



## **Marketing Entscheider Radar 2019 (Teil 2): Unternehmen nutzen ihre Daten unzureichend. Cyber Security ist das wichtigste Thema.**

Zentrale Ergebnisse der Studie:

- Deep Dive Data & Tech: Datenanalyse und Datenmanagement liegen in den Unternehmen brach
- Verschenktes Potenzial: Nur sechs Prozent der Unternehmen werten vorhandene Daten optimal aus
- Heißes Eisen Cyber Security: Für 87 Prozent ist der Schutz von Netzwerken und Computersystemen das vorrangige Thema der Zukunft

**München, den 27.08.2019.** Ob Künstliche Intelligenz (KI), Machine Learning, Voice, Bots, Apps, Internet of Things (IoT) – die digitale Marketingzukunft ist datenbasiert. Allerdings stehen die Unternehmen im Umgang mit ihren Daten noch ganz am Anfang. Zwar sind die Vorteile der systematischen Datennutzung wie bessere Planbarkeit und Auslastung von Ressourcen (70 Prozent), eine schnellere Anpassung des Sortiments an die Nachfrage (62 Prozent), Individualisierung von Produkten (56 Prozent) oder auch die Automatisierung von Arbeitsprozessen (40 Prozent) den Marketingentscheidern hinlänglich bekannt. Aber nur sechs (!) Prozent der Unternehmen sind der Meinung, dass die im eigenen Unternehmen vorhandenen Daten optimal ausgewertet werden. Weitere 48 Prozent sind zumindest teilweise dieser Meinung.

Zu diesen Ergebnissen kommt der zweite Teil der Studie „Marketing Entscheider Radar 2019“ (MER 2019) der Unternehmensberatung Brain Consulting, in welcher 100 Marketingentscheider zur Digitalisierung ihres Unternehmens befragt wurden. In Teil 1 standen die Themen Organisation & Struktur der Unternehmen, Digitalisierung & Prozesse und Mitarbeiter & Unternehmenskultur im Fokus. Teil 2 widmet sich dem Deep Dive Data & Tech sowie der Rolle von externen Beratern im Transformationsprozess. Und auch hier gibt es noch viel zu tun.

### **Silostrukturen, mangelnde Datenanalysen**

Die Ursachen für die mangelnde Ausnutzung der Daten liegt unter anderem an fehlender Kommunikation und Interaktion, bedingt durch Silostrukturen in den Unternehmen. „Jede Abteilung beschäftigt sich mit ihren eigenen Daten“ sagen 40 Prozent der Befragten. Lediglich in 34 Prozent der Unternehmen analysieren interne Experten abteilungsübergreifend die in den Unternehmen brachliegenden Datenschätze, bei 24 Prozent liegt die abteilungsübergreifende Auswertung bei externen Experten oder Agenturen und in jedem fünften Unternehmen beschäftigt sich die Geschäftsführung mit der Analyse der hauseigenen (First Party-)Daten.

„Die saubere und intelligente Analyse von Daten ist der alles entscheidende Faktor für datenbasiertes Marketing, um auf Basis von Consumer Insights die Zielgruppen erfolgreich

automatisiert und individualisiert anzusprechen, um die richtigen Schlüsse zu ziehen und Fehleinschätzungen zu vermeiden. Die Schätze liegen in den Unternehmen, es ist an der Zeit, diese Aufgabe schrittweise anzugehen – auch vor dem Hintergrund datenschutzrechtlicher Fragen“, kommentiert Oliver Mohr, Geschäftsführer Brain Consulting.

Eng verknüpft mit der Analyse ist das Management der Daten. Immerhin 30 Prozent der Unternehmen planen, das Datenmanagement stärker Inhouse zu verankern, um die Datenhoheit nicht aus der Hand zu geben und um im nächsten Schritt mit Hilfe von Data Management Plattformen (DMP) und Business Analytics/Intelligence sowie statistischen Modellings die Zielgruppen effizient und effektiv zu evaluieren. Im Vergleich zur Vorjahresstudie (MER 2018) hat sich hier viel getan: Hatten 2018 erst 35 Prozent der Unternehmen DMPs genutzt, sind es in der diesjährigen Umfrage bereits 52 Prozent. Noch größer ist der Sprung bei der Nutzung von statistischen Modellings, um Verbraucher zielgenau anzusprechen und Neukunden zu gewinnen – hier hat sich der Wert von 21 Prozent in 2018 auf 60 Prozent in 2019 knapp verdreifacht. Ein Einsatz, der sich lohnt: 70 Prozent bewerten die Ergebnisse mit Modellings als „sehr gut“, weitere 23 Prozent als „gut“.

### **Heißes Eisen Cyber Security**

Und welche sind die übergeordneten Themen der „Datisierung“ der Welt, welche die Unternehmen umtreiben? Für 87 Prozent ist die Cyber Security, also der Schutz der Computersysteme, Netzwerke und Technologien vor Missbrauch, mit großem Abstand die dringlichste Aufgabe. Auf Rang zwei der zukunftsrelevanten digitalen Geschäftsmodelle und Technologien folgen für 58 Prozent App-basierte Services (mobiler Zugriff auf Services via App auf alle Endgeräte), für 52 Prozent wird die Datenmonetarisierung und Datenvermarktung zur gewinnbringenden Nutzung eigener Kundendaten an Relevanz gewinnen. Knapp die Hälfte der befragten Entscheider (48 Prozent) wiederum stufen die Implementierung von Cloud-basierten Lösungen/Software als relevant für ihr Unternehmen ein. Obwohl Künstliche Intelligenz, Algorithmen, Voice, IoT & Co. die Schlagzeilen beherrschen, stehen diese Technologien erst weiter unten auf der Agenda: Das Internet of Things schafft es mit 42 Prozent gerade noch in die Top Five der Geschäftsmodelle und Technologien der Zukunft, die viel gehypten Trends Künstliche Intelligenz/Machine Learning und Chat Bots sind für jeden Dritten (33 Prozent) bzw. nur jeden Vierten (24 Prozent) von akuter Relevanz.

„Die Digitalisierung der Unternehmen wirkt sich bislang in erster Linie auf die technologische Infrastruktur aus. Knapp 60 Prozent haben hier in eine Modernisierung investiert. Auch für Anpassungen der Mitarbeiterstruktur sowie für externe Dienstleister, die auf digitale Transformation spezialisiert sind, haben die Unternehmen Geld in die Hand genommen. Das sind alles wichtige und richtige Maßnahmen, sie können aber nur der erste Schritt sein. Wie auch der zweite Teil des Marketing Entscheider Radar 2019 belegt, stehen die Unternehmen bei der Digitalisierung und dem dafür nötigen Kulturwandel sowie der Etablierung von Geschäftsmodellen noch ganz am Anfang“, bilanziert Oliver Mohr, Geschäftsführer Brain Consulting.

### **Know-how-Transfer durch externe Berater**

Wie bereits der erste Teil des Marketing Entscheider Radars 2019 gezeigt hat, begleiten vor allem in Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern externe Berater den andauernden Transformationsprozess (58 Prozent versus 42 Prozent). In 12 Prozent der Unternehmen kümmern

sich neben externen Beratern noch Mitarbeiter im Nebenjob um die Transformation und in 26 Prozent sind hauptberuflich mehrere Mitarbeiter oder ein ganzes Team dafür abgestellt.

„Allein aufgrund des anhaltend hohen Tempos der Digitalisierung, der Komplexität und des erforderlichen Know-hows sind diese Aufgaben mit internen Ressourcen erfahrungsgemäß kaum zu stemmen. Externe und auf Digitalisierung spezialisierte Unternehmensberatungen leisten hier einen wertvollen Beitrag, um die Unternehmen fit für die Zukunft zu machen“, so das Fazit von Oliver Mohr.

Die Studie sowie hochauflösendes Bildmaterial stehen hier zum Download zur Verfügung.

[www.brain-consulting.de/studies](http://www.brain-consulting.de/studies)

#### Methodensteckbrief:

Der Marketing Entscheider Radar 2019 befragte deutschlandweit 100 Marketing- und Mediaentscheider sowie Bereichsleiter in zehn werberelevanten Branchen (Automotive, Energie & Umwelt, Handel, FMCG, Finanzen & Versicherungen, IT, Maschinenbau, Pharma & Chemie, Telekommunikation, Öffentlicher Sektor) zum Digitalisierungsrad in ihren Unternehmen. Um ein möglichst exaktes und detailliertes Bild zu bekommen, wurden die relevanten Bereiche Organisation & Struktur der Unternehmen, Digitalisierung & Prozesse, Mitarbeiter & Unternehmenskultur, Data & Tech sowie die Bedeutung externer Berater im Transformationsprozess beleuchtet. Die CATI-Befragung wurde im März/April 2019 vom Münchner Marktforschungsinstitut Mindfacts im Auftrag der Brain Consulting durchgeführt.

#### **Über Brain Consulting**

Brain Consulting ist eine zur Omnicom Gruppe zugehörige Unternehmensberatung mit Fokus auf die Bereiche Marketing, Kommunikation und Media. Wir bieten wegweisende Lösungen zu allen Relevanzthemen der digitalen Transformation.

Schwerpunkte unseres Wirkungsspektrums bilden die Felder Marketing Transformation, Customer Strategy, Data & Tech und Marketing Success.

[www.brain-consulting.de](http://www.brain-consulting.de)

#### **Über Omnicom Media Group Germany**

Die Omnicom Media Group Germany ist die deutsche Mediaholding der Omnicom, einer weltweit führenden Kommunikations-, Werbe- und Marketingdienstleistungsgruppe. Mit den Agenturen OMD, PHD und Hearts & Science umfasst sie drei relevante und wachstumsstarke Mediaagenturnetworks in Deutschland, die mehr als 200 namhafte, werbetreibende Unternehmen in den Bereichen Strategie, Kommunikation, Mediaplanung, Mediaeinkauf, Optimierung und Forschung betreuen.

Zur Omnicom Media Group Germany gehören auch verschiedene Spezialagenturen und -bereiche wie Annalect (datengetriebene Marketinglösungen), Resolution Media (Performance Marketing), areasolutions (Kommunikation im öffentlichen Raum), OMG Fuse (Markeninszenierungen & freiwillige Markenerlebnisse), Trakken Web Services (Digital Analytics & Conversion Optimierung) sowie seit März 2018 Brain Consulting (Beratung für digitale Transformation). Im Herbst 2018 hat die

Omnicom Media Group Germany die Performance Marketing-Sparte der UDG United Digital Group akquiriert und in die bestehende Resolution Media transformiert.

Das erklärte Ziel aller Agenturen und Bereiche der Omnicom Media Group Germany ist es, Kunden dabei zu helfen, den Wert ihrer Kommunikation zu steigern.

Die Agenturen der Omnicom Media Group Germany sind mit mehr als 1.400 Mitarbeitern an sieben deutschen Standorten vertreten.

[www.omnicommediagroup.de](http://www.omnicommediagroup.de)

**Pressekontakt:**

Kathrin Ossendorf, Omnicom Media Group Germany

Public Relations & Marketing

Tel.: 0211-38807-779

E-Mail: [kathrin.ossendorf@omnicommediagroup.com](mailto:kathrin.ossendorf@omnicommediagroup.com)