



Pressemitteilung

28. September 2023

Corina Kirchner
Public Relations
T +49 911 395 4570
corina.kirchner@gfk.com

Deutsche Marketeers investieren weniger in langfristiges Brand Building als europäische Nachbarn

Neuer globaler GfK-Report zeigt Einfluss der Dauerkrisen auf Marketingentscheider

Nürnberg, 28. September 2023 – Trotz andauernder Krisen blicken Marketingentscheider positiv in die Zukunft: Sie sind zuversichtlich, investieren in langfristige Brand-Building-Kampagnen und finden es einfach, Budgets durchzusetzen. Daten aus dem neuen „GfK CMO Outlook Report“ zeigen, wie versiert Marketeers beim Einsatz von neuen Technologien wie KI und Echtzeit-Insights sind und dass Marketing-Entscheider in Deutschland beim Thema langfristige Investitionen gegen den Trend gehen.

Angesichts der aktuellen wirtschaftlichen Unsicherheiten könnten Marketingentscheider in die Versuchung kommen, sich auf kurzfristige Aktivitäten mit schnellen Ergebnissen zu konzentrieren. Obwohl das die Bilanz temporär verbessert, zahlen sich Aufbau und Pflege einer starken Marke langfristig stärker aus. Eine starke Marke hat geringere Kosten bei der Akquisition von Kunden und bessere Kundenbindungsraten, ist erfolgreicher beim Launch neuer Produkte und erzielt auch in Zeiten der Inflation eine gute Marge.

Die gute Nachricht: Diese Botschaft ist bei Marketingentscheidern angekommen. Der neue CMO Outlook Report „[Data, Decisions, and Optimism: How CMOs are driving change in an evolving world](#)“ zeigt, dass trotz anhaltender Krisen mehr als zwei Drittel der Marketingverantwortlichen weltweit (70 Prozent) über die Hälfte ihres Budgets in langfristige Initiativen investieren, zum Beispiel in Kampagnen zur Markenstärkung. Betrachtet man nur CMOs, steigt dieser Anteil auf 78 Prozent.

Vor allem bei technischen Konsumgütern (76 Prozent), in der Automobilbranche (76 Prozent) und im Einzelhandel (74 Prozent) setzen Marketingverantwortliche verstärkt auf langfristige Brand-Building-

GfK SE
Sophie-Germain-Straße 3 – 5
90443 Nürnberg
Deutschland

T +49 911 395 0

Vorstand:
Emilie Darolles
Joshua Hubbert

Vorsitzender des Aufsichtsrats:
John Blenke

Handelsregister:
Nürnberg HRB 25014

Strategien. Auch B2B-Marken sind im Allgemeinen eher bereit, langfristige Investitionen zu tätigen. Hier spielen vermutlich längere Konversionszyklen und kleinere Kundenstämme eine Rolle.

Trotz Krisen: Marketingentscheider blicken optimistisch in die Zukunft

Insgesamt glauben 61 Prozent der Marketingverantwortlichen weltweit, dass ihre Branche stärker von den anhaltenden Krisen der letzten Jahre betroffen ist als andere. Allerdings gibt es regionale Unterschiede: So fühlen sich 66 Prozent der Entscheider in Europa und 65 Prozent in Nordamerika besonders stark durch die wirtschaftliche Situation beeinflusst. In Afrika und im Mittleren Osten stimmen dieser Aussage nur 52 Prozent zu, im asiatisch-pazifischen Raum 55 Prozent.

Trotzdem zeigen sich Marketingentscheider bemerkenswert zuversichtlich: Fast drei Viertel geben an, dass ihr Unternehmen in den letzten drei Jahren gewachsen ist. Der Anteil derjenigen, die optimistisch in die Zukunft blicken, ist mit 78 Prozent sogar noch höher. Diese optimistischen Marketingentscheider konzentrieren sich verstärkt auf den langfristigen Markenaufbau (77 Prozent), was auf einen Zusammenhang zwischen Optimismus und langfristigen Investitionen schließen lässt.

Optimistische Marketingverantwortliche können Ausgaben leichter rechtfertigen

Die Mehrheit der Marketeers zeigt ein beeindruckendes Selbstvertrauen in Bezug auf ihre Budgets. Fast zwei Drittel geben an, dass es ihnen leichtfällt, ihre Marketingbudgets zu rechtfertigen, insbesondere in Nord- und Südamerika sowie in Europa. Marketingentscheider, die optimistisch in die Zukunft blicken, sagen auch, dass sie ihre Marketingausgaben einfach begründen können.

Auch die Größe eines Unternehmens beeinflusst, wie leicht es Marketeers fällt, ihre Marketinginvestitionen zu rechtfertigen. Marketingentscheider in mittelgroßen Unternehmen mit 500 bis 2.499 Mitarbeitenden scheinen am zuversichtlichsten zu sein: 71 Prozent empfinden es als einfach, zukünftige Investitionen zu verteidigen. In kleineren Unternehmen sind es nur 61 Prozent. Am wenigsten zuversichtlich zeigen sich Marketingentscheider in Großunternehmen. Nur 58 Prozent stimmen zu, dass sie ihre Investitionen einfach rechtfertigen können, was wahrscheinlich auf die komplexen Herausforderungen zurückzuführen ist, die das Management mehrerer Marken in großen Unternehmen mit sich bringt.

Europäische CMOs sind die Vorreiter bei Echtzeit-Insights

Datenanalysen und Wissen über die Kunden ist wichtiger denn je, um Kampagnen zu verbessern. 61 Prozent der Marketingverantwortlichen geben an, dass sie konkrete Erkenntnisse über ihre Kunden entweder direkt nach der Datenerfassung oder schnell, wenn auch nicht in Echtzeit, erhalten. Nur bei 3 Prozent der Befragten dauert die Generierung von Insights so lange, dass sie nicht mehr nützlich sind. Größere Unternehmen haben einen Vorteil: Je größer die Organisation, desto mehr Insights werden in Echtzeit generiert.

Europa ist hier Vorreiter: 33 Prozent der Marketeers geben an, Kunden-Insights (beinahe) in Echtzeit zu erhalten, im Vergleich zu 26 Prozent im globalen Durchschnitt. Am niedrigsten ist der Anteil in Afrika und im Mittleren Osten, wo nur 19 Prozent Zugang zu Echtzeit-Erkenntnissen haben. Das größte Hindernis auf dem Weg zu Insights in Echtzeit ist die Datenintegration – dem stimmt ein Drittel der Marketingentscheider weltweit zu. 44 Prozent der Befragten wollen ihre Fähigkeiten ausbauen, um konkrete Insights über Kunden zu erhalten; 42 Prozent planen, die Datenintegration in ihren Unternehmen zu verbessern.

„Die Marktdisruptionen der letzten Jahre haben uns gezeigt, wie schnell sich das Kaufverhalten ändern kann. Das unterstreicht die Bedeutung von prädiktiven Daten in Echtzeit. Um unter diesen Bedingungen zu wachsen, müssen Unternehmen vorhersehen, was als nächstes passiert“, sagt **Gonzalo Garcia Villanueva, CMO bei NielsenIQ/GfK**. „Es ist bemerkenswert, dass weltweit Marketingentscheider, deren Unternehmen in den letzten drei Jahren gewachsen ist und die optimistisch nach vorne schauen, Insights schneller generieren als andere. Das deutet darauf hin, dass erfolgreiche Unternehmen digitalisierter sind und Echtzeit-Erkenntnisse für das Marketing priorisieren.“

Deutschland plant kurzfristiger als europäische Nachbarn

Im weltweiten Vergleich wird in Europa dem langfristigen Markenaufbau eine hohe Bedeutung beigemessen. Innerhalb Europas gibt es jedoch erhebliche Unterschiede. Großbritannien beispielsweise setzt stark auf langfristige Investitionen. 84 Prozent geben hier mehr als zwei Drittel ihres Budgets für langfristige Maßnahmen aus. 42 Prozent investieren sogar 80 Prozent und mehr ihrer finanziellen Mittel langfristig. In Deutschland und Frankreich wird weniger für langfristige Maßnahmen eingeplant. In Deutschland gab jeder Zehnte an, 60 bis 75 Prozent des Gesamtbudgets nur für kurzfristige Aktivitäten auszugeben.

Neuer GfK CMO Outlook Report veröffentlicht

Trotz anhaltender makroökonomischer und geopolitischer Krisen sind CMOs optimistisch und wollen die vielversprechenden Möglichkeiten, die das aktuelle Marktumfeld bietet, bestmöglich für sich nutzen. Erfahren Sie mehr im neuen [GfK Outlook Report](#) „Data, Decisions, and Optimism: How CMOs are driving change in an evolving world“.

Zur Studie

Die CMO Outlook Survey basiert auf 633 Interviews mit einer globalen Stichprobe von erfahrenen Marketingentscheidern mit entweder einem Jahresumsatz von über 50 Millionen US-Dollar oder mehr als 250 Angestellten. Zu Marketingentscheidern zählen die Rollen CMO, Head of Brand sowie Director oder VP für Marketing, Brand, Marketing Operations oder Customer Experience.

Pressekontakt: Corina Kirchner, T +49 911 395 4570, corina.kirchner@gfk.com



Über GfK

Seit über 89 Jahren vertrauen uns Kunden auf der ganzen Welt, denn wir beantworten datenbasiert zentrale Fragen für ihre Entscheidungsprozesse. Wir unterstützen ihr Wachstum durch unser umfassendes Verständnis des Kaufverhaltens und der Dynamiken, die Märkte, Marken und Medientrends beeinflussen. 2023 haben die Branchenführer GfK und NIQ sich zusammengeschlossen und bieten ihren Kunden durch diesen Zusammenschluss eine einmalige globale Reichweite. Mit einer ganzheitlichen Sicht auf den Handel und den umfassendsten Erkenntnissen über Konsumenten, bereitgestellt durch zukunftsweisende Analytik auf modernsten Plattformen, treibt GfK „Growth from Knowledge“ voran.

Weitere Informationen auf www.gfk.com.