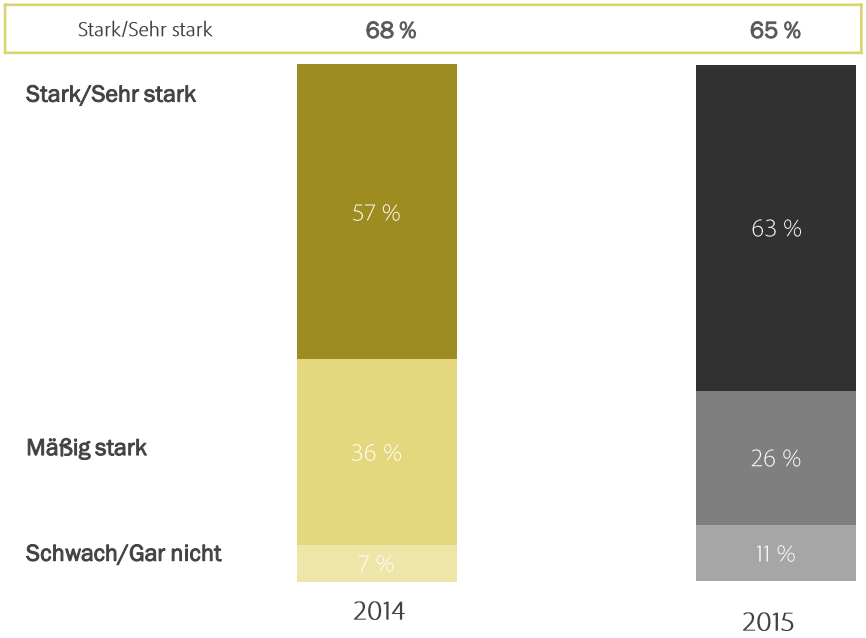


Q17. Wie hat sich der Einfluss der Marketingabteilung Ihrer Ansicht nach in den letzten 5 Jahren entwickelt?

Der Einfluss auf die Unternehmensstrategie bleibt stark; ein Viertel sagt, dass das Marketing den größten Beitrag zur Generierung künftiger Umsätze leistet

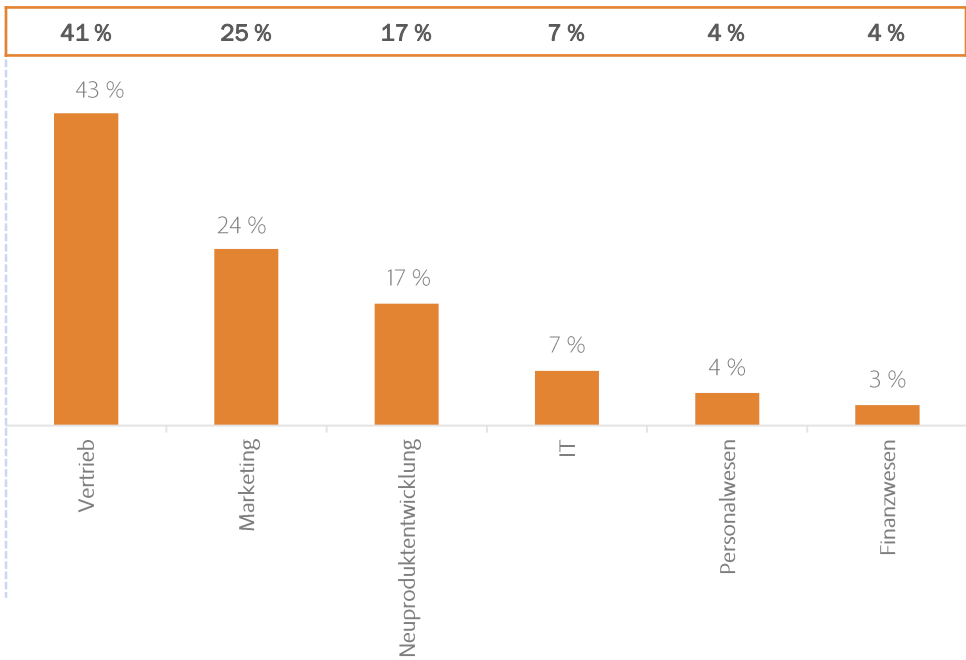
EMEA

Einfluss des Marketing auf die Strategie



EMEA

Größter Beiträger zu künftigen Umsätzen



QT1. Wie sehr beeinflusst Ihre Marketingabteilung die wirtschaftliche Strategie Ihres Unternehmens insgesamt? (Bitte wählen Sie nur eine Antwort aus.)

Q6. Welcher Bereich spielt in Ihrem Unternehmen die größte Rolle bei der Generierung künftiger Umsätze für Ihr Unternehmen? (Bitte wählen Sie eine Antwort aus.)

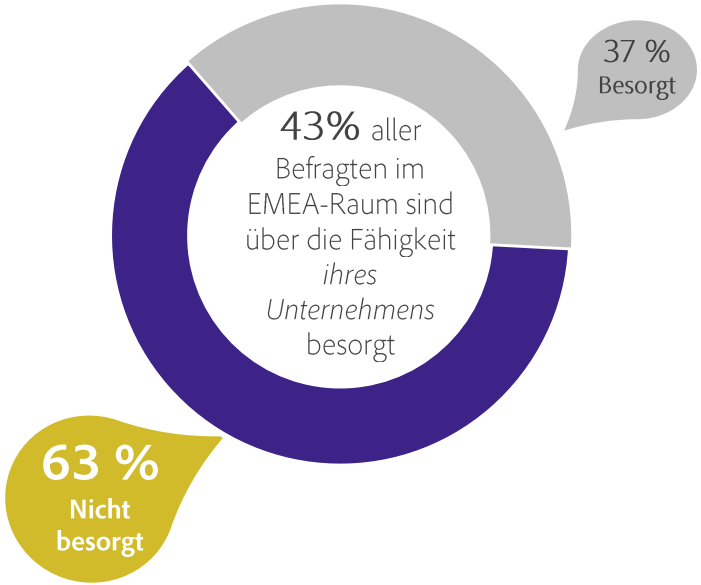
29 % aller Marketer machen sich Sorgen über ihre Fähigkeit, Schritt zu halten

37 % aller Befragten im EMEA-Raum machen sich Sorgen über ihre Fähigkeit, Schritt zu halten

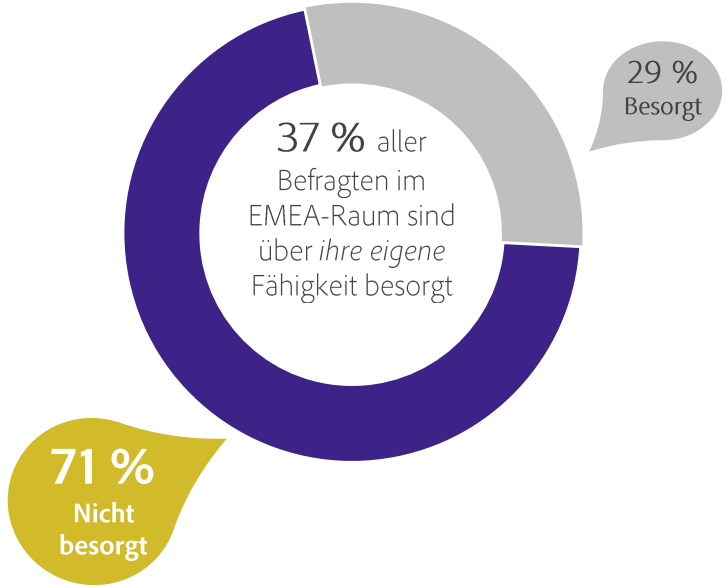
Q26. Wie sehen Sie Ihre eigene Fähigkeit, mit den derzeitigen Veränderungen im Marketing Schritt zu halten?

Deutsche Marketer machen sich eher Sorgen über die Fähigkeit ihres Unternehmens, Schritt zu halten, als über ihre eigene

Wie besorgt sind Sie über die Fähigkeit Ihres Unternehmens, mit den derzeitigen Veränderungen im Marketing Schritt zu halten?

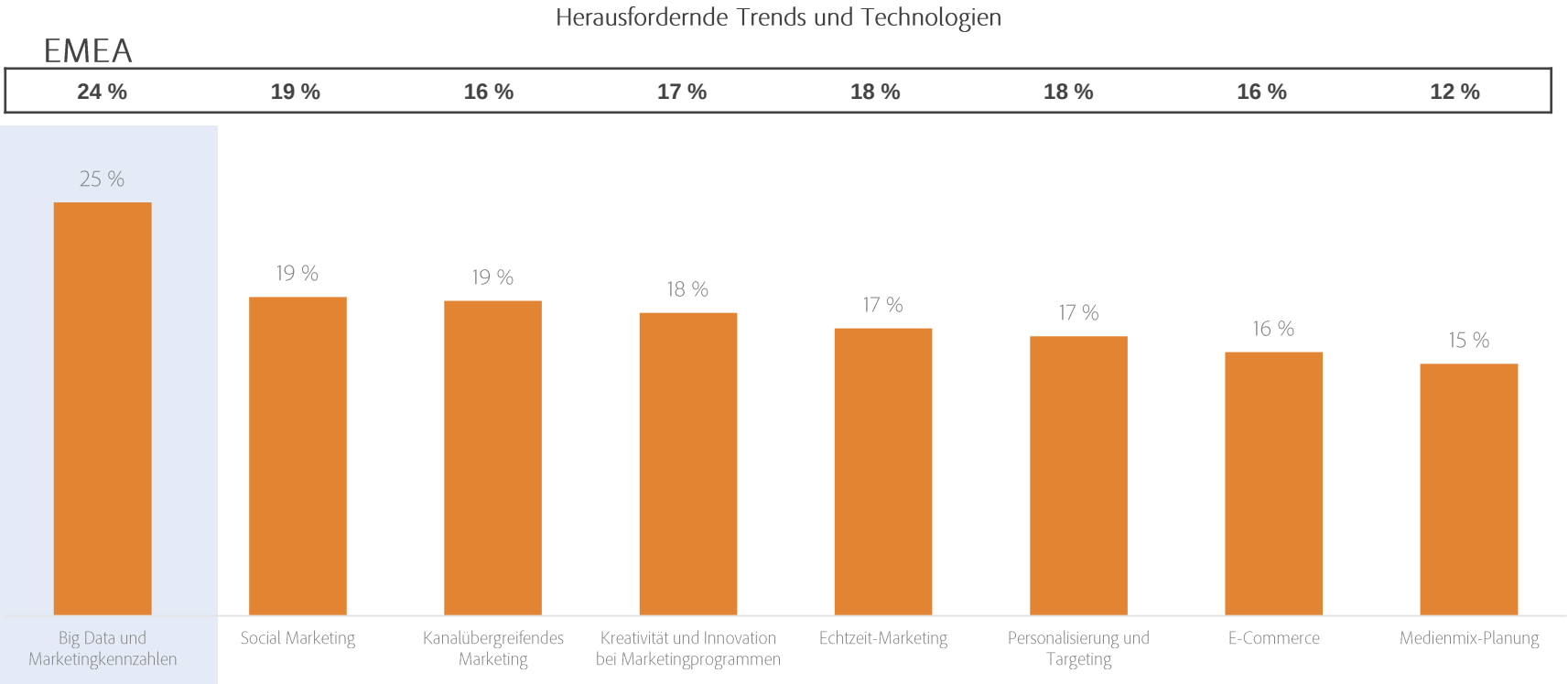


Wie besorgt sind Sie über Ihre eigene Fähigkeit, mit den derzeitigen Veränderungen im Marketing Schritt zu halten?



Q24. Wie sehen Sie die Fähigkeit Ihres Unternehmens, mit den derzeitigen Veränderungen im Marketing Schritt zu halten?
Q26. Wie sehen Sie Ihre eigene Fähigkeit, mit den derzeitigen Veränderungen im Marketing Schritt zu halten?

Marketer sehen sich mit einer Vielzahl von Trends und Technologien konfrontiert, wobei Big Data die größte Herausforderung darstellt



Q10. Welche der folgenden Trends und Technologien stellen für Sie als Marketer die größte Herausforderung dar? (Bitte wählen Sie bis zu 3 Antworten aus.)

45 % aller deutschen Marketer halten es für wichtig, ein einheitliches Kundenerlebnis bei Wearables zu liefern

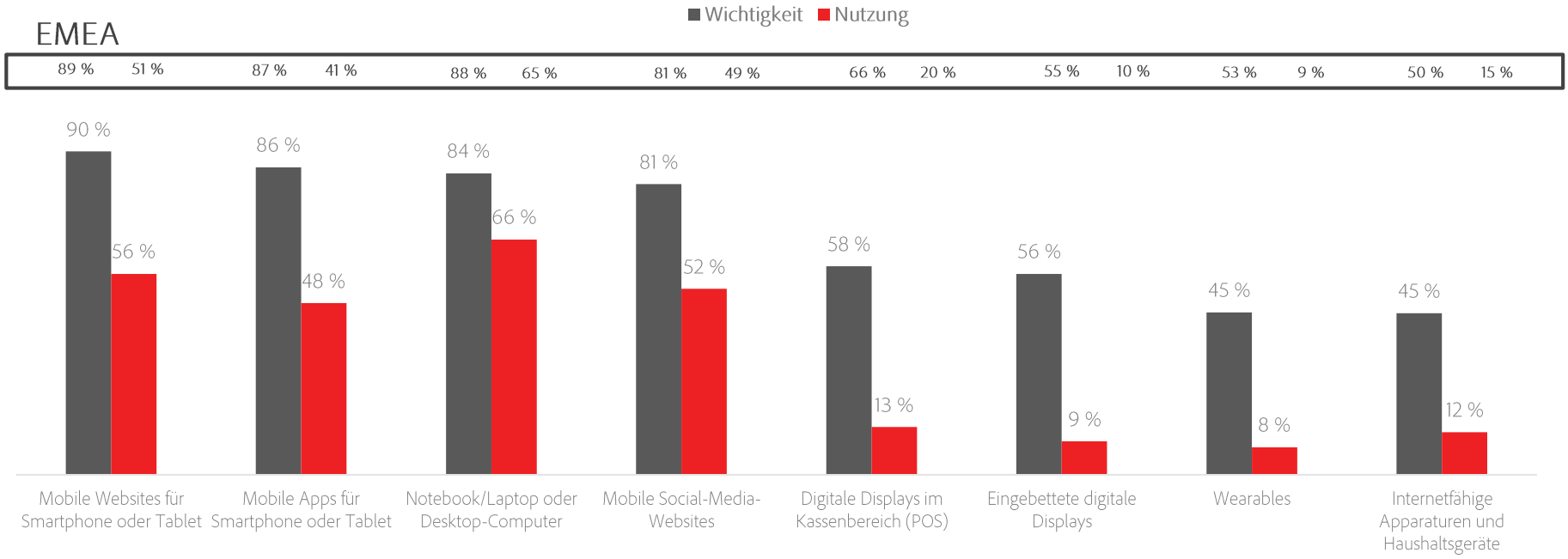
Nur 8 % sorgen im Moment für entsprechende Inhalte

53 % aller Befragten im EMEA-Raum halten es für wichtig, ein einheitliches Kundenerlebnis bei Wearables zu liefern; dagegen sorgen nur 9 % im Moment für entsprechende Inhalte

Q28. Wie wichtig ist es heutzutage, ein einheitliches Kundenerlebnis für die folgenden Geräte bzw. Kanäle bereitzustellen?
Q30. Für welche der folgenden Geräte und Kanäle stellen Sie derzeit Inhalte und ein einheitliches Kundenerlebnis bereit? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Zwischen Anspruch und Wirklichkeit klafft im Bereich plattformübergreifende Konsistenz eine Lücke

Wichtigkeit gegenüber tatsächlicher Nutzung von Geräten/Kanälen *(% Top-2-Kategorie)*

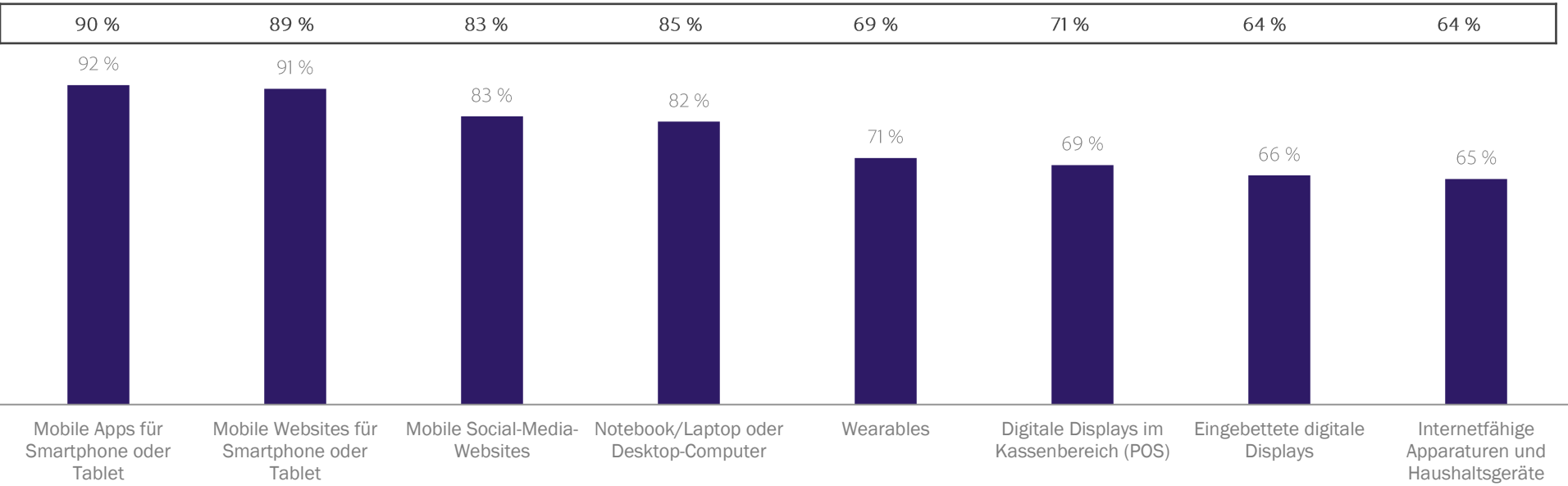


Q28. Wie wichtig ist es heutzutage, ein einheitliches Kundenerlebnis für die folgenden Geräte bzw. Kanäle bereitzustellen?
Q30. Für welche der folgenden Geräte und Kanäle stellen Sie derzeit Inhalte und ein einheitliches Kundenerlebnis bereit? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

7 von 10 erachten die Lieferung eines einheitlichen Kundenerlebnisses bei Wearables in 3 Jahren für wichtig

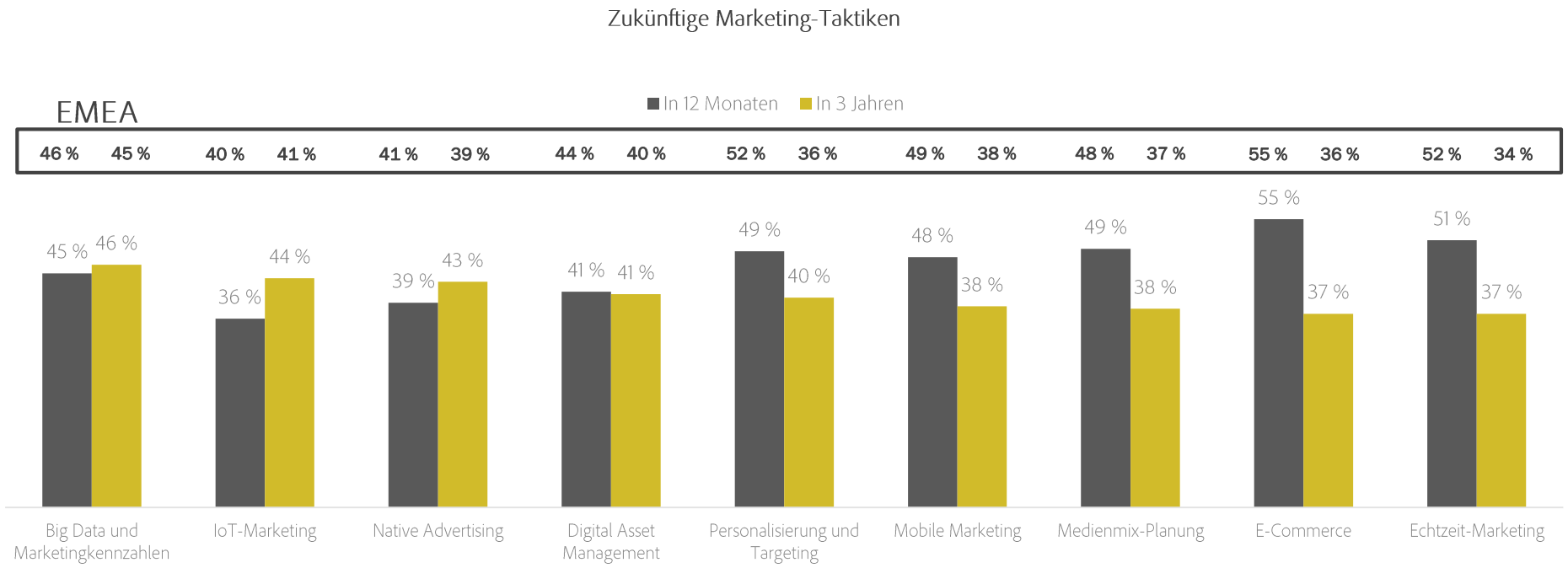
EMEA

Zukünftige Wichtigkeit der Lieferung einer geräteübergreifenden Kundenerfahrung *(% Top-2-Kategorie)*



Q29. Wie wichtig wird es heute in drei Jahren sein, ein einheitliches Kundenerlebnis für die folgenden Geräte bzw. Kanäle bereitzustellen?

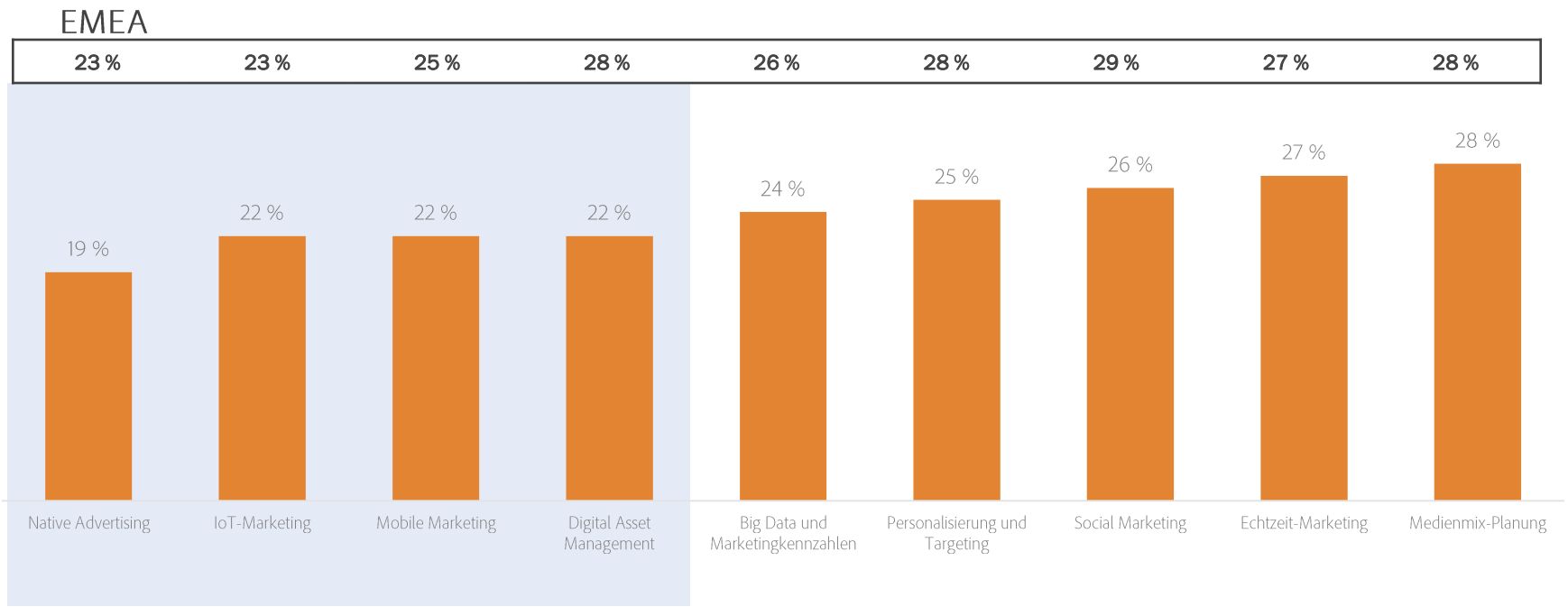
Die Erfordernis, sich anzupassen, ist hochaktuell: IOT und native Werbung dürften in 3 Jahren *wichtiger* sein



Q9. Bitte wählen Sie die Marketingtaktiken aus, auf die sich das Marketing Ihrer Ansicht nach in 12 Monaten und in drei Jahren unbedingt konzentrieren sollte.

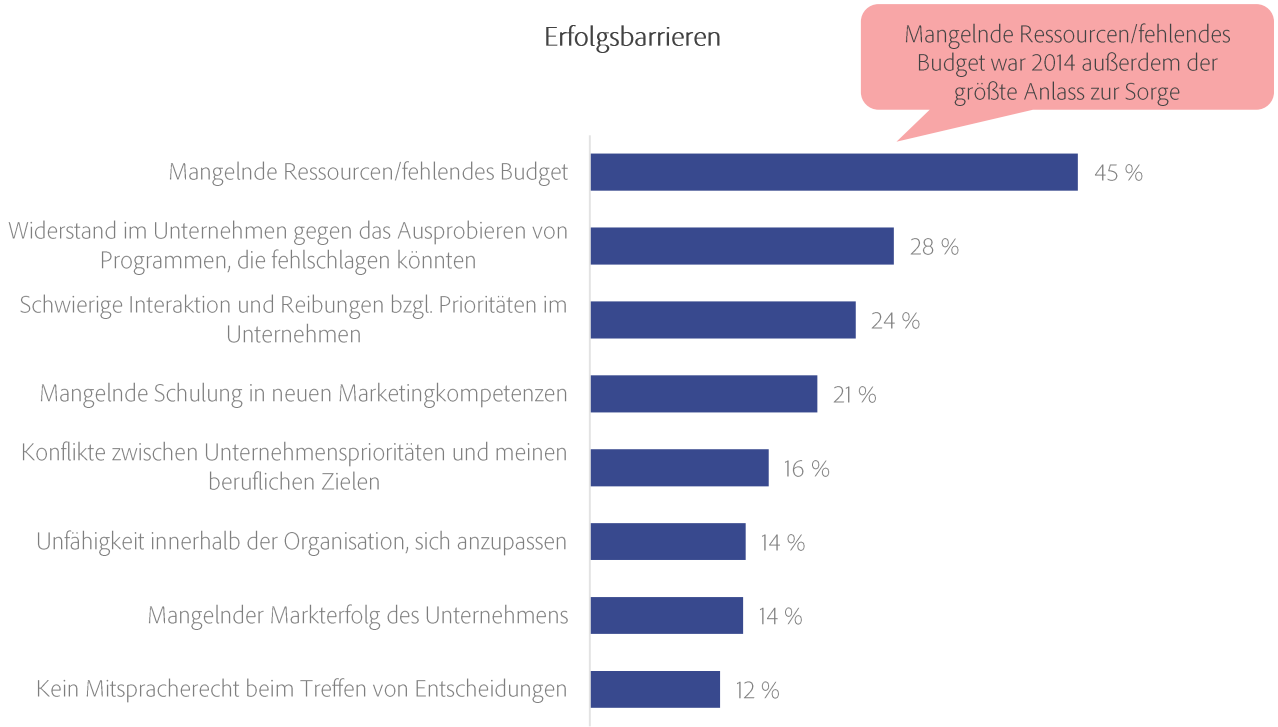
Die als am wichtigsten identifizierten Bereiche der kommenden Jahre sind gleichzeitig die, in denen die Leistung am geringsten ist

Unternehmensleistung – die unteren 9 *(% Top-3-Kategorie)*



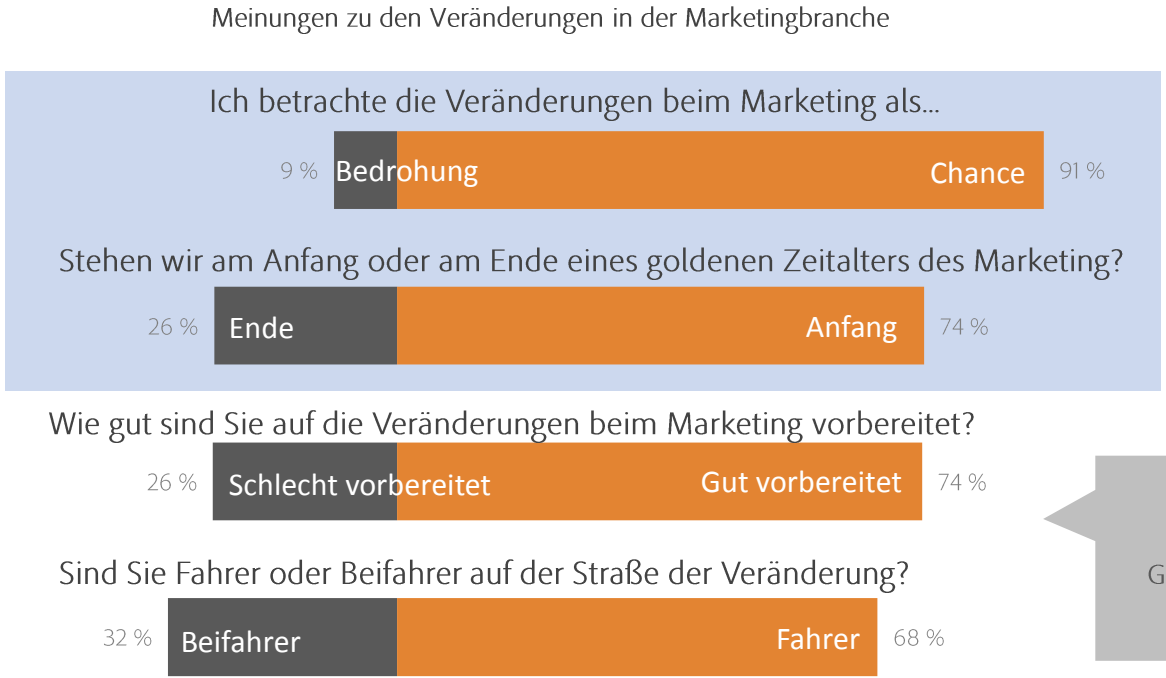
QT9a. Bitte geben Sie an, **wie gut die Performance Ihres Unternehmens** derzeit jeweils in den folgenden Bereichen ist.

Knappe Ressourcen und Widerstand im Unternehmen sind die wichtigsten Hindernisse, denen sich Marketer gegenüber sehen



QT20. Was sind einige der Hindernisse, die Sie überwinden müssten, um der „Marketer Ihrer Träume" zu werden?

Veränderungen werden als Gelegenheit und als Anbruch eines goldenen Zeitalters betrachtet...



EMEA

Gelegenheit: 87 %
Anfang: 72 %
Gut vorbereitet: 64 %
Fahrer: 54 %

Q19. Welche der folgenden Aussagen beschreibt am besten, wie Sie über die derzeitigen Veränderungen in der Marketingbranche denken?

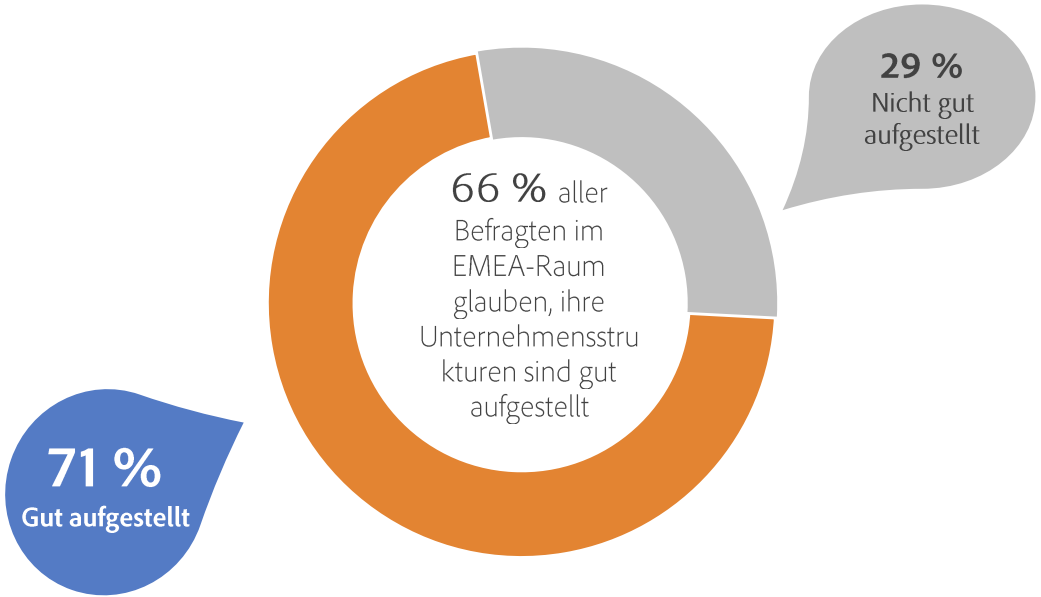
49 % geben an, sie hätten im vergangenen Monat von einem neuen Marketingkanal oder -begriff gehört

53 % aller Befragten im EMEA-Raum geben an, sie hätten im vergangenen Monat von einem neuen Marketingkanal oder -begriff gehört

Q2. Wann haben Sie das letzte Mal von einem Marketingkanal oder Marketingbegriff (Technologie, Social-Media-Website usw.) gehört, den Sie noch nicht kannten?

Deutsche Marketer betrachten ihre Unternehmensstrukturen als gut aufgestellt, um Veränderungen im Marketing begegnen zu können

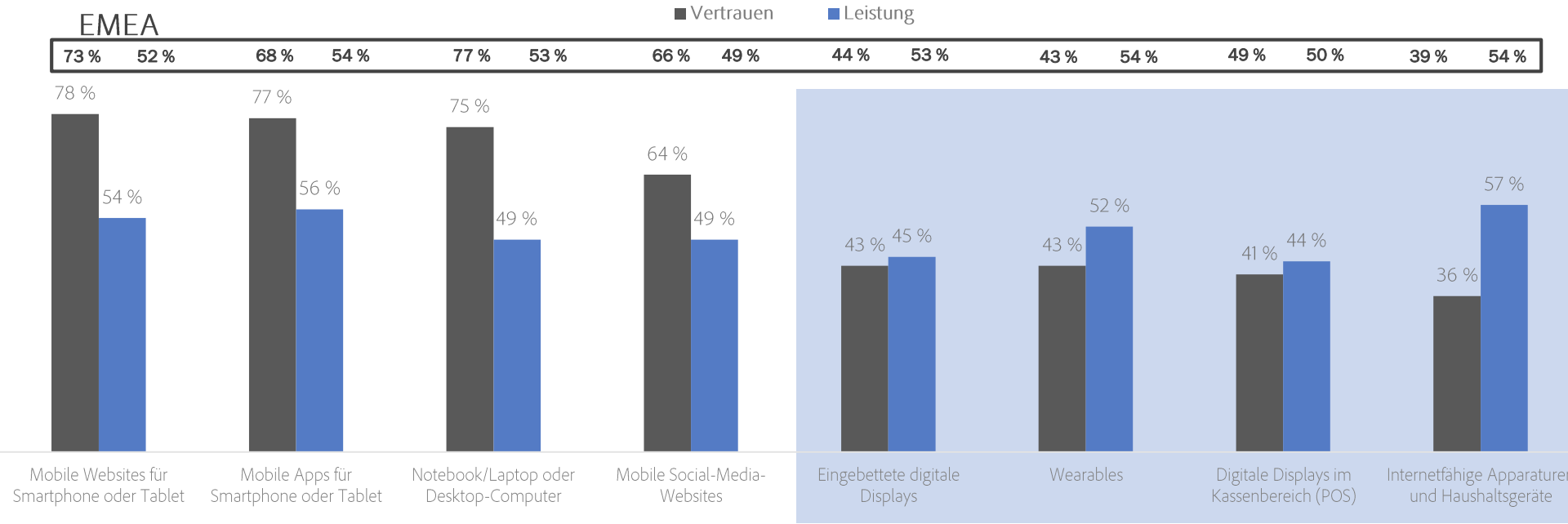
Wie gut ist die Organisationsstruktur Ihres Unternehmens aufgestellt, um den derzeitigen Veränderungen im Marketing zu begegnen?



Q25. Wie gut ist die Organisationsstruktur Ihres Unternehmens aufgestellt, um den derzeitigen Veränderungen im Marketing zu begegnen?

Bei neuen Technologien fällt das Vertrauen in die Fähigkeit, Geräte/Kanäle zu liefern hinter das tatsächliche Resultat zurück

Leistung gegenüber Vertrauen in Geräte/Kanäle *(% Top-2-Kategorie)*



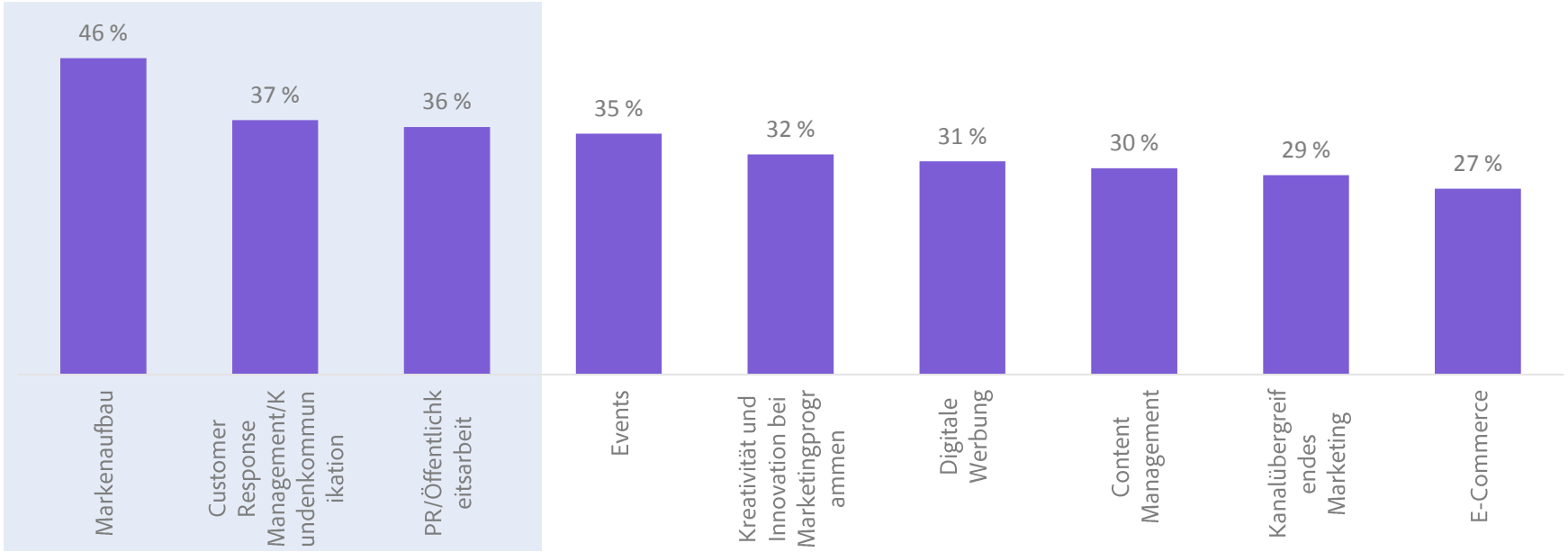
Q31. Wie gut ist Ihrer Ansicht nach Ihre Bereitstellung eines einheitlichen Kundenerlebnisses für die folgenden Geräte bzw. Kanäle?
Q32. Wie zuversichtlich sind Sie, dass Sie gut gerüstet sind, ein einheitliches Kundenerlebnis für die folgenden Geräte bzw. Kanäle bereitzustellen?

Marketer sind der Meinung, dass die Leistung beim traditionellen Marketing am höchsten ist

EMEA

Unternehmensleistung – die oberen 9 (*% Top-3-Kategorie*)

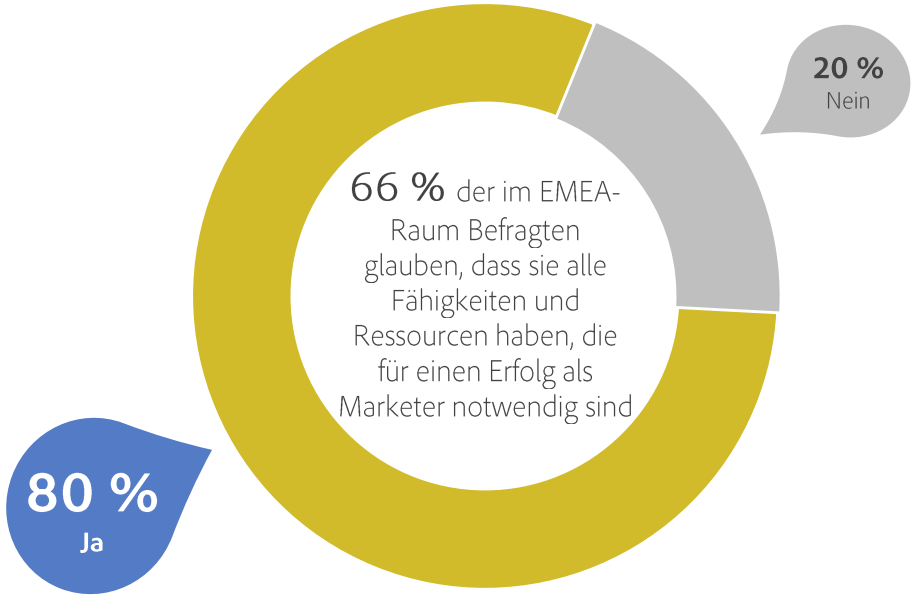
44 %	37 %	35 %	35 %	31 %	31 %	33 %	31 %	30 %



QT9a. Bitte geben Sie an, **wie gut die Performance Ihres Unternehmens** derzeit jeweils in den folgenden Bereichen ist.

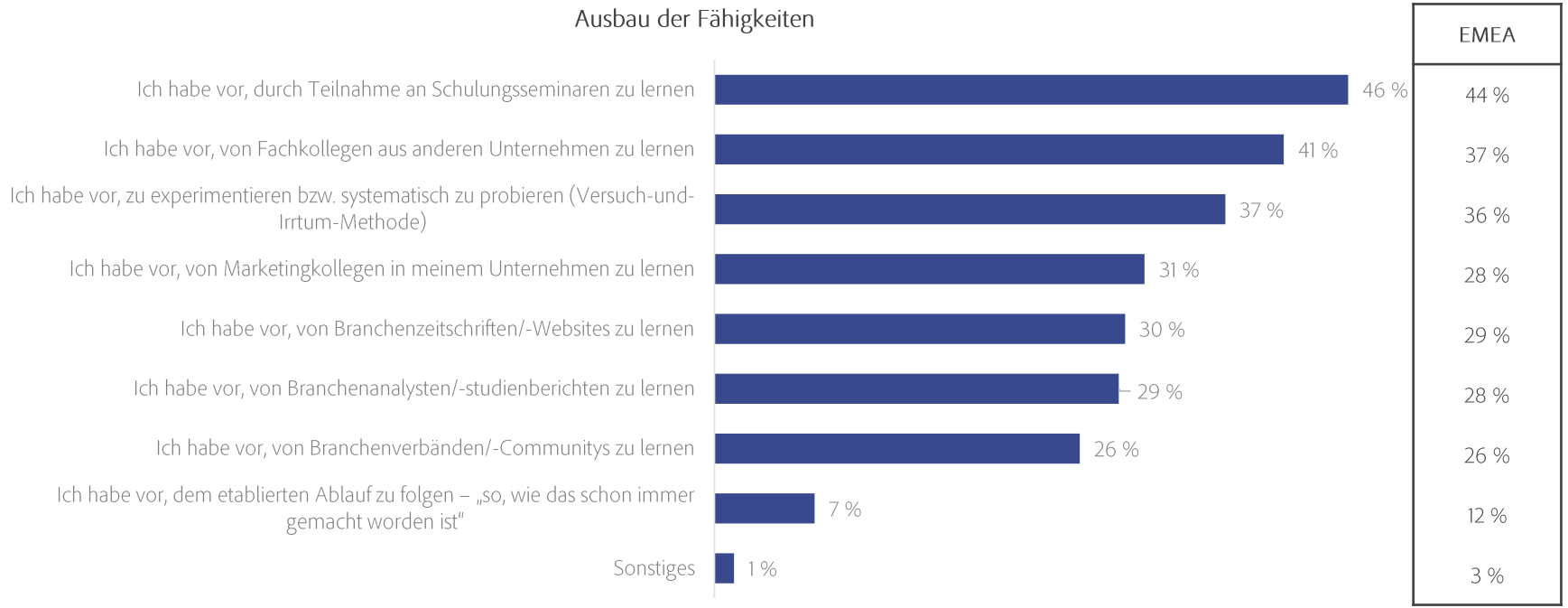
80 % der deutschen Marketer sind der Meinung, dass sie über die nötigen Fähigkeiten verfügen, um erfolgreich arbeiten zu können

Glauben Sie, dass Sie all die Fähigkeiten und Tools haben, die für eine erfolgreiche Ausübung Ihrer Tätigkeit notwendig sind?



Q33. Glauben Sie, dass Sie all die Fähigkeiten und Tools haben, die für eine erfolgreiche Ausübung Ihrer Tätigkeit notwendig sind?

Dennoch ist ihnen die Notwendigkeit des Ausbaus ihrer Fähigkeiten bewusst – 46 % haben vor, Fortbildungsseminare zu besuchen



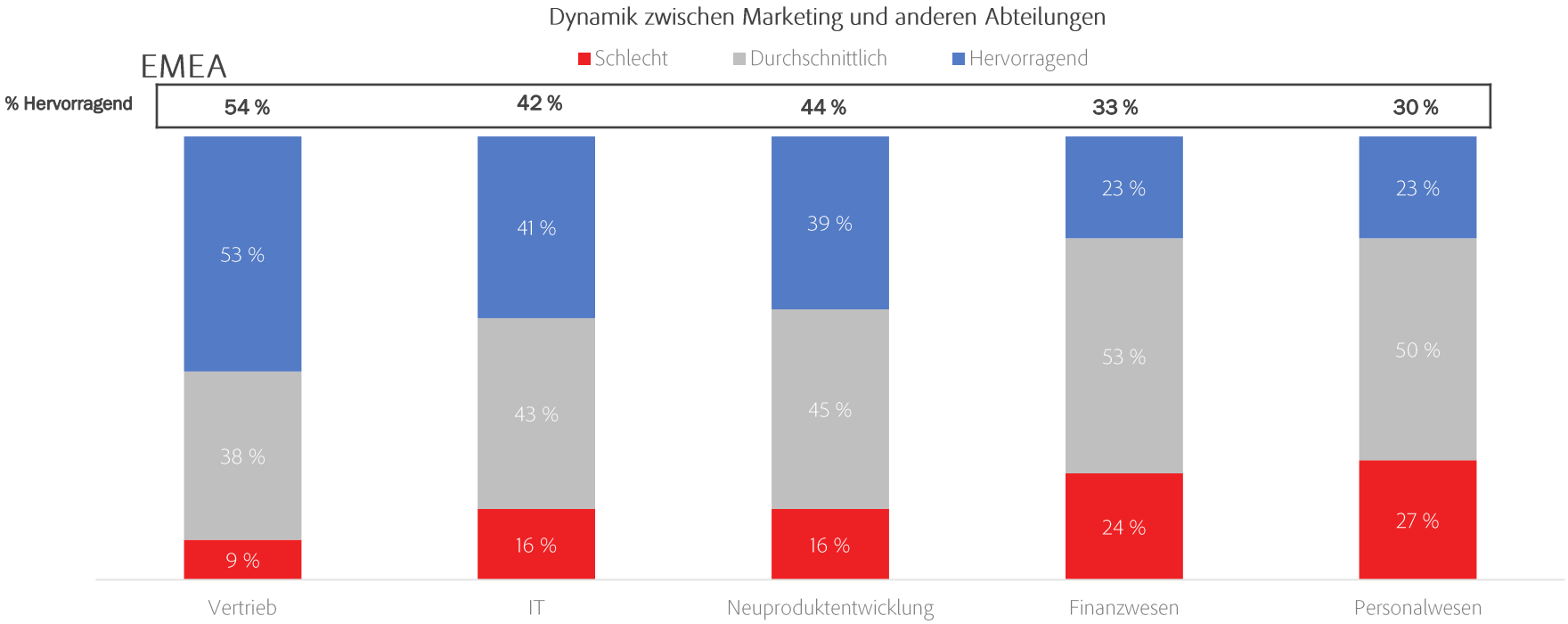
Q35. Wie haben Sie vor, die Fähigkeiten, Tools und Ressourcen zu erlangen, die für eine erfolgreiche Ausübung Ihrer Tätigkeit notwendig sind? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Kommunikation über Kanalgrenzen und mit dem Kunden liegt als Schlüssel zur Effektivität an der Spitze

	EMEA
Änderung der Art und Weise, wie wir mit Kunden kommunizieren	11 %
Fähigkeit, besser kanalübergreifend zu arbeiten – Web, Mobil, Social usw.	14 %
Erhöhung der Sichtbarkeit und des Einflusses des Marketings im Unternehmen	9 %
Offenheit, direkt mit Kunden zu interagieren	9 %
Bessere Methoden/Daten	8 %
Fähigkeit, die Kampagnenwirksamkeit zu messen und daraus zu lernen	7 %
Einstellung der richtigen Fachleute, um Erfahrungs- oder Wissenslücken zu schließen	9 %
Fähigkeit, neue Kompetenzen zu schulen	7 %
Bereitschaft, mehr Risiken einzugehen	7 %
Fähigkeit, Kampagnen schneller zu entwickeln	5 %

QT28. Welches konkrete Verhalten wird Ihrer Ansicht nach am stärksten zur Bestimmung der Marketingwirksamkeit für Ihr Unternehmen in 12 Monaten beitragen? (Bitte wählen Sie nur eine Antwort aus.)

...und die Integration über Geschäftsbereiche hinweg ist ausbaufähig



Q38. Wie sieht die derzeitige Dynamik der Zusammenarbeit Ihrer Marketingabteilung mit den folgenden Unternehmensbereichen aus?