

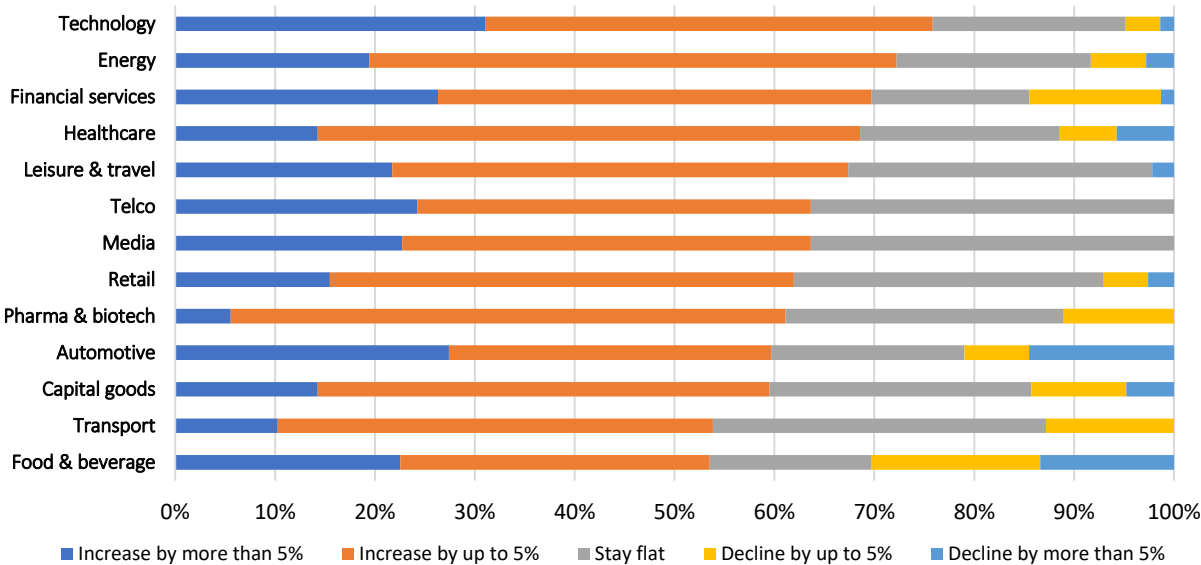
Deutsche Marketing-Manager planen mit höheren Ausgaben

Dentsu Aegis Network befragt 1.000 CMOs in 10 Märkten

Wiesbaden, 27. August 2018 –Die weltweiten Werbeausgaben steigen – das hat eine aktuelle Umfrage des Dentsu Aegis Network unter 1.000 Marketingverantwortlichen in zehn Ländern ergeben. Hauptgrund für den Aufwärtstrend: Das Marketing wird in Unternehmen als zentraler Wachstumstreiber gesehen, vor allem aufgrund der immer wichtigeren Bedeutung von Daten für den Marketing- und Werbesektor.

Aus dem **CMO Survey 2018** des Dentsu Aegis Network geht hervor, dass sechs von zehn Marketingverantwortlichen in den nächsten zwölf Monaten mit einem steigenden Werbebudget rechnen. 41% der Befragten planen Erhöhungen von bis zu 5%, mehr als jeder fünfte Befragte (21%) geht sogar von einem noch höheren Anstieg aus. Am zuversichtlichsten sind die CMOs aus der Technologie-, Automobil- und Finanzbranche.

Abbildung 1: Prognostizierte globale Entwicklung der Budgets in den nächsten 12 Monaten nach Branchen



Wirft man einen Blick auf Deutschland, so ist die Stimmung überdurchschnittlich positiv: 49% der Marketing-Entscheider gehen davon aus, dass ihr Budget in den nächsten 12 Monaten um bis zu 5% steigen wird. Optimistischer sind nur die CMOs aus Großbritannien

(56%) und Frankreich (53%). 16% der deutschen Marketer glauben sogar, dass der Anstieg höher als 5% ausfallen wird.

65% der deutschen CMOs sehen Ihre Rolle vor allem darin, zum Unternehmenswachstum beizutragen. Kaum verwunderlich, schließlich gibt fast ein Viertel der Befragten an, ihren Wertbeitrag in Umsatzwachstum zu messen. An zweiter Stelle folgt die Sicherstellung einer effektiven Markenführung (55%), gefolgt vom Anspruch, eine umfassende Customer Experience zu ermöglichen (54%). Mit Blick auf den „Consumer Lifecycle“ wird die Conversion des Endkunden vom User zum Käufer laut Meinung der Experten in Zukunft die größte Herausforderung darstellen.

Fragt man die deutschen Marketing-Entscheider, welche Faktoren in den kommenden zwei bis drei Jahren erfolgskritisch für ihren Verantwortungsbereich sein werden, sehen 52% Kreativität und Ideenreichtum als entscheidend an, gefolgt von digitalem Marketing sowie Kundenerlebnissen & Design (jeweils 50%).

DSGVO besorgt vor allem deutsche Marketing-Entscheider

Das größte Zukunftspotenzial bescheinigen die befragten CMOs aus Deutschland Technologien wie der künstlichen Intelligenz und der Blockchain, um Prozesse effizienter zu gestalten und Werbeausgaben besser zu steuern. Insgesamt erreicht Deutschland hier mit Japan und Italien den dritthöchsten Wert (jeweils 29%), offener für technologische Innovation sind nur China (40%) und Frankreich (30%).

Spitzenreiter ist Deutschland bei der Skepsis zur DSGVO: 67% der CMOs glauben, dass entsprechende Datenschutzregelungen den Aufbau einer direkten Beziehung zu den Verbrauchern erschweren – das ist der höchste Wert im internationalen Vergleich. Für 37% der Befragten stellen Verstöße und der Missbrauch von Nutzerdaten in der nahen Zukunft den größten Risikofaktor dar. Dennoch geben 79% der Befragten in Deutschland an, eine klare Datenstrategie zu verfolgen.

Als größte Bedrohung für die Leistungsfähigkeit ihrer Abteilung schätzen Marketing-Entscheider in Deutschland den Mangel an Talenten in den eigenen Reihen ein (57%).

„Die Bedeutung von Marketing als zentraler Wachstumstreiber ist in der Unternehmensleitung angekommen. Im Zentrum steht klar der Endverbraucher: Gerade mit Blick auf die DSGVO werden Kundenqualifizierung, Kundenbindung und Kundenwertsteigerung in Zukunft die wichtigsten Bausteine einer erfolgreichen Marketingstrategie sein. In der Umsetzung sind vor allem kreative Konzepte gefragt, um Produkte und Services durch innovatives Storytelling authentisch zu positionieren“, **erklärt Ulrike Handel, CEO Dentsu Aegis Network Deutschland.** „Eine Herausforderung ist definitiv der Arbeits- und

Ausbildungsmarkt. Wir müssen uns als Gestalter einer offenen und vielfältigen Kultur begreifen, um sowohl junge Talente als auch erfahrene Fachleute für die Transformation und Digitalisierung unserer Unternehmen zu gewinnen und damit nachhaltig Erfolg sicherzustellen.“

Der Dentsu Aegis CMO Survey wurde 2018 erstmalig durchgeführt. Befragt wurden 1.000 Marketing Manager von Unternehmen aus 13 verschiedenen Branchen wie Automotive, Finanzen, Lebensmittelindustrie, Retail und Technologie. Die teilnehmenden Executives stammen aus Australien, China, Deutschland, Frankreich, Italien, Japan, Russland, den USA und dem Vereinigten Königreich.

- ENDE -

Kontakt:

Judith Weiland
Director Corporate Communications
T: +49 611 9788 424
E: judith.weiland@dentsuaegis.com

Timm Leibfried
Corporate Communications Manager
T: +49 611 97 88 517
E: tim.leibfried@dentsuaegis.com

Weitere Informationen:

Über Dentsu Aegis Network

Dentsu Aegis Network ist Teil von Dentsu Inc. Weltweit agiert das Dentsu Aegis Network mit den zehn globalen Network Brands Carat, Dentsu, Dentsu Media, iProspect, Isobar, mcgarrybowen, Merkle, MKTG, Posterscope und Vizeum – sowie unterstützt durch seine wachsenden Multi-Market Brands. Mit diesem breiten Full-Service Angebot und ‚Innovating the way brands are built‘ bietet das Dentsu Aegis Network branchenführende Expertise und Ressourcen in Marke, Media und digitalen Kommunikationsdienstleistungen. Damit liefert es eine einzigartige und innovative Auswahl an Produkten. Das Dentsu Aegis Network agiert in 145 Ländern weltweit mit 40.000 engagierten Spezialisten mit Headquarter in London. In Deutschland arbeitet das Dentsu Aegis Network nach dem gleichen ‚Operating Model‘ mit einem Team von über 1.300 Mitarbeitern an den Standorten Wiesbaden, Hamburg, Düsseldorf, Augsburg und München. www.dentsuaegisnetwork.de

- 3 -