



Marketing Entscheider Radar 2019 (Teil 1) belegt: Digitalisierungsgrad in den Unternehmen weist große Schwächen auf

Zentrale Ergebnisse der Studie:

- Mehr als jeder zweite Marketingentscheider sieht sein Unternehmen nicht ausreichend für die digitale Transformation des Marketings gerüstet
- 46 Prozent bezeichnen die mangelnde Kommunikation zwischen den Teams (Silodenken) als Transformations-Barriere
- Weitere Hürden: Nicht ausreichende Ausrichtung der IT-Systeme sowie das Fehlen einer bereichsübergreifenden Vision

München, 01.08.2019. Trotz Investitionen in Technologie, Mitarbeiter und neue Geschäftsmodelle und obwohl Künstliche Intelligenz (KI), Machine Learning, Bots, Voice oder auch das Internet of Things (IoT) keine fernen Zukunftsvisionen sind: Mehr als jeder zweite Marketingentscheider (56 Prozent) sieht sein Unternehmen nicht ausreichend für die digitale Marketing-Ära gerüstet. Dies ist nur ein Ergebnis der zweiteiligen Studie Marketing Entscheider Radar 2019 (MER 2019) der Unternehmensberatung Brain Consulting, in welcher 100 Marketingentscheider zur Digitalisierung ihres Unternehmens befragt wurden. Im Fokus des ersten Teils stehen die Bereiche Organisation & Struktur der Unternehmen, Digitalisierung & Prozesse, Mitarbeiter & Unternehmenskultur sowie die Bedeutung externer Berater im Transformationsprozess.

Organisation & Unternehmensstruktur: Viele Silos, wenig Strategie

Als größte Schwachstellen auf dem Weg zur digitalen Marketingzukunft identifizieren 36 Prozent der Befragten die unzureichende Anpassung der IT-Systeme, 30 Prozent bemängeln ein im Unternehmen fehlendes Verständnis für die digitale Transformation. Weiter beklagen 28 Prozent das Fehlen eines übergreifenden Data Management (28 Prozent) sowie Silostrukturen bzw. nicht miteinander kommunizierende Teams und Mitarbeiter (je 26 Prozent). Entsprechend dieser organisatorischen Schwächen hält nur knapp jeder fünfte Entscheider die Prozesse, Strukturen und das Handling von Daten in der Marketingabteilung für sehr produktiv.

Digitalisierung & Prozesse: Need to Change

Um die Herausforderungen der Digitalisierung zu überwinden und Unternehmen und Mitarbeiter fit für die Zukunft zu machen, sehen die befragten Entscheider einen starken Bedarf an Change Management. So vermisst knapp jeder zweite Befragte (46 Prozent) in seinem Unternehmen eine einheitliche Definition von fachbereichsübergreifenden Zielen und 36 Prozent bezeichnen das interne Knowledge innerhalb des Unternehmens sowie die Entscheidungskompetenzen als unzureichend. Als weiteres Manko in diesem Zusammenhang geben 30 Prozent der Befragten an, dass die operativen Prozesse zur Digitalisierung nicht allen Stakeholdern bekannt seien.

Mitarbeiter & Unternehmenskultur: Initiierung eines Digital Mindset ist Chefsache

Zur Überwindung der Hürden und zur erfolgreichen Gestaltung der Zukunft, halten mehr als die Hälfte der Befragten (52 Prozent) einen Wandel der Unternehmenskultur für essentiell. Der Shift zu einem Digital Mindset – also dem selbstverständlichen Umgang mit digitalen Technologien und Tools und einem positiven Grundverständnis gegenüber der Digitalisierung – ist nach Ansicht der befragten Entscheider Chefsache: 42 Prozent sehen die Führungsebene hier in der Pflicht, ein Digital Mindset in den Unternehmen zu initiieren und vorzuleben.

Eng mit einer offenen und positiven Grundhaltung verwoben ist das Thema Mitarbeiter – und auch hier gibt es noch viel zu tun. Nur vier (!) von 100 Befragten attestieren ihren Mitarbeitern „sehr fit“ für die Herausforderungen der Digitalisierung zu sein. 56 Prozent stufen die Qualifikation der eigenen Mitarbeiter als befriedigend oder niedriger ein. Die Gründe hierfür sind vielfältig und liegen in dem immer notwendiger werdenden Spezialwissen (70 Prozent), der grundsätzlich zu schnellen Entwicklung der Digitalisierung (56 Prozent) sowie dem fehlenden fachspezifischen Know-how in den einzelnen Online-Bereichen (50 Prozent). „Die anhaltend hohe Geschwindigkeit der Digitalisierung, die Vielzahl an Hypes, Trends und neuen Tools oder auch das Wegbrechen bislang gültiger Normen und Funktionsweisen machen das Marketing sowohl in seiner Breite als auch Tiefe immer komplexer. Das verunsichert Management wie Mitarbeiter. Hier gilt es alle mitzunehmen“, erläutert Oliver Mohr, Geschäftsführer Brain Consulting.

Know-how-Transfer durch externe Berater

Um ein Digital Mindset im Unternehmen zu initiieren und den Wandel hin zu einer digitalen Unternehmenskultur zu unterstützen, arbeitet jeder vierte Marketingentscheider (Chart 15) ausschließlich mit externen Beratern zusammen. Vor allem in Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern begleiten 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. Fehlendes internes Know-how (77 Prozent), Zeitersparnis (67 Prozent) und Förderung von Innovationen (42 Prozent) sind dabei die Hauptgründe für das Engagement von unabhängigen und auf digitale Transformation spezialisierten Unternehmensberatern.

Interessant: „Für Unternehmen, die bereits einen externen Berater engagiert haben, ist der Wandel der Unternehmenskultur weniger essentiell. Je schlechter sich ein Unternehmen auf die Digitalisierung vorbereitet fühlt, desto relevanter wird das Thema Kulturwandel“, so Oliver Mohr.

Sein Fazit: „Wie der erste Teil des Marketing Entscheider Radar 2019 belegt, weisen die Unternehmen in Bezug auf die digitale Transformation des Marketings bereichsübergreifend strategisch und operativ enorme Schwächen auf. Sowohl was Digital Mindset und Unternehmenskultur, Expertise der Mitarbeiter, aber auch Organisationsgrad und Prozesse betrifft: Viele Fragen sind ungeklärt. Um den Anschluss an die Zukunft nicht zu verlieren und die komplexen Aufgaben zu lösen und wettbewerbsfähig zu bleiben, sollten sich die Unternehmen auf den Weg machen und die Transformation Schritt für Schritt in Angriff nehmen.“ Oliver Mohr weiter: „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.“

Die Studie sowie hochauflösendes Bildmaterial stehen [hier](#) zum Download zur Verfügung.

Methodensteckbrief:

Der Marketing Entscheider Radar 2019 (MER 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 Digitalisierungsgrad 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

Die Unternehmensberatung Brain Consulting, seit April 2018 Teil der Omnicom Media Group Germany, ist spezialisiert auf die Bereiche Marketing, Kommunikation und Media und entwickelt für Unternehmen maßgeschneiderte und wegweisende Lösungen zu allen Relevanzthemen der digitalen Transformation. Schwerpunkte bilden die vier Bereiche Marketing Transformation, Customer Strategy, Data & Tech und Marketing Success.

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

Pressekontakt:

Kathrin Ossendorf, Omnicom Media Group Germany
Public Relations & Marketing

Tel.: 0211-38807-779

E-Mail: kathrin.ossendorf@omnicommediagroup.com